

NARRATIVAS E DISCURSOS DE PRÁTICAS DE INOVAÇÃO SOCIOAMBIENTAL NA CONSTRUÇÃO DA LEGITIMIDADE DE EMPRESAS SOCIAIS

OLÍVIA PRADO SCHIAVON

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GRAZIELA BIZIN PANZA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA SANTANA DA SILVA FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ - UFPR

ANDRÉA PAULA SEGATTO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

Introdução

As empresas sociais (ES) têm se destacado como agentes fundamentais na mitigação de desafios socioambientais contemporâneos. Porém, estas ainda enfrentam barreiras institucionais e sofrem tensões entre missão social e viabilidade econômica. Neste contexto, estas organizações usam narrativas e discursos visando se apresentar ao mercado, fortalecendo sua reputação e divulgando as práticas de impacto. Este estudo se constrói com base nestas narrativas e discursos, que nos permitem compreender como as Es constroem legitimidade, em específico das práticas de inovação socioambiental (IS).

Problema de Pesquisa e Objetivo

A literatura vem evidenciando a capacidade das ES de gerar impacto e construir legitimidade, mas ainda há caminhos para ampliar a construção destes entendimentos, tanto no que tange à contribuição teórica quanto à prática, ao compreender como estas narrativas e discursos podem fortalecer as ES nas dinâmicas organizacionais, como nas relações entre atores, viabilidade econômica e geração de impacto, por meio de práticas de IS (Bunduchi et al., 2023). Esse artigo busca compreender como as narrativas e discursos são usados para construir legitimidade em uma ES, em específico nas práticas de IS.

Fundamentação Teórica

Partindo do entendimento de que as ES podem ser compreendidas como aquelas que combinam práticas do setor privado com preocupações sociais, e de que estas são importantes na promoção de impacto e de inovação (Bunduchi et al., 2023). Este estudo tomou-se como base a revisão de Harsanto et al. (2022), para analisar práticas de IS, as quais permitem fortalecer e viabilizar as estratégias híbridas das ES. Além disso, este estudo compreende que as ES precisam construir legitimidade (regulatória, moral e cultural-cognitiva) mesmo operando em lógicas concorrentes (Schuman, 1995).

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa de estudo de caso único de uma empresa social, a ESM (nome fictício), que tem 10 anos de atuação e é dedicada à moda autoral e ao fortalecimento de comunidades locais. Foi realizada coleta de dados em ambientes digitais relevantes para compreender a construção e disseminação dos discursos. Os dados são compostos por áudios e descrições de publicações de imagens e vídeos, e foram coletados de janeiro de 2024 a junho de 2025 de uma das redes sociais. Foi utilizada a Análise Crítica do Discurso ou Critical Discourse Analysis (CDA) (Aranda et al., 2021).

Análise e Discussão dos Resultados

Ao analisar as práticas de IS nas narrativas, percebeu-se que estas concentram-se em dois eixos: (1) práticas de inovação de produtos e processo e gestão de stakeholders e parcerias, e (2) da transformação do modelo de negócio e da visão empreendedora. O primeiro eixo é evidenciado principalmente pelas narrativas que demonstram a diversificação de materiais na criação de peças personalizadas para clientes e parceiros, as quais apresentam discursos de construção de legitimidade pragmática e moral. O segundo eixo, evidenciado pela narrativa histórica, demonstra a legitimidade cultural-cognitiva.

Considerações Finais

Conclui-se que o uso estratégico das redes sociais permitiu a ES articular os três critérios de legitimidade: pragmática, ao mostrar resultados concretos e parcerias; moral, pelo engajamento em causas socioambientais; e cultural-cognitiva, pelo alinhamento simbólico com instituições de prestígio e a narrativa de pertencimento comunitário. As práticas de inovação socioambiental identificadas indicam que os esforços da ESM vão além da produção sustentável, reforçando-as como um processo dinâmico que integra sustentabilidade ambiental, fortalecimento comunitário e legitimidade institucional.

Referências

ARANDA, A. M. et al. From Big Data to Rich Theory: Integrating Critical Discourse Analysis with Structural Topic Modeling. *European Management Review*, v.18, n.3, p.197-214, 2021. HARSANTO, B. et al. A systematic review on sustainability-oriented innovation in the social enterprises. *Sustainability*, v.14, n.22, p.14771, 2022. SUCHMAN, M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, v.20, n.3, p.571-610, 1995. BUNDUCHI, R. et al. Legitimacy and innovation in social enterprises. *International Small Business Journal*, v. 41, n. 4, p.371-400, 2023.

Palavras Chave

Empresas Sociais, Legitimidade, Inovação Socioambiental

Agradecimento a órgão de fomento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.