

NEGÓCIOS SOCIAIS: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA ENTRE 2009 E 2018

EDIVAN BATISTA JUNIOR
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

JOSÉ MILTON DE SOUSA-FILHO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

NEGÓCIOS SOCIAIS: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA ENTRE 2009 E 2018

1 INTRODUÇÃO

O quadro de desigualdades sociais, a pobreza, a fome, a ausência de recursos naturais, dentre outros fatores, provocam discussões na sociedade e faz surgir um novo tipo de organização, a qual tem como intuito a geração de valor social e ambiental, além do valor econômico. São os chamados negócios inclusivos, negócios com impacto ou negócios sociais (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

O primeiro grande desafio com relação ao tema está nas diversas nomenclaturas utilizadas. A busca por compreender, conceituar e classificar o campo dos negócios sociais é recente e com literatura ainda incipiente sobre o tema, e a definição de características dessas organizações não é homogênea (HAIGH; HOFFMAN, 2014; PORTER; KRAMER, 2011).

Os negócios sociais são diferentes dos negócios tradicionais. Muito embora possam ter pontos em comum em sua dinâmica (produtos, serviços, clientes, mercados, custos e receitas), diferem-se em seu propósito. Enquanto negócios tradicionais têm foco exclusivo no resultado financeiro e no lucro do negócio, um negócio social tem como intenção maior a busca pela solução de problemas sociais com melhoria de qualidade de vida dos mais pobres (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

É com o apoio da contextualização da temática da pobreza, da necessidade de consolidar o entendimento e o conceito sobre negócios sociais e suas diferenças dos negócios tradicionais, além das visões e linhas de pensamento existentes, que este artigo se propõe a compreender o estado da arte da literatura sobre negócios sociais por intermédio de um estudo bibliométrico.

O objetivo geral deste estudo é analisar a produção bibliográfica nacional e internacional sobre negócios sociais no período de 2009 a 2018, no intuito de embasar e entender o cenário sobre o tema. E, para o desenvolvimento da pesquisa, o objetivo geral foi dividido em três objetivos específicos, que são: a) levantar o montante de artigos publicados sobre negócios sociais no espaço da referida dezena de anos em periódicos revisados por pares; b) classificar trabalhos sobre negócios sociais segundo nacionalidades das publicações e quantidade de autores; e c) identificar as linhas de pesquisa de negócios sociais pelas quais os *papers* têm escolhido abordar as temáticas dos negócios sociais e os aspectos metodológicos das pesquisas realizadas.

A justificativa do trabalho é contribuir academicamente para o crescimento de estudos na área, agregar ao campo de negócios sociais, por meio da construção de painel sobre a produção científica relacionada ao setor, seu perfil metodológico, distribuição histórica e geográfica de pesquisadores, avaliação dos ramos temáticos por onde teoria e pesquisa enveredam e, principalmente, apontar para futuros pesquisadores a necessidade de novos trabalhos sobre o tema.

O artigo está dividido em seis seções. Na sequência desta seção introdutória apresenta-se a fundamentação teórica do tema na busca de conceituar, definir e classificar o assunto, como também descrever tópicos mais relevantes do tema na atualidade. A terceira seção visa explicar didaticamente o ferramental metodológico do estudo. A apresentação de resultados será desvendada na parte quatro do artigo, que trata das discussões dos achados. A quinta parte apresenta a agenda de pesquisa e, na última seção, são apresentadas as considerações finais do trabalho, suas limitações e sugestão para novos estudos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Sen (2000) define pobreza como sendo a privação das capacidades básicas de um indivíduo e da liberdade humana. Para ampliar o entendimento, a pobreza não está ligada somente à questão da renda, mas também tem a ver com estar bem, em ter a mente em paz, boa saúde, fazer parte de uma comunidade, estar seguro, ter liberdade de ação e escolha, ter subsistência, ter alimento (KANDACHAR, 2008).

O tema ganha maior notoriedade e relevância em 2006, quando o professor Mohamed Yunus foi agraciado com o Prêmio Nobel da Paz pelo seu trabalho na concessão de microcrédito, reduzindo a vulnerabilidade e melhorando as condições dos pobres em Bangladesh, por meio do *Grameen Bank* (YUNUS, 2010).

De acordo com Yunus (2010), a pobreza não é criada pelas pessoas pobres, mas sim pelo sistema, pelas instituições e pelos conceitos formulados na sociedade. É uma imposição externa à pessoa humana e que, por ser externa, pode ser removida. A maior falha na teoria do capitalismo reside na deturpação da natureza humana, tornando incompleto e inexato o pensamento econômico.

O mercado tem necessidade de dois tipos de negócios: um para ganho pessoal e um dedicado a ajudar outras pessoas. No primeiro, o objetivo é maximizar os lucros, com pouca ou nenhuma consideração pelos outros. No segundo, tudo é para o benefício dos outros e nada é para os empreendedores, exceto o prazer de servir à humanidade, o que vem a ser os negócios sociais. Neste negócio, não envolve perdas e não paga dividendos, mas almeja ajudar a outros sem a obtenção de ganho financeiro, sendo autossustentável (gera renda suficiente para cobrir as próprias despesas), o lucro é reinvestido no próprio negócio.

O economista bengalês Muhamad Yunus criou em Bangladesh, em 1970, o *Grameen Bank*. A origem do negócio foi a busca por solução da pobreza local para possibilitar apoio na sobrevivência e liberdade econômica das pessoas. Diferentemente dos bancos tradicionais, o *Grameen Bank* concedeu microcrédito a mulheres da comunidade local (YUNUS, 2010).

