



## INOVAÇÃO NOS NEGÓCIOS SOCIAIS

**Ana Carla Noli**

Agente Local de Inovação atuante na região metropolitana de Goiânia do Programa ALI (2013-2015), licenciada em Letras com experiência na área de marketing e atendimento ao cliente atuante em empresas sociais, turismo e alimentação.

**Aline Fagner de Carvalho e Costa**

Doutoranda em educação (FE/UFG), cientista social, mestre em educação.  
alinefagner@hotmail.com

PROGRAMA ALI – Agentes Locais de Inovação  
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

**Resumo:** Vê-se que o governo ainda não consegue abarcar todos em políticas abrangentes no Brasil, portanto há nos empreendimentos sociais uma possibilidade de desenvolvimento. Percebe-se por isso sua importância, e problematiza-se como é necessário que estes cresçam e abracem cada vez mais sociedades e comunidades. Esse despontamento pode vir por meio da inovação, proposta que pretende ser testada no trabalho mencionado. Assim, pretende-se analisar se a inovação, conceito do teórico Schumpeter (2005), pode ser aplicada com sucesso em negócios sociais, aumentando a competitividade de tais empresas e, por consequência, gerando mais impacto social em nossa sociedade, portanto uma dupla motivação.

**PALAVRAS-CHAVES:** Inovação, Negócios Sociais, Radar da Inovação, Programa ALI

### 1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Manual de Oslo (OCDE, 2005) há várias definições de inovação e várias maneiras de desmembrá-la de maneira prática dentro das organizações. Nesta pesquisa vamos utilizar a conceitualização do estudioso Schumpeter, que foi adaptada pelo Manual, versando que “[...] inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios [...]” (Ibid., p.55).

Pretende-se conhecer se a inovação pode ajudar os negócios sociais assim como melhorar as empresas comuns e quais são as dimensões que mais possuem impacto nesse tipo de abordagem de empresa.

O objetivo principal da pesquisa é entender como que a inovação pode ajudar o empreendedorismo social que implica em grande ajuda na sociedade, transformando o impacto e divulgando de maneira mais profunda a iniciativa. Outro objetivo é verificar se há

alguma dimensão que impacte de maneira mais profunda os negócios sociais, ou se todas são igualmente importantes.

## 2. METODOLOGIA

São analisadas empresas da cidade de Goiânia, estado de Goiás. Tratamos nesta análise com os termos *negócio social* e *empreendedorismo social* tendo significados equivalentes. Para fundamentação teórica o Manual de Oslo e autores reconhecidos nos campos de pesquisa de inovação e empreendedorismo social, como Rachel Campos, Augusto de Franco, Francisco Paulo de Melo Neto, Edson Marques, Boaventura de Souza Santos e James Rosenau.

Utilizou-se a metodologia Radar da Inovação empregada no programa Agentes Locais de Inovação (ALI) com o propósito de verificar ações de inovação em várias dimensões de Micro e Pequenas Empresas nos segmentos de indústria, comércio e serviço. Aqui apresentam-se os resultados do Radar da Inovação que trazem possibilidades de análise sobre ações inovadora em negócios sociais.

Para o estudo proposto utilizou-se dos dados de duas empresas sociais que serão acompanhadas de outubro de 2014 até dezembro de 2015. Além da parte empírica, utilizamos alguns autores da área de inovação e na área de negócios sócias para que os conceitos sejam bem explanados e explicados.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

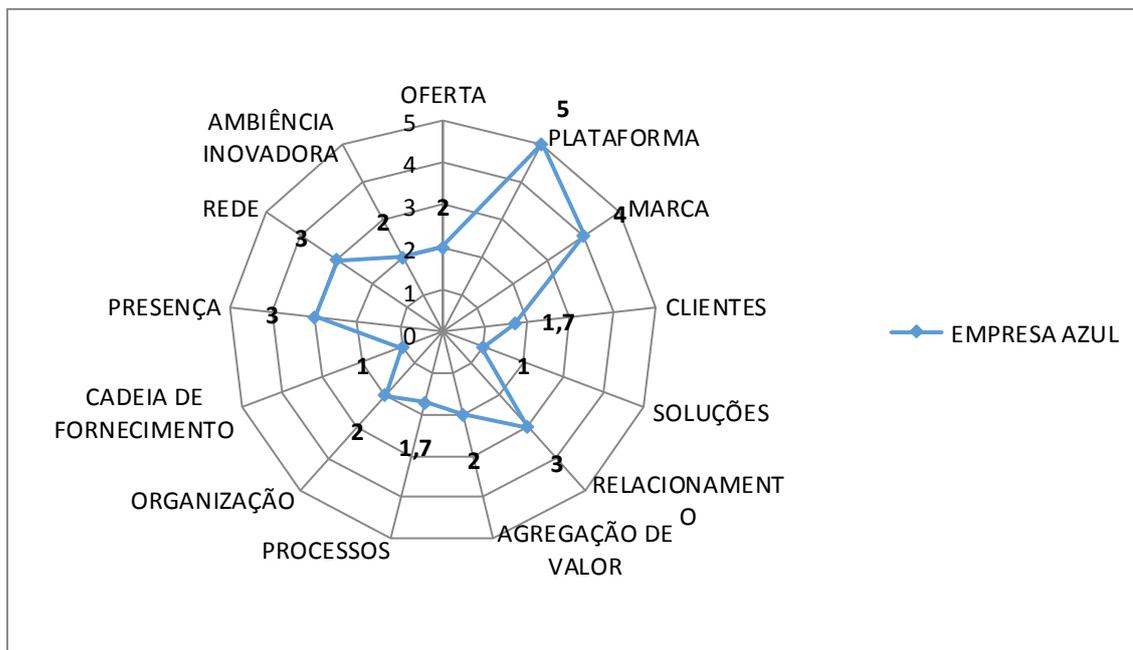
O termo ‘empreendedorismo de interesse social’ pode se referir a qualquer iniciativa empreendedora feita com o intuito de avançar em causas sociais. Essa iniciativa pode ser com ou sem fins lucrativos, mas, mesmo que possa haver lucros, esta jamais é a finalidade última.

