

MAPEAMENTO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE NEGÓCIOS SOCIAIS E STAKEHOLDERS

1. Introdução

O termo negócio social foi impulsionado com Muhammad Yunus, professor de economia e ganhador do prêmio Nobel da Paz em 2006 (Esty, 2011). Um dos seus maiores feitos é a criação do *Grameen Bank*, em 1976, para erradicar a pobreza e empoderar as mulheres de Bangladesh (Gupta & Chatterjee, 2018). Atualmente, o *Grameen Bank* tem mais de 19 bilhões de dólares emprestados e uma taxa de retorno de pagamentos dos empréstimos acima de 98%, com grande êxito como modelo organizacional e econômico (YSB, 2020). Outro importante negócio social é a *Grameen Danone* que, em parceria com Danone S.A. (multinacional de produtos alimentícios), criou e segue distribuindo iogurte enriquecido para crianças com deficiências nutricionais de comunidades carentes de Bangladesh. Com apoio tecnológico e de engenheiros da Danone, foi criada uma fórmula enriquecida com vitaminas e minerais que, ingerida duas vezes por semana ao longo de um ano, pode tirar uma pessoa da desnutrição. A *Grameen Danone* foi estruturada com quatro objetivos principais: oferecer um produto de valor nutricional elevado; criar empregos; proteger o meio ambiente e ser economicamente viável (YNS, 2020).

Segundo Yunus, esse tipo de negócio social apresenta um propósito com elevado impacto social e deve ser financeiramente sustentável. Parte-se do pressuposto de que esses negócios têm como objetivo principal gerar impacto social e que todos os lucros provenientes devem ser reinvestidos na própria organização (Yunus, Sibieude & Lesueur, 2012). A forma como o lucro pode voltar para o empreendedor, segundo Yunus, é quando o empreendedor é de baixa renda e essa rentabilidade da organização é um meio de atenuar a pobreza (McLaughlin & Servey, 2018).

O negócio social pode ser considerado uma especificidade do empreendedorismo social, principalmente por compartilhar semelhanças quanto ao processo de criação de novos recursos ou da combinação de outros para criação de riqueza social (Machado & Gomez, 2019). Significa, também, envolver todas as partes interessadas e proporcionar uma alternativa sustentável de crescimento e/ou desenvolvimento com base em princípios e negócios éticos (Huda & Islam, 2016). Portanto, o negócio social é uma organização sem perdas, sem dividendos e autossustentável, que vende bens ou serviços e reembolsa os investimentos aos seus proprietários.

Esse tipo de organização tem uma estrutura capaz de produzir um produto ou serviço, que pode satisfazer às necessidades básicas de uma comunidade. A lógica é servir ao interesse público, com base em um modelo econômico viável para a estrutura e para os consumidores, que aceitam o preço de um serviço, que antes era inexistente ou gratuito (Yunus, Sibieude & Lesueur, 2012).

Baseado nesses conceitos e preceitos de negócios sociais, esta pesquisa tem o intuito de analisar a produção científica que aborda os negócios sociais e stakeholders. Os stakeholders nos negócios sociais buscam apoiar as intervenções sociais que precisam ser implementadas para alcançar os resultados positivos para sociedade, como: financeiro, educação, habitação, saúde, trabalho e gênero (Santos, Pache & Birkholz, 2015). Holt e Littlewood (2015) esclarecem que reconhecer os stakeholders torna-se relevante para construir confiança e reciprocidade em relacionamentos, bem como para promover a responsabilização social.

Por isso, pesquisas vêm sendo desenvolvidas para compreender o engajamento dos stakeholders e negócios sociais. Leonidou et al. (2020) esclarecem que engajamento é todo processo de envolvimento dos stakeholders na tomada de decisão, na gestão, nas

ações no entorno dos negócios, e consiste em permitir que a organização responda aos anseios e às necessidades de seus públicos interno e externo. Nesse sentido, Steurer et al. (2005), Konrad et al. (2006), Atiq, Siddique e Mufti (2018) e Yunis, Hashim e Atiq (2018) procuram aproximar a Teoria do Stakeholders aos negócios sociais com o intuito de analisar as dimensões econômicas, sociais e ambientais do negócio. Estudos propuseram compreender como os stakeholders atuam no engajamento com negócios sociais para analisar: o valor social (Clyde & Karnani, 2015), o desvio da missão social (Civera *et al.*, 2020), marketing social (Agarwal et al., 2018; Bublitz et al., 2019), gestão do conhecimento (Marín et al., 2016), gestão financeira (Siqueira et al., 2018; Marín et al., 2016) e inclusão social (Grimes et al., 2018).

Com estudos apresentados, compreende-se que os objetivos associados a uma missão social têm como alvo fazer a diferença. Uma ampla gama de stakeholders pode se beneficiar do sucesso de uma missão social incluindo, mas não se limitando, a funcionários, beneficiários, comunidades, famílias e parceiros de financiamento (Grimes, 2010; Haigh & Hoffman, 2012). Diante desse contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar a produção científica internacional sobre negócios sociais e stakeholders no período de 2011 a 2020 da base *Web of Science*.

Esse estudo justifica a realização de uma pesquisa bibliométrica a fim de mapear os estudos sobre o tema aqui proposto e identificar as necessidades e oportunidades de pesquisa (Soares, Picolli & Casagrande, 2018; Bradford, Luke & Furneaux, 2018) favorecendo, dessa forma, orientações a gestores, pesquisadores e instituições de ensino sobre o tema (Wry & York, 2017). A relevância do estudo consiste em contribuir com a consolidação deste campo teórico e proporcionar reflexões voltadas para o desenvolvimento, também no âmbito empírico. Apesar das relevantes contribuições dos artigos de Romani *et al.* (2017), Carmona et al. (2018), Rey-Martí, Ribeiro-Soriano e Palacios-Marqués (2016) quanto ao uso da bibliometria em negócios sociais, observa-se que eles não enfatizam uma análise na relação dos negócios sociais com seus stakeholders.

Estudos com essa temática são relevantes para que possamos compreender o processo gerencial no contexto dos negócios sociais, uma vez que essas organizações, cujo foco é social, agem e interagem com múltiplos atores, que desejam que suas expectativas sejam atendidas (Smith, Gonin & Besharov, 2013; Barney & Harrison, 2020). Mascena e Stocker (2020) enfatizam a necessidade de pesquisas no contexto dos stakeholders, uma vez que sua atuação tem se ampliado nos últimos anos, e sua aplicação está cada vez mais presente em diversas áreas de gestão, como no campo dos negócios sociais.

Compreender o engajamento entre os negócios sociais e os stakeholders em estudos internacionais surge como um elemento instigante e de estímulo à reflexão. A interseção dessas áreas desperta o interesse pelo desenvolvimento de estudo que realizasse tal reflexão por meio do estudo bibliométrico, contribuindo para uma reflexão no campo social, visando avançar soluções sociais que beneficiem a sociedade (Agostini *et al.*, 2017). Na Administração, diante dos efeitos causados pelos interesses e pelas expectativas dos stakeholders, também se destaca a contribuição desses estudos (Ramus *et al.*, 2018). Por fim, no foco científico buscam-se novas concepções que auxiliem na compreensão de estudos em ciências sociais aplicadas (Bradford, Luke & Forneou, 2018).