Os estudos sobre o tema levam a três principais linhas de investigação (YOUNG, 2007). A perspectiva europeia, que dá ênfase à administração coletiva do empreendimento devido à tradição de organização em associações e cooperativas; a visão norte-americana, onde o termo negócio social é mais utilizado, privilegiando os aspectos individuais e que usa a lógica de mercado para tentar resolver problemas sociais e; uma terceira linha, proposta nos países emergentes, enfatizando as iniciativas empresariais voltadas à redução da pobreza e transformação das condições sociais dos indivíduos marginalizados (BORGAZA; DEPEDRI; GALERA, 2012; COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Neste sentido e, diferentemente de Sen e de Yunus, o estudo de Prahalad e Hart ganha espaço ao abordar a questão da pobreza por outro prisma, mostrando o potencial da população de baixa renda, nos mercados emergentes. Denominado como a “base da pirâmide”, esse grupo de aproximadamente 4 bilhões de indivíduos pelo mundo passa a ser observado de forma diferente, como um mercado em potencial, com valores e necessidades a serem entendidos que consomem e interagem na sociedade capitalista. A *Bottom of Pyramid* (BoP) representa uma população de consumo de certa forma ignorada até então, pois individualmente estas pessoas não consomem em grande quantidade, devido seu poder de compra, porém, quando somados, possuem relevância no mercado consumidor (PRAHALAD; HART, 2002).

Na linha do tempo, a criação do valor compartilhado é abordada por Porter (2011) indicando que a responsabilidade social empresarial tem sua importância no entendimento à questão ambiental e proteção do planeta, mas que o termo sustentabilidade é muito vago para as empresas tradicionais, com foco no lucro. A combinação das questões sociais e ambientais

evoluem à medida em que estão inseridas dentro do modelo capitalista, criando valor compartilhado.

A literatura aponta como negócios sociais o conjunto de esforços no âmbito privado ou não governamental que se preocupa com ações socialmente engajadas sem renunciar à viabilidade econômica (BOCKEN *et al.*, 2013; SCHERER, 2014; STUBBS; COCKLIN, 2008).

Os conceitos se misturam, sem consenso, e se confundem à medida em que tomam forma, pois como eles se originam sob diferentes contextos, em diversas regiões, influenciados pelas mais variadas questões políticas, econômicas e sociais, é natural a complexidade e a assimetria em sua definição (BARKI, 2016).

Negócios sociais podem apresentar-se como alternativa para a captação de recursos de transformação social a partir das práticas do capitalismo tradicional, novo modelo de empresas, estratégia de negócios, práticas inovadoras e alcance de objetivos para a perpetuação no tempo, uma vez que as atividades precisam ser financeiramente sustentáveis (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

A intencionalidade tem sido explorada e evidenciada como ponto importante de diferenciação entre os negócios tradicionais e os negócios sociais. Um negócio social deve ter em sua essência e concepção a intenção de solucionar problemas sociais, diferentemente dos negócios tradicionais (COMINI, 2013).

Igualmente, a promoção de ações de engajamento social se empenham em fugir de modelos assistencialistas com simples transferências de renda, doações ou intermediações de recursos a beneficiários, mas experimentam operar no mercado regular com suas práticas de competição acirrada e orientação acumulativa, entendendo que é possível encontrar espaços para novos modelos de negócios onde a prática é tradicional, mas o fim não é o lucro privado e sim o benefício de uma coletividade a ser assistida (YUNUS, 2010).

A adoção dessa postura é especialmente importante para a realidade de países em desenvolvimento com grande contingente de pessoas margeando ou abaixo da linha de pobreza, com grandes lacunas de cobertura social, índices de qualidade de vida e desenvolvimento humano alarmantes e flagelos sociais que assustam, como violência, corrupção, epidemias e não observância aos direitos humanos básicos (GEBAUER *et al.*, 2017).

De acordo com Defourny e Nyssens (2010) e Galera e Borzaga (2009), o modelo de negócios sociais na Europa possui característica mais aplicada no contexto da coletividade pelo qual as partes interessadas como os colaboradores, beneficiários e voluntários participam ativamente da elaboração das estratégias e de sua execução.

Um aspecto notável no campo dos negócios sociais é o desenvolvimento da perspectiva da lógica inclusiva de mercado pela qual a transformação social dos indivíduos se presta não apenas a conferir dignidade e salvaguarda das necessidades básicas, mas também incluir os beneficiários no mercado de consumo local, conferindo contingente de consumo para as economias nacionais e fomentando a economia (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

3 METODOLOGIA

A proposta metodológica adotada neste trabalho pode ser entendida a partir do desdobramento clássico da metodologia científica para ciências sociais aplicadas. Quanto à natureza ou tipologia, trata-se de pesquisa quantitativa.

Quanto ao método, será utilizado o bibliométrico que, para Martins e Theóphilo (2007), se preocupa em analisar de maneira pormenorizada um assunto com base em fontes escritas como livros, artigos, enciclopédias, anais etc. As técnicas de coleta e análise são, respectivamente, pesquisa documental e análise bibliométrica.

Para realizar o levantamento bibliográfico do assunto negócios sociais, foi eleita a base de Periódicos da CAPES, biblioteca virtual do governo brasileiro de cunho acadêmico que reúne cento e trinta bases de dados científicas nacionais e internacionais e mais de quarenta e cinco mil periódicos (CAPES, 2018). A opção pelo sítio eletrônico de periódicos da CAPES se deu por três características presentes que foram entendidas como pontos de garantia da robustez da pesquisa: abrangência, rigor técnico e reconhecimento.

A abrangência está ligada a seu caráter de plataforma específica de motor de busca para periódicos científicos de uma instituição pública do governo brasileiro que é referência para a pós-graduação nacional. Por seu turno, o rigor técnico se dá pelo modelo de classificação da qualidade do credenciamento dos periódicos (sistema Qualis) que desenvolve padrão nacional de reconhecimento de revistas locais e estrangeiras. Por fim, o reconhecimento advém de sua institucionalidade, temporalidade e distinção acadêmica.