Os negócios sociais vêm ao encontro deste pensamento no sentido de abarcar o desenvolvimento, os benefícios mútuos e a cooperação, tanto em âmbito individual quanto no âmbito internacional.

Foram analisadas duas empresas para a verificação. Nesse momento do projeto só é possível mensurar seu grau de inovação e as ações sugeridas, sendo a mensuração de resultados designada para um momento posterior.

As empresas escolhidas são do ramo artístico, uma atuando no contexto das artes cênicas (empresa Azul) e outra das artes musicais (empresa Verde). Ambas são empresas goianas da capital, com mais de dois anos de funcionamento. A empresa A teve a seguinte análise no Radar da Inovação:

**Gráfico1. Radar da Inovação na Empresa Azul**



Fonte: Elaboração Própria com Dados da Pesquisa

Percebe-se, pelas boas notas nas dimensões plataforma, marca, relacionamento, cadeia de fornecimento, presença que a empresa possui esforços em relação à inovação, principalmente na dimensão plataforma, com nota máxima. Porém, percebe-se também pelas notas abaixo da média nas dimensões oferta, clientes, solução, processos, organização, agregação de valor que há a necessidade de melhorias.

Já a empresa Verde teve a seguinte análise no Radar da Inovação:

**Gráfico 2. Radar da Inovação da Empresa Verde**



Fonte: Elaboração Própria com Dados da Pesquisa

Na empresa Verde, podemos verificar boas notas nas dimensões plataforma, marca, clientes, relacionamento, presença e rede; destacando a dimensão marca com nota máxima. Nesse sentido a empresa tem iniciativas para a inovação. Já as notas baixas nas dimensões oferta, soluções, agregação de valor, processos, organização, cadeia de fornecimento e ambiência inovadora, o que mostra um caminho necessário a ser percorrido em busca de inovações para maior competitividade.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto a empresa Azul como a Verde vislumbram e se apegam na tentativa de novas ações para 2015. Na empresa Azul outras ações estão em desenvolvimento, focando as dimensões processos e organização, como o registro dos processos de trabalho para conhecimento de todos os colaboradores e reorganizar suas atividades verificando novas abordagens de trabalho; essas duas dimensões decidiram ser trabalhadas focando nas fraquezas evidenciadas na Matriz Swot.

Já a empresa Verde ainda está se organizando para pensar em novas ações para o próximo ano, visto que esta entrou no programa em época posterior que a outra empresa analisada.

## REFERÊNCIAS

ABRUCIO, Fernando Luiz; COUTO, Cláudio Gonçalves. **A Redefinição do Papel do Estado no Âmbito Local**. São Paulo em Perspectiva, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 40-47, jul.-set. 1996. Disponível em:  
<[http://www.cedec.org.br/files\\_pdf/AredefinicaodopapeldoEstadonoambitolocal.pdf](http://www.cedec.org.br/files_pdf/AredefinicaodopapeldoEstadonoambitolocal.pdf) >.  
Acesso em: 15 jun. 2014.

BACHMANN, Dórian. L.; DESTEFANI, JullyHeverly. **Metodologia para estimar o grau de inovação nas MPE**. Aracaju: XVIII Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas, 2008.

CAMPOS, Raquel Almeida. **Empreendedorismo social: desafios e desenvolvimento aliados ao terceiro setor**. 2014. Disponível em:  
<<http://www.epochtimes.com.br/empreendedorismo-social-desafios-e-desenvolvimento-aliados-ao-terceiro-setor/#.U6CmTfldW18>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

OCDE. **MANUAL DE OSLO**. 2005. Disponível em:  
<[http://download.finep.gov.br/imprensa/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://download.finep.gov.br/imprensa/manual_de_oslo.pdf)>. Acesso em: 16 ago. 2014

ROSENAU, James N. **Governança sem governo: ordem e transformação na política mundial**. A cidadania em uma ordem mundial em manutenção (Capítulo 10). Brasília: Universidade de Brasília, 2000.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Democratizar a democracia. Os caminhos da democracia participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002. Disponível em:  
<<http://pt.scribd.com/doc/52853920/Boaventura-de-Souza-Santos-Democratizar-a-democracia-Os-caminhos-da-democracia-participativa> >. Acesso em: 18 jun. 2014.

SEBRAE PR. Guia para Inovação: Instrumento de Orientação de ações para melhoria das dimensões da inovação. Curitiba, 2010.

SAWHNEY, M.; WOLCOTT, R. C, I. The 12 different ways for companies to innovate. MIT Sloan Management Review. Vol. 47, nº 3, pp. 74-81, 2006.