Nas seções seguintes são descritos os procedimentos metodológicos para seleção e análise do material; a análise quantitativa, qualitativa e orientações para futuras pesquisas e, por fim, expõem-se as considerações finais do estudo.

2. Metodologia

O procedimento metodológico do estudo está alicerçado na bibliometria, que consiste em uma ferramenta valiosa para pesquisas científicas (ZHANG et al. 2016), com o objetivo de mapear e gerar dados sobre determinado tema, desenvolvendo características comuns entre artigos, autores e periódicos (Soares, Picolli & Casagrande, 2018; Junior, Souza & Parisotto, 2016). Segundo relatam Merigó e Yang (2017), essa técnica representa, sistematicamente, a natureza científica específica de determinado tema, destacando pontos críticos e tendências de pesquisa.

A opção pela coleta dos dados na base *Web of Science* (WoS) do *Institute for Scientific Information* (ISI) considerou o fato de ela fornecer informações multidisciplinares envolvendo, aproximadamente, 21.100 exemplares dos mais prestigiados periódicos de pesquisa de alto impacto acadêmico (Web of Science, 2021), constituindo, desse modo, uma base de grande relevância para as pesquisas (Liu, Tang & Hu, 2020). Além disso, a disponibilidade de acesso a artigos completos e a concentração de grande parte da produção científica na área da Administração (Oliveira et al., 2016) foram também fatores determinantes para a escolha desta base.

Para realizar a busca das publicações internacionais indexadas na base WoS foi realizada por palavras-chave que permitissem recuperar artigos sobre o tema proposto. Assim, foi realizada uma consulta ao *thesaurus* na WoS, que permitiu identificar sinônimos das palavras referentes ao tópico desta pesquisa. Além disso, alguns resumos, palavras-chave e referências de artigos foram consultados para compor a pesquisa (Smith, Gonin & Besharov, 2013; Petrini, Scherer & Back, 2016; Irene et al., 2016; Phillips, Alexander & Lee, 2019).

O protocolo de busca sistemática da literatura foi elaborado com as palavras-chave centradas em três eixos temáticos: *social enterprise*, *social business* e *social entrepreneurship*. Organizados os eixos, foi utilizado o operador “OR”, mostrando a união do conjunto das palavras selecionadas, o que permitiu fornecer os artigos que contivessem, pelo menos, uma das palavras-chave, ampliando o resultado desta pesquisa. Para limitar a busca apenas aos termos que estivessem adjacentes, foram utilizadas as aspas (“”) e asterisco (*) no final de algumas palavras (*social enterprise**, *social entrepreneurship**, *stakeholder* theory*), como substituto para o plural. Para verificar possíveis relações com o tema *stakeholders*, foi associado o operador booleano “AND” com a palavra-chave *stakeholder theory* para fornecer a intercessão, ou seja, para que fossem mostrados apenas artigos que contivessem ambas as palavras-chaves: por um lado, os negócios sociais, e por outro, os stakeholders.

Quanto aos procedimentos para estabelecer as condições de refinamento na coleta de dados, foi estabelecido no primeiro momento uma consulta somente com palavras-chaves, totalizando 2.956 artigos. No segundo momento foi realizado refinamento no período de 2011 até 2020, sendo capturados 2.599 artigos. Já no terceiro refinamento foram escolhidas as categorias do *Web of Science*, definidas em *business* ou (or) *management*, áreas que contemplam conteúdos específicos da área de gestão, contemplando 1.042 artigos. Na sequência, foram refinados os resultados em relação aos tipos de documentos, dentre os quais foi definido o tipo *article*, excluindo-se capítulos de livro, resenhas e artigos de eventos, chegando-se ao total de 804.

No Quadro 1 expõe-se o protocolo de busca utilizado para a coleta das publicações (filtro, condições, artigos e lógica booleana).

Quadro 1: constituição da amostra de pesquisa

Filtro	Condições	Artigos	Lógica
1	Campos: título, resumo e palavras-chave	2.956	TÓPICO: ("social enterprise*") OR TÓPICO: ("social business") OR TÓPICO: ("social entrepreneurship*") AND TÓPICO: ("stakeholder* theory")
2	Campos: título, resumo e palavras-chave. Período: 2011-2020	2.599	TÓPICO: ("social enterprise*") OR TÓPICO: ("social business") OR TÓPICO: ("social entrepreneurship*") AND TÓPICO: ("stakeholder* theory") Tempo estipulado: 2011-2020. Índices: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI.
3	Categorias: <i>Business</i> ou (or) <i>management</i>	1.042	TÓPICO: ("social enterprise*") OR TÓPICO: ("social business") OR TÓPICO: ("social entrepreneurship*") AND TÓPICO: ("stakeholder* theory") Refinado por: CATEGORIAS DO WEB OF SCIENCE: (BUSINESS OR MANAGEMENT) Tempo estipulado: 2011-2020. Índices: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI.
4	Tipos de documento: <i>article</i>	804	TÓPICO: ("social enterprise*") OR TÓPICO: ("social business") OR TÓPICO: ("social entrepreneurship*") AND TÓPICO: ("stakeholder* theory") Refinado por: CATEGORIAS DO WEB OF SCIENCE: (BUSINESS OR MANAGEMENT) AND TIPOS DE DOCUMENTO: (ARTICLE) Tempo estipulado: 2011-2020. Índices: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI.

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

A base de dados foi construída com apoio do *software* de gerenciamento de referências bibliográficas *Mendeley* para a integração e construção de indicadores científicos. Para a análise dos dados obtidos na busca foi utilizado o *software* *VOSviewer*, permitindo a construção e visualização de mapas bibliométricos (Eck & Waltman, 2010). O *VOSviewer* permitiu também a construção de redes de publicações científicas, de pesquisadores, de organizações de pesquisa, palavras-chave ou termos. Segundo Caputo *et al.* (2018), o desenvolvimento dessas redes pode ser conectado por coautoria, cocitação, ocorrência conjunta de palavras-chave ou links de cocitação. Para essa pesquisa, os indicadores de citação foram utilizados para mostrar a relação entre autores, periódicos e referências das publicações obtidas nas bases de dados.

Quanto a análise qualitativa, foram analisados os artigos dos periódicos *Entrepreneurship and Regional Development*; *California Management Review*; *Journal of Business Research*; *Journal of Business Venturing*, e *Journal of Business Ethics*, com um total de 87 artigos. A escolha desses periódicos se deu pelo alto fator de impacto, conforme *SCImago Journal Rank – SJR* (2019), e pela relevância de estudos ao tema de negócios sociais (Rey-Martí, Soriano & Palacios-Marqués, 2016). O estudo seguiu, ainda, as fases de análise de conteúdo, conforme preconizado por Bardin (2011): pré-análise, em que foi realizada uma leitura flutuante/superficial dos resumos de cada artigo, elencando as primeiras impressões e orientações de análise; em seguida, foi realizada a exploração do material, quando foi feita a leitura completa dos artigos e a identificação da categorização das unidades de registro para análise e, por fim, o tratamento dos resultados, por meio de análise minuciosa das categorias elencadas na segunda etapa exploração do material.