No acesso à base de periódicos, utilizou-se a opção de filtro por assunto com o termo exato “social business” em artigos científicos. O termo *social business* (tradução literal de negócios sociais) é um termo reconhecido e já consagrado dentro de seu campo de pesquisa, embora este ainda esteja em desenvolvimento. Seu campo semântico remete à relação de definição do modal de negócio de caráter social, isto é, de função própria e com fluxo distinto de categoria econômica, financeira, pública ou institucional. A decisão por usar o termo puro deslinda a ideia de capturar trabalhos com a característica nuclear do assunto uma vez que é um tema em franco caminhar literário.

O uso do filtro de assunto é mais abrangente do que o filtro de título e menos abrangente do que a opção “qualquer”, assim ficaria assegurado que sempre que o termo aparecesse como palavra-chave de uma publicação, este seria listado.

A utilização da tradução literal do termo “negócio social” para a língua inglesa (“*social business*”) visa garantir a pesquisa para todos os *papers* possíveis, sendo padrão o resumo e as palavras-chaves serem traduzidas para este idioma. A opção por artigos científicos somente se dá para arrolar apenas o conhecimento acadêmico mais moderno e com rigor metodológico padronizado.

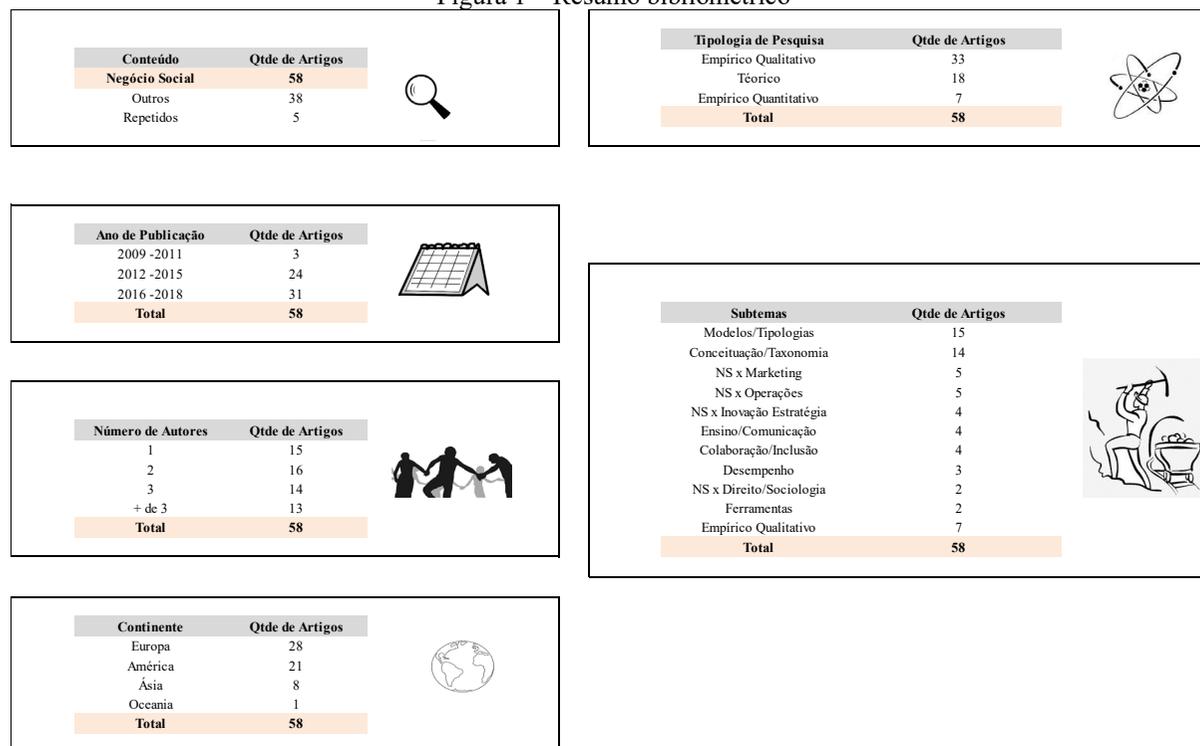
Essa filtragem inicial revelou cento e trinta e seis (136) artigos. Em seguida, foi utilizado o filtro da revisão por pares para garantir que os escritos tenham sido observados por professores experientes antes de serem publicados, prática também comum na academia. Por fim, utilizou-se o critério de tempo e filtrou-se o período entre 2009 e 2018. O número final de artigos encontrados foi de 101 artigos, base essa analisada e detalhada na seção seguinte.

A decisão pelo espaço temporal de uma década visou compreender o estado da arte da temática que fosse ao mesmo tempo contemporânea e abrangente. O fator contemporâneo preza por albergar as facetas mais modernas de uma pesquisa científica vez que busca trabalhar as descobertas mais recentes sobre uma base conceitual e teórica que serviu de suporte para tanto. Igualmente, o aspecto da abrangência trabalha para assegurar que tenha havido tempo suficiente para o amadurecimento teórico-empírico do ramo de pesquisa.

4 RESULTADOS

Nesta seção são demonstrados os resultados da pesquisa bibliométrica. Inicialmente foi composta a Figura 1 a seguir que possibilita macrovisão de todos os aspectos das informações tratadas para, em seguida, serem explicitados individualmente com seus comentários pertinentes. Aspectos concernentes a divisão de conteúdo, ano de publicação, continente da fonte de publicação, quantidade de autores, tipologias da pesquisa, subtemas de análise, método de pesquisa e técnicas de coleta e análise trabalham para montar um panorama técnico da produção científica da área de negócios sociais.

