

A Inter-relação entre Inovação Social, Valor Criado e Orientação Empreendedora em Organizações do Terceiro Setor

CLEDINEI CLOVIS DE MELO CAVALHEIRO

UNISINOS - UNIVERSIDADE DO VALE DOS SINOS

SUZETE ANTONIETA LIZOTE

UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAI

Introdução

A relação entre inovação social, criação de valor e orientação empreendedora vem ganhando relevância no campo da gestão de organizações sociais. No contexto da Federação Internacional Fé e Alegria (FIFyA), compreender como colaboradores percebem tais dimensões é essencial para fortalecer sua missão educativa e social. O estudo parte da premissa de que práticas inovadoras e empreendedoras podem potencializar a sustentabilidade institucional e o impacto comunitário.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema de pesquisa buscou responder: qual a relação entre inovação social, criação de valor e orientação empreendedora no âmbito da FIFyA Brasil? O objetivo geral foi avaliar empiricamente essa relação, testando hipóteses que exploram como essas dimensões se interligam, fornecendo subsídios teóricos e práticos para gestores de organizações sociais.

Fundamentação Teórica

A literatura aponta que a inovação social impulsiona novas práticas que geram valor sustentável (Dees, 2018; Morais-da-Silva et al., 2016). A criação de valor social está relacionada ao engajamento de stakeholders e à mobilização de recursos (Wilson & Post, 2013). Já a orientação empreendedora, definida por proatividade, inovação e assunção de riscos (Covin & Slevin, 1989), conecta-se à capacidade de instituições sociais promoverem transformações em contextos vulneráveis.

Metodologia

A pesquisa adota abordagem quantitativa, relacional e de corte transversal, utilizando survey com 184 colaboradores da FIFyA, distribuídos em diferentes estados do Brasil. As escalas aplicadas mediram inovação social, criação de valor e orientação empreendedora, em formato Likert de sete pontos. Foram realizadas análises fatoriais confirmatória e exploratória, além de testes de consistência interna (Alfa de Cronbach), garantindo validade e confiabilidade dos constructos.

Análise e Discussão dos Resultados

Os achados confirmaram relações positivas entre inovação social, criação de valor e orientação empreendedora. Isso demonstra que a cultura institucional da Fé e Alegria já incorpora práticas inovadoras e de impacto social, fortalecendo a gestão e a atuação dos colaboradores. As dimensões mais evidentes foram bem-estar, psicologia comunitária, envolvimento com stakeholders e cultura da inovação, revelando como valores sociais influenciam decisões e estimulam a transformação comunitária.

Considerações Finais

O estudo atingiu seu objetivo ao evidenciar que a inovação social potencializa a criação de valor e sustenta a orientação empreendedora. Essa sinergia reforça o papel das instituições sociais na promoção de inclusão, autonomia e transformação comunitária. Além da contribuição teórica e metodológica, os resultados oferecem suporte prático para gestores do terceiro setor, indicando caminhos para alinhar missão, inovação e estratégias empreendedoras voltadas à sustentabilidade social.

Referências

COVIN, J. G.; SLEVIN, D. P. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, v. 10, n. 1, p. 75-87, jan. 1989. DEES, J. G. The Meaning of Social Entrepreneurship. Em: KIM, M. (Ed.). *Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability*. 1. ed. [s.l.] Routledge, p. 22-30, 2018. MORAIS-DA-SILVA, R. L.; TAKAHASHI, A. R. W.; SEGATTO, A. P. Scaling up social innovation: a meta-synthesis. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 17, n. 6, p. 134-163, dez. 2016.

Palavras Chave

Inovação Social, Criação de valor, Orientação Empreendedora