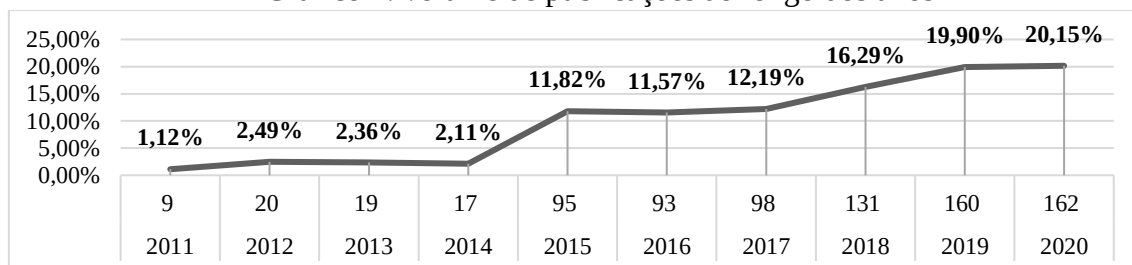
O retorno da pesquisa, por meio dos artigos encontrados, foi tabulado em planilha eletrônica no *Excel*, organizando os dados nas seguintes colunas: periódico, título, ano, autores, objetivo, teoria, tipo de estudo, contribuições para futuras pesquisas e referências. Por fim, a análise qualitativa foi utilizada para resumir os principais tópicos de pesquisa, identificar lacunas existentes e propor tópicos de pesquisas orientadas para o futuro.

3 Análise dos resultados

3.1 Distribuição quantitativa e geográfica das publicações

Apresentações anuais das publicações acadêmicas constituem um indicador importante para o desenvolvimento, assim como para reflexão sobre a extensão do conhecimento ao longo dos anos. Com essa análise, é possível compreender o nível de pesquisas e as tendências de desenvolvimento futuro em determinado campo de estudo (Zou et al., 2018). O Gráfico 1 ilustra o volume de publicações sobre negócios sociais e stakeholders ao longo dos anos.

Gráfico 1: volume de publicações ao longo dos anos



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Observando o gráfico, pode-se notar uma tendência de crescimento de artigos ao longo do tempo. Observa-se que o período de 2011 a 2014 apresenta poucas pesquisas relacionadas ao campo desta pesquisa. Porém, houve um salto entre 2014 e 2015, com aumento significativo do número de artigos (78), e média de crescimento anual de seis artigos, entre 2015 e 2017. Os anos de 2018 e 2019 foram os mais significativos em termos de número de artigos, com um acréscimo anual de 29 artigos entre os dois anos, sendo publicados 160 artigos em 2019, correspondendo a 19,90%. Em 2020, foram registrados 162 artigos, antevendo uma produção em crescimento sobre o tema. A tendência apresentada no Gráfico 1, com o volume de publicações científicas ao longo dos anos, indica a maturidade da pesquisa, bem como a importância que o tema vem adquirindo na academia no decorrer dos anos.

Outro dado estatístico analisado, foram os periódicos mais ativos sobre o tema. No levantamento dos dados foram encontrados 236 periódicos com publicações de estudos sobre o tema em questão. Na Tabela 2 estão relacionadas as 10 principais revistas com mais publicações. Verifica-se que o *Social Enterprise Journal* é o periódico mais ativo em relação ao número total de publicações (97 artigos, 12,9%), seguido pelo *Journal of Social Entrepreneurship* (66 artigos, 8,81%), e pelo *Journal of Business Ethics* (46 artigos, 6,14%). Esses 10 *journals* estão assim rankeados, verificando-se o fator de impacto, segundo o *SCImago Journal Rank – SJR* (2019): o periódico mais ativo é o *Journal of Business Venturing* (4.98), seguido pelo *California Management Review* (2.77), *Journal of Business Ethics* (1.97) e *Journal of Business Research* (1.87).

Tabela 1: os 10 principais periódicos mais ativos

Periódico	Publicações	%	SJR/2019*
<i>Social Enterprise Journal</i>	97	12.951	Q2 - 0.29
<i>Journal of Social Entrepreneurship</i>	66	8.812	Q2 - 0.52
<i>Journal of Business Ethics</i>	46	6.142	Q1 - 1.97
<i>Nonprofit Management Leadership</i>	17	2.270	Q1 - 0.91
<i>Journal of Business Venturing</i>	12	1.602	Q1 - 4.98
<i>Journal of Business Research</i>	11	1.469	Q1 - 1.87
<i>California Management Review</i>	10	1.335	Q1 - 2.77
<i>International Journal of Entrepreneurial Behavior Research</i>	10	1.335	Q1 - 0.97
<i>Entrepreneurship and Regional Development</i>	8	1.068	Q1 - 1.37
<i>Entrepreneurship Research Journal</i>	8	1.068	Q2 - 0.37

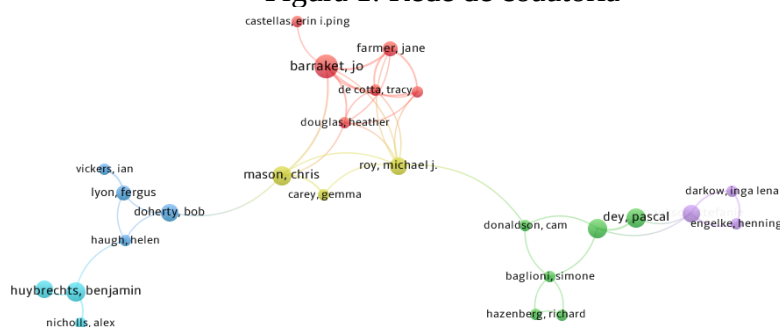
Fonte: Dados da pesquisa (2020) * *SCImago Journal Rank* (SJR), 2019

Os periódicos relacionados na Tabela 1 indicam a importância de decidir sobre quais periódicos ler ao realizar uma revisão de literatura, bem como quão importante é estar familiarizado com o foco de cada revista em negócios sociais (Rey-Martí, Soriano & Palacios-Marqués, 2016). Além disso, esses periódicos são multidisciplinares, abrindo espaço para pesquisas em negócios sociais nas áreas de engenharia, administração pública e privada, ciências contábeis, ciência políticas e relações internacionais.

3.2 Autores e análise de coautoria

A relevância da análise da composição de autoria dos artigos consiste no fato de que ela permite compreender, ao longo do tempo, a intensidade com que os autores têm trabalhado, em termos de parcerias de pesquisa, com outros autores (Vošner et al., 2016; Tao et al., 2020). A próxima figura, desenvolvida no VOSviewer, apresenta os *clusters* de coautoria, a partir dos 176 autores com publicação de, no mínimo, dois artigos sobre o tema.

Figura 1: Rede de coautoria



Fonte: dados da pesquisa (2020)

É possível verificar, observando a Figura 2, que Jo Barraket apresenta maior contribuição com outros autores (13 links), seguido por Johan Bruneel (10 links), e Jane Farmer (9 links). A coautoria estabelecida entre os autores revela informações importantes os pesquisadores do tema, seja pelo conhecimento dos pesquisadores atuais mais profícuos, como também dos relacionamentos efetivados nas publicações que abordam os negócios sociais na ótica da Teoria dos *Stakeholders*. A visualização da importância dos grupos de cooperação em pesquisas para a consolidação de um tema respalda a necessidade de novos pesquisadores individuais investirem na cooperação em seus estudos (Zou et al., 2018).