Figura 1 – Resumo bibliométrico



Tipologia de Pesquisa	Qtde de Artigos
Empírico Qualitativo	33
Tórico	18
Empírico Quantitativo	7
Total	58



Ano de Publicação	Qtde de Artigos
2009 -2011	3
2012 -2015	24
2016 -2018	31
Total	58



Subtemas	Qtde de Artigos
Modelos/Tipologias	15
Conceituação/Taxonomia	14
NS x Marketing	5
NS x Operações	5
NS x Inovação Estratégia	4
Ensino/Comunicação	4
Colaboração/Inclusão	4
Desempenho	3
NS x Direito/Sociologia	2
Ferramentas	2
Empírico Qualitativo	7
Total	58



Número de Autores	Qtde de Artigos
1	15
2	16
3	14
+ de 3	13
Total	58



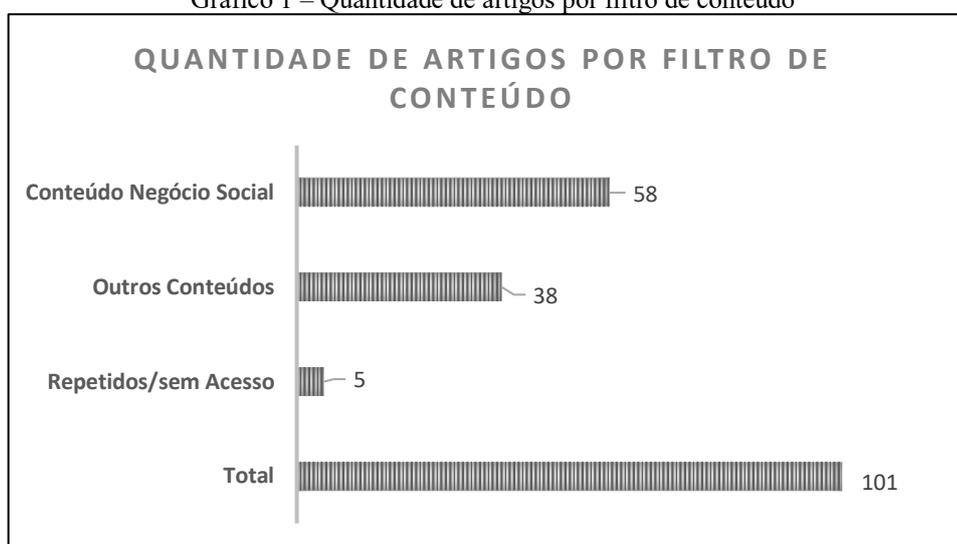
Continente	Qtde de Artigos
Europa	28
América	21
Ásia	8
Oceania	1
Total	58



Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

Os filtros de pesquisa explicitados na metodologia renderam um corpo inicial de 101 artigos relacionados ao termo negócio social (*social business* em inglês). A leitura dos resumos dos artigos permitiu uma primeira avaliação necessária: a confirmação do assunto. Dos 101 textos originais, 58 *papers* (57,42%) tratavam do assunto de pesquisa desejado, isto é, negócios com viabilidade econômica e objetivos sociais; outros 38 usavam o termo “negócio social” em outro contexto (37,62%). O Gráfico 1 a seguir confirma o exposto.

Gráfico 1 – Quantidade de artigos por filtro de conteúdo



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

Desses 38 textos, 12 abordavam sobre uso de mídias sociais como ferramenta de Informática, 5 sobre Sociologia, 4 sobre questões de Marketing, 4 de Medicina, 3 de Sustentabilidade e 2 de Comunicação. Os outros 8 artigos versavam sobre Economia, Políticas Públicas, Química, Defesa, Serviço Social, Educação, Teatro e Antropologia.

Complementarmente, outros 5 artigos não foram computados: 4 destes por serem repetidos e 1 por não existir acesso possível, o *link* era quebrado no Periódicos CAPES e o acesso direto não encontrava a revista.

Em relação à análise temporal das publicações, a escolha dos últimos dez anos de literatura buscou apresentar um corte específico de tempo para avaliar a produção bibliográfica do assunto, assim definiu-se analisar textos entre 2009 e 2018.

A bibliometria é mostrada no Gráfico 2 e aponta uma escalada irregular de publicações tendo pico no ano de 2016 (31,03% das 58 publicações). Tomado em separado, o triênio 2015-2017 soma 28 artigos publicados (56,89% do total) e o revela como a época mais profícua de publicações.

Gráfico 2 – Quantidade de artigos por ano de publicação



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

A análise de publicação por países (Gráfico 3) destaca o protagonismo de cinco nações na literatura de negócios sociais (Brasil, Estados Unidos, Inglaterra, Itália e Canadá), respondendo por 28 dos 58 textos publicados (48,27% do total). O restante dos artigos tem origem extremamente pulverizada, dando a impressão de que muitos países começam a desenvolver pesquisadores no assunto nessa década, mas ainda de maneira incipiente.

Quando se avalia a produção bibliográfica em termos continentais percebe-se a nítida prevalência da Europa (48,27%) e das Américas (36,2%). Os outros 15% vêm principalmente da Ásia. A África não apresentou nenhum estudo.

Cabe ressaltar que o critério de país adotado foi no qual a universidade do pesquisador, que é autor principal do estudo, está localizada. Assim, por exemplo, dos dois estudos franceses catalogados, um deles fala da experiência de uma fazenda de laticínios no Senegal e outro discorre sobre a experiência com negócios sociais de fármacos na Burkina Faso e conta em sua co-autoria com dois pesquisadores africanos.

Em termos de colaboração entre pesquisadores no assunto foi possível perceber não haver prevalência de números de autores por artigo. 15 artigos (25,86%) foram escritos por apenas um pesquisador enquanto 16 (27,58%) por uma dupla, os trios de pesquisadores foram responsáveis por 14 peças (24,13%) e 13 textos foram escritos por mais de três pesquisadores (22,41%).

Gráfico 3 – Quantidade de artigos por país de publicação



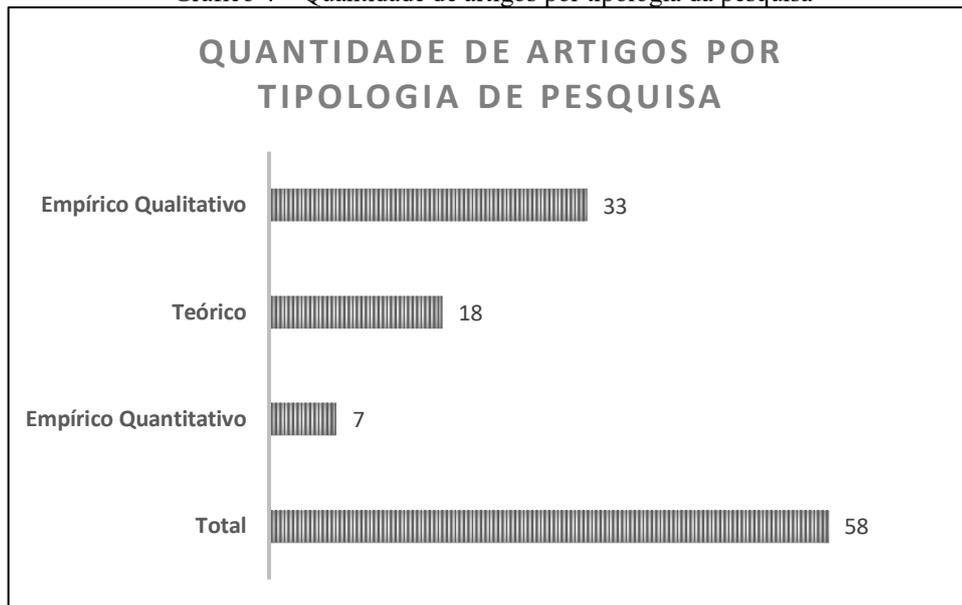
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

No que tange às tipologias de pesquisa, conforme o Gráfico 4, encontra-se uma divisão natural entre artigos teóricos e empíricos. Os textos puramente teóricos somam 18 escritos (31,03%) e os outros 40 (68,97%) trazem um estudo de campo para confrontar com as teorias basilares.

Dos 40 artigos empíricos, 33 utilizam a estratégia qualitativa de pesquisa e 7 a quantitativa. A estratégia qualitativa é francamente utilizada nos estudos empíricos de negócios sociais levantados e aparentam procurar conhecer e dissecar essa nova realidade.

Tanto parece fazer sentido que, ao se analisar os subtemas do conjunto de artigos, exatamente a metade se preocupa em conceitos ou taxonomia da área ou foca em apresentar os principais modelos ou tipologias de negócios sociais nas mais diversas partes do mundo. O restante trabalha as aplicações em áreas específicas como Marketing, Operações, Estratégia e Inovação, Sustentabilidade, Direito ou Sociologia. Dados que o Gráfico 5 confirma.

Gráfico 4 – Quantidade de artigos por tipologia da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

Gráfico 5 – Quantidade de artigos subtemas

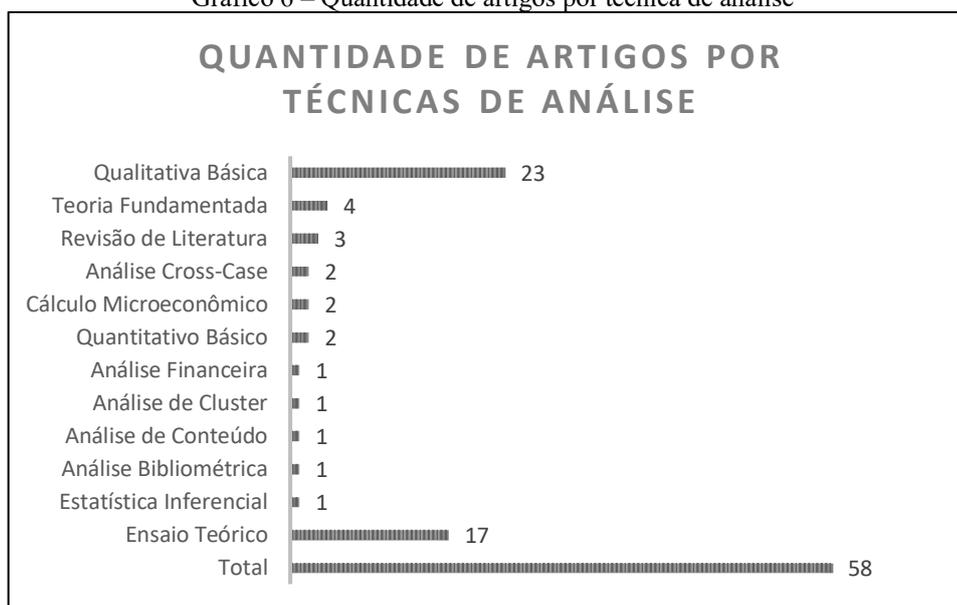


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

Quando se verifica os métodos de pesquisa empírica, percebe-se grande prevalência dos estudos de caso, perfazendo um total de 53,65% dos 41 estudos que não são ensaios teóricos. Em seguida estão os estudos documentais (17,07%) e com 7,31% empatam os estudos bibliográficos, os levantamentos e teoria fundamentada (ou *grounded theory*). Casos isolados são a etnografia, grupos focais e pesquisa participante.

Partindo para as técnicas de coleta, verifica-se a preponderância da busca documental (53,65%), entrevistas (21,95%) ou as duas primeiras combinadas (12,19%). Assim, sobram 12,21% para os questionários (*surveys*), formulários e observações. Esses números fazem sentido quando se tem em conta que os métodos mais utilizados são o estudo de caso e documental.

Gráfico 6 – Quantidade de artigos por técnica de análise



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados da pesquisa (2020).