Ainda com relação à Figura 2 vale destacar que Barraket, representado no cluster vermelho, desenvolve pesquisas nas áreas de empreendedorismo social, inovação social e relacionamento entre governos e o terceiro setor no desenvolvimento de políticas sociais. Já o grupo de Mason (cluster amarelo) tem desenvolvido pesquisas voltadas para a complexidade das relações entre empreendedores, organizações e políticas. Ratificando a importância da coautoria, o artigo que Barraket e Mason desenvolveram em 2016, intitulado *Understanding Legitimacy Formation in Multi-Goal Firms: An Examination of Business Planning Practices among Social Enterprises*, examina as práticas de planejamento de negócios em função da formação de legitimidade entre os negócios sociais australianos.

Quanto a Doherty (cluster azul), suas pesquisas são voltadas aos negócios sociais que promovem o bem-estar social e reduzem a degradação ambiental, ou seja, organizações híbridas, como negócios sociais e comércio justo. Um artigo relevante para este estudo, intitulado *A Fair Trade-off? Paradoxes in the Governance of Fair-trade Social Enterprises*, escrito por Doherty em coautoria com Mason, busca compreender

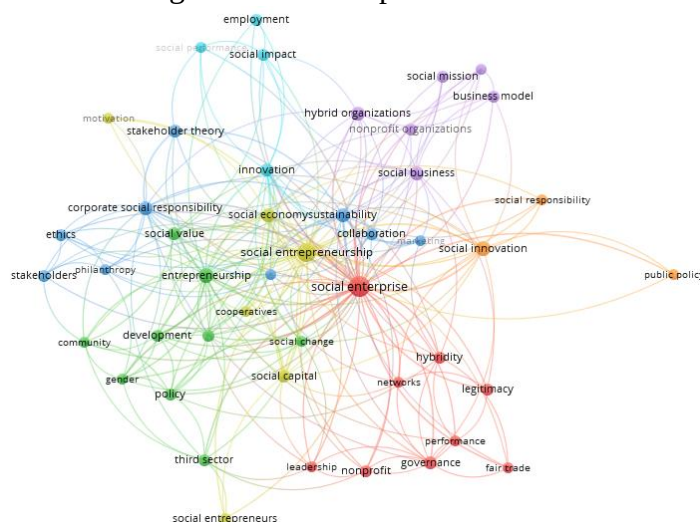
como os negócios sociais de comércio justo administram paradoxos em modelos de governança, orientados para os *stakeholders*.

Por sua vez, Dey e Pascal (cluster lilás) desenvolvem pesquisas sobre os negócios sociais na Alemanha, tendo desenvolvido um estudo intitulado *Heading Toward a More Social Future? Scenarios for Social Enterprises in Germany*, em coautoria com Henning E. e Stefanie M. Juntos, pesquisaram sobre as perspectivas futuras dos negócios sociais como um modelo/proposta de negócio sustentável para os países industrializados fornecendo, assim, os dados iniciais de uma pesquisa *Delphi* sobre o desenvolvimento futuro dos negócios sociais em um ambiente de múltiplos *stakeholders*, buscando a compreensão dessa relação para desenvolvimento local.

3.3 Rede e análise de palavras-chave

As palavras-chave representam o conteúdo principal de qualquer publicação. A rede de coocorrências de palavras-chave pode ser usada para identificar os temas de pesquisa significativos em qualquer estudo (Tao et al., 2020; Vošner et al., 2016). Para facilitar a visualização, a formação da rede (Figura 3) foi restrita à palavras-chave, com seis ou mais ocorrências, num total de 2.029, organizadas em 7 *clusters*. Essas são, portanto, as palavras de maior frequência e que, segundo a Lei de Zipf, determinam a temática central do corpo de um documento (Soares, Picolli & Casagrande, 2018).

Figura 2: Rede de palavras-chave



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

O *cluster 1* (de cor vermelha) é formado por 9 palavras-chave: *fair trade*, *governance*, *hybridity*, *leadership*, *legitimacy*, *networks*, *nonprofit*, *performance* e *social enterprise*. Esse *cluster* representa os desafios enfrentados pelas organizações que buscam uma missão social por meio do uso de mecanismos de mercado. As empresas sociais são híbridas, combinando aspectos de caridade e negócios em sua essência. Yang, Lee e Kim (2018) buscaram expandir a compreensão sobre as estratégias de aquisição de recursos financeiros em negócios sociais. Ramus et al. (2018) investigaram como diferentes *stakeholders* influenciam a estratégia de inovação de um negócio social para adotar inovações de produto, processo e parceria que impactam o desempenho social ou comercial do negócio.

O *cluster 2*, na cor verde, tem 9 palavras: *community*, *development*, *entrepreneurship*, *gender*, *policy*, *social change*, *social value*, *sustainable development* e *third sector*. Nesse *cluster*, apresenta-se a relação entre os negócios sociais e as políticas públicas dos governos para promover o desenvolvimento social e o bem-estar da população, com maior ênfase em questões de gênero, trabalho e renda. Nesse sentido, há a pesquisa de Nicolás e Rubio (2016), que buscou compreender a participação feminina

em negócios sociais em 48 países de acordo com seu grau de desenvolvimento. O resultado do estudo confirma que a participação feminina em negócios sociais é influenciada pelo nível de desenvolvimento do país concluindo, portanto, que em países subdesenvolvidos há uma participação feminina maior em negócios sociais. Ferdous e Mahmud (2019) se propuseram a analisar a relação entre empoderamento e desenvolvimento local em negócio social rural no norte da Índia. E concluíram que essa relação contribui significativamente para o empoderamento feminino, além de contribuir para mudar a ordem social na qual as mulheres estão inseridas.

No *cluster* 3 (azul, com 9 palavras) é verificada a maior ocorrência de palavras: *collaboration, corporate social responsibility, developing countries, ethic, marketing, philanthropy, stakeholders, sustainability* e *stakeholder theory*. Cada negócio social possui um conjunto único de *stakeholders* que têm interesse direto ou indireto no trabalho da organização. Os *stakeholders* podem incluir funcionários, clientes, beneficiários, líderes locais, financiadores e apoiadores e muitos outros. Portanto, esse grupo aborda o modo como as expectativas dos *stakeholders* são gerenciadas por meio dos negócios sociais. Nesse *cluster*, são citados os estudos de Battilana *et al.* (2015), que examinaram os fatores que influenciam no desempenho social e econômico em negócios sociais no ramo de imersão de jovens em comunidade baixa renda. Basil, Mitchell e Madill (2015) se propuseram a construir a compreensão das práticas de marketing dentro de negócios sociais e também forneceram percepções para os profissionais de marketing social que buscam iniciativas de mudança social por meio de negócios sociais.

Por sua vez, o *cluster* 4, na cor amarela (com 6 palavras), apresenta as seguintes palavras: *cooperatives, motivation, social capital, social economy, social entrepreneurs* e *social entrepreneurship*. Esse grupo reúne palavras que relacionam o comportamento social e o econômico buscando, portanto, uma análise de correlação de normas sociais, éticas, sentimentos populares e outras filosofias sociais. Essas são interações comportamentais de indivíduos e grupos, que ocorrem por meio do capital social e dos mercados sociais. Nesse contexto, cita-se o estudo de Bontis *et al.* (2018), em que os autores buscaram compreender a relação entre capital intelectual e desempenho econômico com parcerias dos *stakeholders*.

O *cluster* 5 (cor lilás, com 6 palavras) é formado pelas seguintes palavras: *business model, hybrid organizations, nonprofit organizations, social business, social mission* e *social value creation*. Esse *cluster* mostra como os negócios sociais combinam os componentes econômicos, sociais e ambientais. O seu objetivo é abordar os *stakeholders* como participantes do processo de criação de valor na satisfação ou promoção de algumas necessidades sociais, tais como: qualidade de vida, pobreza, benefícios à comunidade, trabalho e emprego. Cita-se, nesse grupo, a pesquisa de Altinay, Sigala e Waligo (2016), que procuraram identificar as necessidades de recursos de um negócio social turístico e avaliar os meios pelos quais esses recursos são mobilizados. O estudo concluiu que as estratégias associadas à mobilização de recursos são o envolvimento e a colaboração dos *stakeholders*, e o desenvolvimento de relacionamento e empoderamento da comunidade local.

O *cluster* 6, na cor azul claro (com 4 palavras), apresenta as seguintes palavras: *employment, innovation, social impact* e *social performance*. Esse *cluster* descreve como os negócios sociais se relacionam com seus *stakeholders* para novos processos, produtos e/ou serviços, buscando transformá-los, de forma positiva, sob os efeitos econômicos, sociais, culturais em grupos ou pessoas. Nesse sentido, Ramani *et. al.* (2017) buscaram compreender como os negócios sociais desenvolvem as inovações sociais voltadas ao setor de saneamento indiano em comunidades carentes. Já Mirvis e Googins (2018) buscaram compreender as maneiras pelas quais os funcionários estão se engajando como

inovadores sociais em suas empresas ou como cocriadores em parcerias com outras empresas, ONGs e/ou agências governamentais.

O *cluster 7*, de cor laranja (com 3 palavras), apresenta: *public policy*, *social innovation* e *social responsibility*. Esse grupo se refere à participação de organizações sem fins lucrativos com os stakeholders para promover uma causa social específica ou advogar por um ponto de vista compartilhado e também promover práticas de inovação social, com a proposta de soluções para problemas e necessidades da sociedade. Nesse sentido, é possível citar os estudos de Gamble e Beer (2019), que buscaram avaliar o desempenho das organizações sem fins lucrativos decorrente do engajamento dos seus stakeholders. Por sua vez, Phillips, Alexander e Lee (2019) buscaram compreender as relações com os stakeholders no apoio ao processo de inovação social dentro dos negócios sociais.

3.4 Análise qualitativa do estudo

No primeiro momento desta análise, observam-se, no escopo dos artigos, algumas teorias para explicar o engajamento dos stakeholders e negócios sociais. No entanto, de 87 artigos, identificou-se que 61 artigos não indicam qual teoria foi utilizada para a fundamentação teórica, devido não está no referencial teórico e nem no resumo do artigo.

A Teoria Institucional tem sido utilizada com maior frequência nos estudos, no âmbito teórico e prático. Do ponto de vista metodológico, a maioria das pesquisas realizaram estudos de caso (Nicholls & Huybrechts, 2016; Agarwal et al., 2018; Sakarya et al., 2012; Mitzinneck & Besharov, 2019; Sahasranamam & Nandakumar, 2020).

Quanto a Teoria dos Stakeholders, Fischer, Brettel e Mauer (2020) priorizam o estudo das três dimensões da sustentabilidade (econômica, social e ambiental) em resposta aos interesses dos stakeholders, e descobrem que os negócios sociais equilibram suas dimensões e objetivos de sustentabilidade dependendo do grau de envolvimento dos stakeholders e das expectativas externas. Isso implica que sempre há uma lacuna entre as expectativas dos stakeholders internos e externos. Phillips, Alexander e Lee (2019) examinaram o papel das relações com os stakeholders no apoio ao processo de inovação social dentro dos negócios sociais. Descobriram que esses negócios são adeptos de trabalhar com seus stakeholders na fase de ideação da inovação social. Em contraste, muitas vezes não conseguem aproveitar o conhecimento e a experiência de seus parceiros durante a fase de implementação da inovação. Dessa forma, os autores propuseram uma matriz de relacionamento entre inovação social e stakeholders, que fornece aos negócios sociais, em particular, uma visão para desenvolver relacionamentos com os stakeholders para cumprir suas missões de inovação social.

Ainda, com a análise qualitativa dos artigos foi possível ainda observar as áreas de pesquisa desenvolvidas. Em um primeiro momento, estudos se propuseram a analisar o microcrédito para pessoas de baixa renda (Hudon, Labie & Reichert, 2020; Kleynjans & Hudon, 2016; Ebrahim & Rangan, 2014). Sobre isso, os estudos têm apresentado fatores positivos quando à concessão de empréstimos de baixo valor a pequenos empreendedores informais e microempresas sem acesso ao sistema financeiro tradicional. Isso consiste em forte aliado no combate à pobreza. A concepção de microcrédito surgiu com mais ênfase em 1976, em Bangladesh, por intermédio do professor de Economia Muhammad Yunus, que fundou o Banco *Grameen*, que oferecia um amplo serviço de microcrédito para a população carente do seu país (Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega, 2010).

Outros estudos (Mirvis & Googins, 2018; Phillips, Alexander & Lee, 2019) buscaram compreender a inovação social. Mirvis e Googins (2018) exploraram uma variedade de maneiras pelas quais os funcionários estão se engajando como inovadores sociais em suas empresas ou como cocriadores, em parcerias com outras empresas, ONGs e/ou agências governamentais. Suas contribuições são substanciais para a literatura sobre

negócios sociais, no que se refere à natureza dos efeitos contingentes das instituições formais, à relação entre o capital individual e o surgimento do negócio social. Por sua vez, os autores Phillips, Alexander e Lee (2019), propondo-se a compreender como os negócios sociais utilizam dos stakeholders para identificar oportunidades e facilitar a inovação social, apresentam uma matriz de relacionamento com quatro elementos: *transformeris*, *loner*, *augmenter* e *broker*. Assim, concluem que os resultados finais da inovação criam valor social ao resolver problemas sociais ou necessidades sociais de urgência (Phillips, Alexander & Lee, 2019). A influência dos stakeholders, nesse sentido, visa promover maior inovação social, principalmente em termos de geração de ideias e identificação de oportunidades.

Acrescentam-se ainda estudos referentes à capacidade de escalar negócios sociais. Walske e Tyson (2015) buscaram compreender as práticas para escalar os negócios sociais, propondo estratégias para levar soluções de impacto para outras regiões. Haigh *et al.* (2015) esclarecem que a escalabilidade de um negócio social permite que o crescimento seja rápido e os objetivos sociais tenham maior possibilidade de serem alcançados.