Finalmente, ao analisar as técnicas de análise no Gráfico 6, verifica-se que análises qualitativas básicas são o recurso mais comum (56,09% dos casos). Ainda assim, depara-se com técnicas mais refinadas como teoria fundamentada (9,71%), análise de conteúdo (2,44%) ou análise *cross-case* (4,87%). Dos estudos quantitativos, as técnicas de análise encontradas foram quantitativa básica ou análise microeconômica (4,87% cada) e análise financeira ou estatística inferencial (2,44% cada). O restante é composto de análise de *cluster*, análise bibliométrica e revisão de literatura.

Notoriamente a escolha metodológica de fazer a pesquisa bibliográfica com apenas o termo “negócio social” (*social business*) encolheu sobremaneira a amostra. Para efeito de comparação, Tiscoski, Pellegrini e Comini (2013), num estudo semelhante cobrindo 1997 a 2012 encontram 315 artigos para o termo “negócio social” (*social business*), além de 1.858 para o termo “empreendedorismo social” (*social entrepreneurship*), 1.917 para “empresa social” (*social enterprise*) e 72 para “negócio inclusivo” (*inclusive business*).

É preciso considerar que os autores desse artigo de 2013 não esclarecem pormenorizadamente o sistema de filtros utilizados na pesquisa, o que torna difícil promover uma análise dos motivos das diferenças quando se utiliza por exemplo o termo “negócio social” e os resultados dos dois períodos apresentam números tão díspares.

Por outro lado, a utilização dos termos “empreendedorismo social” (*social entrepreneurship*) e “negócio inclusivo” (*inclusive business*) pareceu um risco conceitual para utilizar na bibliometria porque são definições de escopos diferentes. Assim, considera-se verdadeiramente uma restrição para esta pesquisa o fato de não haver sido incluído o termo “empresa social” (*social enterprise*).

Como forma de compensar a escolha metodológica que reduziu a quantidade de resultados, o artigo decide aprofundar nas discussões dos resultados bibliométricos no sentido de tentar compreender e não apenas reportar os achados.

Inicialmente tratando da escala temporal de publicações a partir de 2009, percebe-se que o triênio 2015 a 2017 responde por mais de 50% das publicações. Uma questão relevante é que, tomada isoladamente, a Europa produziu nesse triênio 60% das suas publicações na área, logo, o interesse dos pesquisadores europeus parece ter sido o motor do crescimento do tema no triênio. Também é relevante perceber que existe uma tendência de decréscimo de pesquisa sobre o tema, pelo menos, quando o assunto é “negócio social”.

Os resultados por país revelam surpreendente liderança do Brasil no setor com destaque para a pesquisadora Gabriela Comini que desenvolve um trabalho extenso de pesquisa no ramo. Aparece uma vez como autora e outra como coautora na pesquisa, mas a análise do seu Currículo Lattes deixa mais clara a dedicação dela ao tema.

Estados Unidos e Reino Unido sempre são esperados como fontes profícuas de pesquisa na área de gestão e aqui também aparecem em destaque. Outra boa surpresa são as quatro publicações italianas que são exceção no perfil da Europa, continente que apresenta grande dispersão de pesquisa do assunto com muitos países fazendo apenas um estudo sobre o setor.

Essa dispersão acompanha a avaliação por autores e colaboração. Não existe nem um padrão de quantidade de autores por artigo que se destaque na amostra nem também pesquisadores com grande número individual ou de colaboração na produção da área. Os únicos nomes estrangeiros que se repetem é o do inglês Michael Baker, do lituano Jurate Kukyte e da alemã Susan Mueller.

Quando se parte para a análise dos subtemas do assunto, fica clara a prevalência dos estudos que buscam definir e classificar o setor, racionalizar como o tema pode ser enquadrado e compreendido a partir de diferentes contextos como a dos países emergentes (trabalho australiano), na realidade de países específicos (trabalhos lituanos e de Bangladesh) ou em determinados setores da economia (trabalhos colombiano e francês).

Complementarmente, há outra linha de trabalhos que busca enveredar pela questão dos negócios sociais em outras áreas do conhecimento, trazendo interdisciplinaridade com Marketing (trabalhos canadenses e britânicos), Operações (artigos do Brasil, França e Malásia) ou Estratégia/Inovação (*papers* brasileiros, canadenses, americanos e italianos). Interessante perceber que nenhum trabalho ligado diretamente à Economia foi mapeado, apesar de três artigos (um brasileiro, inclusive) terem se utilizados de análise financeira ou microeconômica para construir os resultados.

Finalmente, em termos metodológicos, o fato de mais de 30% dos artigos ainda serem teóricos demonstra a característica de organização do campo e explica a dispersão de autores e colaboração. Todavia, a questão torna-se contraditória em comparação com a desaceleração do volume de publicação para 2017 e 2018.

Dos trabalhos empíricos, mais de 80% são qualitativos, reforçando a lógica do esforço de compreensão dos fenômenos a partir da prevalência de estudos documentais e estudos de caso. As técnicas de coleta, portanto, concentram-se na particularização da ocorrência dos fatos, recorrendo a seus antecedentes e consequentes.

Desde os casos clássicos, como do *Grameen Bank*, até estudos sobre a água potável na Índia, experimento de empresa social de laticínios no Senegal, coleta seletiva de lixo no Brasil, há necessidade de pesquisa para relatar os acontecimentos e classificar seu contexto na ótica dos negócios sociais.

De certa forma, as técnicas de análise dos trabalhos qualitativos possuem maior volume e, alguns estudos com teoria fundamentada e análise de conteúdo. Os resultados encontrados na pesquisa refletem, a partir do ponto de vista dessa análise bibliométrica, a composição da literatura mundial dos negócios sociais e levam à compreensão de que o último decênio tratou de definir conceitos e analisar do ponto de vista qualitativa esse fenômeno tido com recente.

Quando compara-se com o trabalho de Tiscoski, Rosolen e Comini (2013) e de Barboza, Silva e Bertolini (2017), pode-se traçar importantes paralelos mesmo porque este tem também o ensejo de mapear o assunto, precede temporalmente o presente estudo e trata-se de autoras que nacionalmente têm se debruçado sobre a temática.

Em que pese a revisão de literatura considerar uma quantidade maior de terminologias e se favoreça disso para a captura de um espectro maior de materiais de análise, pode-se destacar três nuances comparativas relevantes; duas integrativas (prevalência geográfica e evolução temporal) e uma diferencial (análise metodológica).

A prevalência geográfica de Estados Unidos, Inglaterra e Itália é sublinhada nos dois trabalhos, igualmente a concepção de aceleração de construção da literatura no espaço de tempo em que um finaliza e o outro começa suas pesquisas, dão a entender que existe uma concentração de pesquisa em escolas de tradição inglesa e italiana e que, o final da primeira década do século abriu espaço para um período mais frutífero de literatura acerca de negócios sociais. Todavia, o texto de 2017 apresenta interessante campo de discussão nascente na Ásia.

O artigo de 2013 não encampa, todavia, uma análise crítica metodológica. O presente estudo faz saber da preferência por abordagens mais exploratórias; algo justificável para um campo em amadurecimento. Enquanto são debatidos ainda a ontologia e seus limites teóricos, escolhas epistemológicas e metodológicas, a área de estudos se compraz no campo empírico do conhecimento e reconhecimento do fenômeno sobre pontos de vista exegéticos e descritivos, municiando-se de recursos documentais, de estudos de caso e teoria fundamentada na busca do respaldo de resultados.

Já pela leitura do artigo de Barboza, Silva e Bertolini (2017), depreende-se que há avanço técnico de descobertas com assunção de achados como direcionamentos práticos (divisão de resultados financeiros dos acionistas) e da segmentação de campos de continuidade de pesquisa (*stakeholders* de negócios sociais e conexão com o terceiro setor, por exemplo).

A seguir, o estudo envereda pela construção da agenda de pesquisa pertinente para futuros pesquisadores, dada experiência deste estudo bibliométrico.

5 AGENDA DE PESQUISA

Por tudo que foi apresentado a partir do estudo bibliométrico, é possível observar características importantes do campo de pesquisa e, a partir delas, sugerir novos rumos para pesquisadores que ensejem contribuir para a área.

É visível que os trabalhos ainda são eminentemente teóricos ou utilizam estratégias de compreensão de casos particulares explorando situações geográficas específicas por intermédio de análises documentais e casos que chamam a atenção, buscando técnicas qualitativas exploratórias e com análise dos resultados encontrados.

O autor, enquanto reflete na extensão de seus achados, reconhece que remanesce uma agenda futura de pesquisa importante à sua frente. Em termos gerais, são destacados três ramos cujo lapso literário enseja futuras pesquisas: áreas latentes de negócios sociais, construção de parâmetros de mensuração de eficiência em negócios sociais, análise de impacto social por iniciativas destes negócios.

O Quadro 1 aprofunda o detalhamento e a sugestão metodológica dos campos de pesquisas para a temática enquanto o texto que o sucede procura descrever mais sucintamente cada um deles.

Quadro 1 – Agenda de pesquisa

Campo de Pesquisa	O Que Pesquisar	Como Pesquisar
Áreas Latentes	<p>Que ramos de negócios podem ser explorados na perspectiva social?</p> <p>Quais áreas de empreendedorismo social estão potencial de desenvolvimento e como podem ser exploradas?</p> <p>Quais habilidades e competências são necessárias de acordo com cada setor?</p> <p>Há determinantes de sucesso para setores diferentes?</p>	<p>Qualitativamente, é possível usar teoria fundamentada para relacionar características dos negócios sociais e cruzar com áreas de atuação em busca da construção de verossimilhança técnica e aderência de modelos.</p> <p>É possível pesquisar casos únicos de negócios sociais em áreas menos conhecidas ou remotas e destacar seu percurso de estratégia e atingimento de objetivos.</p>
Parâmetros de Mensuração de Eficiência	<p>Que indicadores específicos são aderentes aos modelos de negócios sociais?</p> <p>Em que eles se diferenciam dos indicadores e parâmetros de negócios tradicionais?</p> <p>Existem benchmarkings gerais ou específicos?</p> <p>Eles são confiáveis?</p>	<p>É possível usar análise documental para descrever e comparar diferentes parâmetros de mensuração de eficiência dos negócios sociais.</p> <p>Pode-se utilizar etnografia para aprofundar a relação do uso de parâmetros, sua confiabilidade, seu processo de construção, validação e naturalização.</p> <p>É possível entrevistar envolvidos em negócios sociais e perscrutar sobre suas medidas de desempenho favoritas e compreender as razões das escolhas.</p>
Análise de Impacto Social	<p>Como os negócios sociais impactam seu entorno?</p> <p>Que ações e reações diretas e colaterais eles apresentam?</p> <p>Como o sucesso de um negócio social pode ser medido a partir de um ponto de vista de impacto social?</p>	<p>Quantitativamente, <i>surveys</i> podem ser aplicadas para medir a percepção de impacto de indivíduos direta ou indiretamente impactados, construir <i>clusters</i>, analisar relações de causa e efeito.</p> <p>Igualmente, estudos de casos múltiplos podem ajudar a comparar dinâmicas semelhantes de relação negócio/entorno.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

As áreas latentes de negócios sociais são campo para captura das áreas de atuação de destaque de negócios sociais como também compreensão da relação de desempenho potencial por área e possíveis determinantes, entendimento de ecossistemas de negócios sociais, fomento público, privado e, perfil dos profissionais da área. A teoria fundamentada e os estudos de casos são métodos aderentes para a construção de resultados nessa seara.