Alguns estudos se propuseram a analisar as práticas de gestão social envolvendo diversos atores, como os governantes, empresas, organizações civis e sociedade (Tate & Bals, 2018; Maak & Stoetter, 2012; Santos, Pache & Birkholz, 2015; Nicholls & Huybrechts, 2016). Nessa mesma linha de pesquisa, alguns estudos se direcionaram a compreender a gestão dos negócios sociais voltados à governança, à estrutura organizacional, aos processos de recursos humanos e os sistemas de gestão e desempenho (Santos, Pache & Birkholz, 2015). Outros, ainda, analisam investimentos de impacto em negócios sociais (Höchstädter & Scheck, 2015), a maneira como o negócios sociais resolvem os problemas sociais em difíceis circunstâncias socioeconômicas (Maak & Stoetter, 2012), as maneiras pelas quais os funcionários estão se engajando nas redes sociais inovadoras em suas empresas ou como cocriadores em parcerias com outras empresas (Mirvis & Googins, 2018). Há os que investigam as combinações de estratégias para lidar com as soluções mais eficazes na prevenção do risco de desvio da missão (Civera *et al.*, 2020).

3.5 Proposta de um *framework* para futuras pesquisas

Com base na análise dos artigos foi possível constatar seis recomendações principais para futuras pesquisas: (i) marketing social; (ii) estudos empíricos; (iii) métricas e indicadores de impacto social; (iv) empoderamento e inclusão social; (v) alianças sociais e (vi) valor social.

Quanto ao marketing social nos negócios sociais, estudos precisam, ainda, enfatizar melhor como ocorre o desenvolvimento e a manutenção do canal de relacionamento com o cliente. Miles, Verreynne e Luke (2014) propõem estudos na perspectiva do consumidor, buscando compreender a influência na decisão de compra em negócios sociais. Por sua vez, Bublit *et al.* (2019) enfatizam que o marketing social é uma excelente estratégia de geração de recursos e uma forma de trazer novas alternativas para os negócios sociais, com objetivo de oferecer mais conhecimento e expectativas positivas para esse setor, inclusive, propondo a participação dos stakeholders.

Dentre as lacunas apresentadas, uma delas ocorreu com mais frequência: a de que os estudos futuros contemplem amostras maiores e que as pesquisas trabalhem com mais exemplos empíricos, preenchendo lacunas existentes na compreensão dos diversos fenômenos, que envolvem o engajamento entre os stakeholders em se tratando de negócios sociais. Inclusive, outros estudos podem utilizar outras abordagens e/ou modelos, tais como indicam Clarkson (1995), Mitchell, Agle e Wood (1997), Donaldson e Preston (1995), Freeman (2004). Essa concepção corrobora com as ideias de Smith, Gonin e Besharov (2013), cujos estudos nesta área enriquecem a teoria de, não apenas

reconhecer os stakeholders certos, mas também desenvolver estratégias para gerenciá-los no contexto dos negócios sociais.

Outra lacuna consiste no desenvolvimento de métricas e indicadores de impacto social, que avaliam tendências, comportamentos ou variáveis do negócio social, identificando fatores positivos e negativos no negócio. Esses parâmetros buscam compreender resultados relativos ao número de pessoas atingidas e efeitos cumulativos ou de contrapeso na população atingida. Holt e Littlewood (2015) se propuseram a analisar o impacto social, os quais apresentam um processo de identificação, mapeamento e construção de indicadores de impacto. Assim, abrem-se oportunidades de pesquisas para o desenvolvimento de um instrumento de medição de impacto social.

Mais um campo para pesquisas futuras quanto ao empoderamento é o da inclusão social. Estudos buscam compreender como os stakeholders podem se engajar com negócios sociais a fim de empoderar as pessoas em situação de risco social. Nesse sentido, Haugh e Talwar (2016) enfatizam a importância de se investigar o empoderamento de mulheres, buscando analisar como ocorre a inclusão social e a equidade social do ponto de vista feminino.

Outros estudos enfatizam a importância de se compreender como ocorre a aliança social, visto que são colaborações voluntárias entre empresas tradicionais e negócios sociais, que abordam problemas sociais complexos. Nesse sentido, observa-se a necessidade de mais pesquisas de campo para expandir o banco de dados empíricos sobre tais colaborações (Gillett et al., 2019; Sakarya et al., 2012). Estudos futuros sobre alianças sociais podem replicar e corroborar os padrões indicados por Sakarya et al. (2012). Nessa linha de pesquisa, são necessários, ainda, novos estudos, visando desenvolver melhor o que se compreende sobre conceitos, teorias e estruturas que capturem os desafios e as oportunidades apresentadas pelas alianças sociais.

Um campo interessante para estudos futuros é a criação de valor social em negócios sociais. O valor social é compreendido como qualquer solução a problemas sociais que afetam direta ou indiretamente parte da sociedade (Sousa et al. 2019). Bull e Ridley-Duff (2019) consideram relevante a compreensão da criação de valor social, já que é o objetivo fundamental desses negócios. Fowler, Coffey e Dixon-Fowler (2019) esclarecem que a cooperação dos stakeholders ajudam e potencializam a criação de valor social, com objetivo de melhorar e ou manter a qualidade de vida da sociedade. Por fim, o próximo quadro apresenta a proposta de um *framework* para futuros estudos.

Quadro 2: Proposta de um framework para futuras pesquisas

Áreas	Framework	Autores
(i) marketing social	Promover causas, ideias, atitudes e comportamentos socialmente conscientes	Miles, Verreynne & Luke (2014); Bublitz et al. (2019)
(ii) estudos empíricos	Comprovação prática através de diversos métodos científicos	Smith, Gonin & Besharov (2013); Ramus & Vaccaro (2017)
(iii) métricas e indicadores de impacto social	Medir e quantificar os resultados	Ebrahim & Rangan (2014); André, Cho & Laine, 2018; Holt & Littlewood (2015)
(iv) empoderamento e inclusão social	Inserção de pessoas ou grupos excluídos na sociedade.	Haugh & Talwar (2016); Mongelli et al. (2018); Brieger et al. (2019)
(v) alianças sociais	Desafios e oportunidades apresentados pelas alianças sociais	Sakarya et al. (2012); Liu, Ko & Chapleo (2018); Gillett et al. (2019)
(vi) valor social	Solução de questões que afetam direta ou indiretamente grande parte da sociedade	Agafonow (2014); Bull & Ridley-Duff (2019); Fowler, Coffey & Dixon-Fowler (2019); Davies & Doherty (2019); Moulick et al. (2020).

Os seis subtemas identificados, estão relacionados ao engajamento dos stakeholders e negócios sociais, e que podem ser estudados em processos organizacionais específicos, como: gestão de recursos humanos, sustentabilidade, estratégia e desempenho. Essas reflexões, sugeridas como pontos de partida para futuras pesquisas, não esgotam as sugestões de estudos para compreender melhor os negócios sociais na relação com seus stakeholders.

4 Conclusão

Neste artigo, foram explorados e analisados os artigos da base *Web of Science*, no período de 2011 a 2020, com o objetivo de discutir os principais achados referentes aos negócios sociais e seus stakeholders no contexto internacional, utilizando-se da técnica de bibliometria.

Quanto à produtividade, constatou-se que as pesquisas sobre negócios sociais e stakeholders apresentam curva ascendente ao longo de 2014, e em periódicos de diversas áreas de conhecimento, quais sejam: o *Social Enterprise Journal*, o *Journal of Social Entrepreneurship*, e o *Journal of Business Ethics*, o que alude à relevância que o assunto adquiriu no meio acadêmico, sobretudo porque tais periódicos têm objetivo de estudo multidisciplinar ou interdisciplinar.

Acrescenta-se, nesse sentido, que Barraket, da *Swinburne University of Technology* (Austrália), conta com onze publicações, a maior concentração de estudos sobre o tema. Essa constatação revela informações valiosas aos futuros autores para desenvolverem grupos de cooperação em pesquisas. Além disso, esta pesquisa permitiu detectar que a maior concentração de publicações se encontra em países europeus, demonstrando que, apesar da ampliação das pesquisas sobre o tema, há, ainda, a necessidade de expansão em outros continentes, principalmente em regiões onde se encontram países subdesenvolvidos.

A bibliometria demonstrou que a maioria dos estudos aponta, com grande ênfase, para a inovação social, o microcrédito, o escalar negócios sociais e a gestão social, enquanto o marketing social, estudos empíricos, métricas e indicadores de impacto social, empoderamento, inclusão social, alianças sociais e valor social são considerados como grandes lacunas na produção científica, que podem ser preenchidas, servindo de orientação para futuros estudos.

Desse modo, entende-se que este estudo pode contribuir para outras pesquisas. Primeiro, possibilitando a identificação de trabalhos e temas que influenciaram o engajamento dos stakeholders e os negócios sociais. Segundo, ao apresentar sua influência à pesquisa em andamento e, conseqüentemente, às tendências da pesquisa sobre o tema aqui proposto. Inclusive, os resultados servem como orientações práticas para os gestores dos negócios sociais. Além disso, os questionamentos a seguir são relevantes para que futuras pesquisas busquem compreender o engajamento dos stakeholders em negócios sociais, tais como: i) até que ponto os negócios sociais e os stakeholders são responsáveis legítimos dentro comunidade que atuam? ii) quais são as condições para que os negócios sociais prejudiquem os stakeholders que alegam apoiar? iii) como e quando as relações com os stakeholders podem contribuir para o sucesso do negócio social? iv) em quais stakeholders os gestores devem se concentrar?

Por fim, resta dizer que este estudo foi realizado exclusivamente na *Web of Science*, uma base de dados com reconhecido valor acadêmico internacional. Nesse sentido, recomenda-se a ampliação desta pesquisa, em estudos futuros, utilizando outras bases de dados nacionais e internacionais, abarcando a análise de uma amostra maior de artigos, bem como anais de eventos prestigiados na área de Administração.

Referências Bibliográficas

- Agarwal, N., Chakrabarti, R., Brem, A., & Bocken, N. (2018). Market driving at Bottom of the Pyramid (BoP): An analysis of social enterprises from the healthcare sector. *Journal of Business Research*, 86, 234-244.
- Agostini, M. R., Vieira, L. M., Tondolo, R. P., & Tondolo, A. G. (2017). Uma visão geral sobre a pesquisa em inovação social: Guia para estudos futuros. *Brazilian Business Review*, 14(4), 385-402.
- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417.
- Atiq, M., Siddique, M., & Mufti, O. (2018). A stakeholder approach to social entrepreneurship: The case of Fascino Couture. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, Special Issue, 1-15.
- Bacq, S., & Eddleston, K. A. (2018). A resource-based view of social entrepreneurship: how stewardship culture benefits scale of social impact. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 589-611.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Basil, M., Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285.
- Battilana, J., Sengul, M., Pache, C., & Model, J. (2015). Harnessing productive tensions in hybrid organizations: The case of work integration social enterprises. *Academy of Management journal*, 58(6), 1658-1685.
- Bontis, N., Ciambotti, M., Palazzi, F., Sgro, F. (2018). Intellectual capital and financial performance in social cooperative enterprises. *J. Intellect. Cap.*, 19(4), 712-731.
- Bradford, A., Luke, B., & Furneaux, C. (2018). Social enterprise accountability: directions, dominance and developments. *Social Enterprise Journal*. 14(2), 156-179.
- Brieger, S., Terjesen, A., Hechavarría, D., & Welzel, C. (2019). Prosociality in business: A human empowerment framework. *Journal of Business Ethics*, 159(2), 361-380.
- Bublitz, M., Peracchio, L., Dadzie, C., Escalas, J., Hansen, J., Hutton, M., & Tangari, A. H. (2019). Food access for all: Empowering innovative local infrastructure. *Journal of Business Research*, 100(1), 354-365.
- Caputo, A., Marzi, G., Pellegrini, M. M., & Rialti, R. (2018). Conflict management in family businesses: A bibliometric analysis and systematic literature review. *International Journal of Conflict Management*, 29(4), 519-542.
- Carmona, V. C., Martens, C. D. P., Leão, A. L. D. B. C., Nassif, V. M. J., & de Freitas, H. M. R. (2018). Empreendedorismo social: uma perspectiva bibliométrica na área de administração e negócios. *Estudios Gerenciales*, 399-410.
- Chaves, R., & Monzón, J. L. (2018). The social economy facing emerging economic concepts: Social innovation, social responsibility, collaborative economy, social enterprises and solidary economy. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-50.
- Civera, C., Cortese, D., Mosca, F., & Murdock, A. (2020). Paradoxes and strategies in social enterprises' dual logics enactment: A csQCA between Italy and the United Kingdom. *Journal of Business Research*, 115, 334-347.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Clyde, P., & Karnani, A. (2015). Improving private sector impact on poverty alleviation: A cost-based taxonomy. *California Management Review*, 57(2), 20-35.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.