No que tange à eficiência de negócios sociais, há áreas de desenvolvimento que vão desde a discussão do significado de desempenho e resultados da área, a especificidade e indicadores para cada modelagem, à possibilidade de desenvolvimento de *benchmarkings* e a criação de painéis comparativos. Estudos baseados em análise documental, assim como o método etnográfico associados a técnicas de entrevistas, têm potencial de revelar novos achados.

Finalmente, a análise de impacto social alveja a pesquisa sobre a relação do desempenho de um negócio de caráter social e a relação com seu entorno, a macroestrutura a partir da compreensão de visões multifacetadas dos atores envolvidos e suas relações intrínsecas com o empreendimento. Técnicas quantitativas e estudos de casos múltiplos podem auxiliar em pesquisas que alvejem desenvolvimento nesse campo.

A próxima seção busca evidenciar os principais entendimentos sumarizados após a empreitada da análise bibliométrica.

6 CONCLUSÃO

O trabalho buscou analisar a produção bibliográfica nacional e internacional sobre negócios sociais no período de 2009 a 2018, no intuito de embasar e entender o cenário sobre o tema. Após a contextualização efetuada na parte introdutória, descreveu-se os conceitos acerca do tema, com diferentes definições e dificuldade no entendimento e consenso, por conta da existência de várias terminologias, ainda não consolidadas.

A partir do conteúdo pesquisado, foi efetuada a análise e classificação para realização do trabalho, apresentada de forma separada por conteúdo, ano de publicação, país e continente em que foi publicado, a quantidade de autores participantes no período, por tipo de pesquisa e subtemas, pelo método e também por técnica de coleta e de análise.

Por tudo que foi exposto, o trabalho bibliométrico sobre negócios sociais de 2009 a 2018 no mundo apresenta concentração de estudos apenas no Brasil, Estados Unidos, Reino Unido e Itália, acompanhada de grande dispersão nos demais países, principalmente europeus. E, alguns autores podem ter ficado de fora face utilização na pesquisa do termo expresso e específico.

Esta dispersão reflete o equilíbrio e a colaboração entre autores, pois não há grandes destaques individuais em termos de produção de pesquisa, mas sim um fluxo heterogêneo de pesquisadores do globo começando a escrever sobre o fenômeno.

Muito embora o tema seja atual e relevante, ainda é bastante recente e com poucos estudos acadêmicos. Assim sendo, favorece e oportuniza novas pesquisas, com lacunas a serem preenchidas, em sua forma conceitual e com relação à sua aplicabilidade, também.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? **Entrepreneurship Theory and Practice**, Texas, USA, v. 30, n. 1, p. 1-22, 2006.

BARKI, E.; AGUIAR, L. Negócios com impacto social em grandes e pequenas empresas. *In*: BARKI, E.; IZZO, D.; TORRES, H.; AGUIAR, L. (org.). **Negócios com Impacto Social no Brasil**. São Paulo: Petrópolis, 2013. v. 1.

BOCKEN, N.; SHORT, S.; RANA, P.; EVANS, S. A value mapping tool for sustainable business modelling. **Corporate Governance**, v. 13, n. 5, p. 482-497, 2013.

BORGAZA, C.; DEPEDRI, S.; GALERA, G. Interpreting Social Enterprises. **R. Adm.**, v. 47, n. 3, p. 398-409, 2012.

COMINI, G. M.; BARKI, E.; AGUIAR, L.T. Uma abordagem tripla para negócios sociais: uma análise multi-casos brasileira. **RAUSP - Revista de Administração de São Paulo**, n. 47, p. 385-397, 2012.

DEES, G.; EMERSON, J.; ECONOMY, P. **Enterprising Nonprofits: a toolkit for social entrepreneurs**. New York: Wiley, 2001.

DEFOURNY, J.; NYSENS, M. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. **Journal of Social Entrepreneurship**, n. 1, p. 32-53, 2010.

GALERA, G.; BORZAGA, C. Social enterprise. An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. **Social Enterprise Journal**, v. 5, n. 3, p. 18, 2009.

GONDIM, S.; FISCHER, T. M. D.; MELO, V. P. Formação em gestão social: um olhar crítico sobre a experiência de pós-graduação. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2006, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: ANPAD, 2006.

HAIGH, N.; HOFFMAN, N. The New Heretics: Hybrid Organizations and the Challenges They Present to Corporate Sustainability. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 223-241, 2014.

MARTINELLI, A. O contexto do empreendedorismo. *In*: MARTES, A. C. B. (org.). **Redes e sociologia econômica**. São Carlos: Edufscar, 2009.

MARTINS, G.; THEÓPHILO, C. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. The Big Idea: Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 12, jan./fev. 2011.

SCHERER, P. C. **Entendendo os negócios com impacto social: Uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SILVA, F.; MOURA, L.; JUNQUEIRA, L. As interfaces entre empreendedorismo social, negócios sociais e redes sociais no campo social. **RCA**, v. 17, n. 42, p. 121-130, ago. 2015.

STUBBS, W.; COCKLIN, C. Conceptualizing a “sustainable business model”. **Organization & Environment**, n. 21, p. 103-127, 2008.

TISCOSKI, G.; ROSOLEN, T.; COMINI, G. Empreendedorismo social e negócios sociais: Um estudo bibliométrico da produção nacional e internacional. *In*: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2013, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.

WOOD JR., T. Organizações híbridas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 241-247, 2010.

YOUNG, D. A Unified Theory of Social Business. **Nonprofit Studies Program**, v. 1, n. 1, 2007.

YUNUS, M. **Criando um negócio social: Como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

YUNUS, M. **Um mundo sem pobreza, a empresa social e o futuro do capitalismo**. São Paulo: Ática, 2010b.