- Ebrahim, A., & Rangan, V. K. (2014). What impact? A framework for measuring the scale and scope of social performance. *California management review*, 56(3), 118-141.
- Eck, N. V., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538.
- Fischer, D., Brettel, M., & Mauer, R. (2020). The three dimensions of sustainability: a delicate balancing act for entrepreneurs made more complex by stakeholder expectations. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 87-106.
- Fowler, E. A., Coffey, B. S., & Dixon-Fowler, H. R. (2019). Transforming good intentions into social impact: A case on the creation and evolution of a social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 665-678.
- Freeman, R. E. (2004). The stakeholder approach revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 5(3), 228-254. Doi:[10.5771/1439-880X-2004-3-228](https://doi.org/10.5771/1439-880X-2004-3-228)
- Gamble, E. N., & Beer, H. A. (2017). Spiritually informed not-for-profit performance measurement. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 451-468.
- Gillett, A., Loader, K., Doherty, B., & Scott, J. M. (2019). An examination of tensions in a hybrid collaboration: A longitudinal study of an empty homes project. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 949-967.
- Gonin, M. (2015). Adam Smith's contribution to business ethics, then and now. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 221-236.
- Grimes, M. G., Gehman, J., & Cao, K. (2018). Positively deviant: Identity work through B Corporation certification. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 130-148.
- Haigh, N., Kennedy, E. D., & Walker, J. (2015). Hybrid organizations as shape-shifters: Altering legal structure for strategic gain. *California Management Review*, 57(3), 59-82.
- Haigh, N., Walker, J., Bacq, S., & Kickul, J. (2015). Hybrid organizations: origins, strategies, impacts, and implications. *California Management Review*, 57(3), 5-12.
- Harrison, J. S., & Barney, J. B. (2020). Stakeholder Theory at the Crossroads. *Business and Society*, 59(2).
- Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 643-658.
- Höchstädter, A. K., & Scheck, B. (2015). What's in a name: An analysis of impact investing understandings by academics and practitioners. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 449-475.
- Holt, D., & Littlewood, D. (2015). Identifying, mapping, and monitoring the impact of hybrid firms. *California Management Review*, 57(3), 107-125.
- Irene, B., Marika, A., Giovanni, A., & Mario, C. (2016). Indicators and metrics for social business: a review of current approaches. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(1).
- Junior, C. M., Souza, M. T. S., Parisotto, I. R. S., & Palmisano, A. (2016). As leis da bibliometria em diferentes bases de dados científicos. *Revista de Ciências da Administração*, 18(44), 111-123.
- Ko, W., & Liu, G. (2020). The transformation from traditional nonprofit organizations to social enterprises: An institutional entrepreneurship perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-18.
- Konrad, A., Steurer, R., Langer, M. E., & Martinuzzi, A. (2006). Empirical findings on business-society relations in Europe. *Journal of Business Ethics*, 63(1), 89-105.
- Liu, W., Tang, L., & Hu, G. (2020). Funding information in Web of Science: An updated overview. *Scientometrics*, 1-16.

- Maak, T., & Stoetter, N. (2012). Social entrepreneurs as responsible leaders: 'Fundación Paraguaya' and the case of Martin Burt. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 413-430.
- Marín, G., Betancur, T., & Aguilar, L. J. (2016). Interactivity Model 2.0: Social communication dynamics in organizational contexts. *Journal of Business Research*, 69(11), 4947-4952.
- Mascena, C., & Stocker, F. (2020). Gestão de Stakeholders: Estado da arte e perspectivas. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 12(1), 148.
- Mason, C., & Doherty, B. (2016). A fair trade-off? Paradoxes in the governance of fair-trade social enterprises. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 451-469.
- Merigó, M., & Yang, B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, 73, 37-48.
- Miles, M. P., Verreynne, M. L., & Luke, B. (2014). Social enterprises and the performance advantages of a Vincentian marketing orientation. *Journal of business ethics*, 123(4), 549-556.
- Mirvis, P., & Googins, B. (2018). Engaging employees as social innovators. *California Management Review*, 60(4), 25-50.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4), 853-886.
- Mitzinneck, B. C., & Besharov, M. L. (2019). Managing value tensions in collective social entrepreneurship: The role of temporal, structural, and collaborative compromise. *Journal of Business Ethics*, 159(2), 381-400.
- Mongelli, L., Versari, P., Rullani, F., & Vaccaro, A. (2018). Made in carcere: Integral human development in extreme conditions. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 977-995.
- Moulick, A. G., Alexiou, K., Kennedy, E. D., & Parris, D. L. (2020). A total eclipse of the heart: compensation strategies in entrepreneurial nonprofits. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 105950.
- Nicolás, C., & Rubio, A. (2016). Social enterprise: Gender gap and economic development. *European journal of management and business economics*, 25(2), 56-62.
- Oliveira, M. L., Santos, J. L. S., Becker, G. V., & Hansen, P. B. (2016). A bibliometric analysis of international literature on collaboration in supply chain. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 13(1), 32-52.
- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Modelo de negócios com impacto social. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 209-225.
- Phillips, W., Alexander, E. A., & Lee, H. (2019). Going it alone won't work! The relational imperative for social innovation in social enterprises. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 315-331.
- Ramus, T., & Vaccaro, A. (2017). Stakeholders matter: How social enterprises address mission drift. *Journal of Business Ethics*, 143(2), 307-322.
- Ramus, T., La Cara, B., Vaccaro, A., & Brusoni, S. (2018). Social or commercial? Innovation strategies in social enterprises at times of turbulence. *Business ethics quarterly*, 28(4), 463-492.
- Rey-Martí, A., Soriano, D. R., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651-1655.
- Romani, M., Iizuka, E. S., Walchhutter, S., & Barbosa, A. D. S. (2017). Agenda de Pesquisa em Empreendedorismo Social e Negócios Sociais. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, 8(3), 1-15.

- Sahasranamam, S., & Nandakumar, M. (2020). Individual capital and social entrepreneurship: Role of formal institutions. *Journal of Business Research*, 107, 104-117.
- Sakarya, S., Bodur, M., Yildirim-Öktem, Ö., & Selekler-Göksen, N. (2012). Social alliances: Business and social enterprise collaboration for social transformation. *Journal of Business Research*, 65(12), 1710-1720.
- Santos, F., Pache, A. C., & Birkholz, C. (2015). Making hybrids work: Aligning business models and organizational design for social enterprises. *California Management Review*, 57(3), 36-58.
- Siqueira, A., Guenster, N., Vanacker, T., & Crucke, S. (2018). A longitudinal comparison of capital structure between young for-profit social and commercial enterprises. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 225-240.
- Smith, W., Gonin, M., & Besharov, M. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407-442.
- Soares, S., Picolli, I., & Casagrande, J. (2018). Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. *Administração: ensino e pesquisa*, 19(2), 308-339.
- Steurer, R., Langer, M. E., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business–society relations. *Journal of business ethics*, 61(3), 263-281.
- Tao, J., Qiu, D., Yang, F., & Duan, Z. (2020). A bibliometric analysis of human reliability research. *Journal of Cleaner Production*, (260), 1-11.
- Tate, W. L., & Bals, L. (2018). Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: toward a social resource-based view (SRBV) of the firm. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 803-826.
- Vošner, B., Kokol, P., Bobek, S., Železnik, D., & Završnik, J. (2016). A bibliometric retrospective of the journal computers in human behavior (1991–2015). *Computers in Human Behavior*, 65, 46-58.
- Walske, J., & Tyson, L. D. (2015). Fair trade USA: Scaling for impact. *California Management Review*, 58(1), 123-143.
- WEB OF SCIENCE. Web of Science Core Collection, 2021. Recuperado em 30 junho, 2021, de <<https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/web-of-science-core-collection/>>. Acesso em: 30 junho 2021.
- Wry, T., & York, J. G. (2017). An identity-based approach to social enterprise. *Academy of Management Review*, 42(3), 437-460.
- Yang, L., Lee, S., & Kim, S. (2018). Locus of legitimacy and startup resource acquisition strategies. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 32-44.
- Yunis, M. S., Hashim, H., & Atiq, M. (2018). An Understanding of Stakeholder Saliency from Women Social Entrepreneurial Perspective. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 1–12.
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), 967-972.
- Zou, X., Yue, W. L., & Le Vu, H. (2018). Visualization and analysis of mapping knowledge domain of road safety studies. *Accident Analysis & Prevention*, 118, 131-145.