

O DESIGN ATUAL DA INOVAÇÃO EM NEGÓCIOS: INOVAÇÃO SOCIAL E SUA EVOLUÇÃO

Margarete Luisa Arbuger Menegotto – margamenegotto@hotmail.com

Doutorado em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (2015) em associação com a PUCRS, com Doutorado Sanduíche na Universidade de Aveiro (Portugal)

Maria Emilia Camargo – mariaemiliappga@gmail.com

Universidade de Caxias do Sul UCS

Maria Elisabeth Pereira – melisa@ua.pt

Universidade de Aveiro - UA

Antonio Jorge Fernandes - afer@ua.pt

Universidade de Aveiro – UA

Resumo— O design tornou-se uma ferramenta para a conquista do novo tempo em que o desenvolvimento se insere, enquanto atividade capaz de adaptar às várias mudanças sociais e culturais que a sociedade enfrenta, sobretudo aquelas fomentadas pelo consumo (COSTA, 2010). Diante das mudanças o mundo direciona olhares para atividades capazes de exercer transformações abrangentes; logo, o design está no cerne das questões que envolvem a reestruturação do desenvolvimento. Desta forma o presente artigo visa trazer estudos sobre inovação social e a sua evolução. Neste sentido, pesquisas vêm sendo desenvolvidas com o intuito de englobar temática emergente: inovação social, a fim de ampliar o conhecimento referente à produção científica relacionada a este tema, analisaram-se as características das publicações na base de dados da *Science Direct* e *Scopus* das últimas 6 décadas. O trabalho caracterizou-se como exploratório e descritivo, que busca o aprofundamento da análise da produção científica sobre inovação social, seus atores, processo, principais autores e indicações de futuras pesquisas. Como principais resultados do estudo pode-se evidenciar que a capacidade de estabelecer qualidades multifacetadas a objetos, serviços e seus sistemas determina a inovação social como fator crucial no cenário da inovação propensa ao universo sustentável. Portanto, a inovação social incorre, por meio de soluções integradas e sistêmicas, a proximidade com ações capazes de abranger direta e indiretamente os indivíduos por intermédio da motivação e de despontar com maior eficácia na hora de promover a mudança de comportamentos em relação ao meio ambiente.

Palavra-chave— Inovação Social, Processo, Estágios, Centros de Pesquisa.

Abstract— Design has become a tool for the conquest of the new time in which development is inserted, as an activity capable of adapting to the various social and cultural changes that society faces, especially those fostered by consumption (COSTA, 2010). Faced with the changes, the world directs glances at activities capable of exerting comprehensive transformations; therefore, design is at the core of the issues involving the restructuring of development. Thus, this article aims to bring studies on social innovation and its evolution. In this sense, researches have been developed with the intention of encompassing emerging theme: social innovation, in order to expand the knowledge related to the scientific production related to this theme, the characteristics of the publications in the database of Science Direct and Scopus of the last 6 decades were analyzed. The work was characterized as exploratory and descriptive, which seeks to deepen the analysis of scientific production on social innovation, its actors, process, main authors and indications of future research. As main results of the study it can be evidenced that the ability to establish multifaceted qualities to objects, services and their systems determines social innovation as a crucial factor in the scenario of innovation prone to the sustainable universe. Therefore, social innovation incurs, through integrated and systemic solutions, the proximity to actions capable of directly and indirectly encompassing individuals through motivation and to emerge more effectively at the time of promoting the change of behaviors in relation to the environment.

Keywords— Social Innovation, Process, Internships, Research Centers.

1 INTRODUÇÃO

Para Barbieri et al. (2015), uma organização inovadora torna-se mais sustentável à medida que introduz novidades que abrangem as múltiplas dimensões da sustentabilidade, ou seja: econômica, ecológica, social e ambientalmente falando, colhendo resultados significativos para elas, para a sociedade e para o meio ambiente. As organizações no sentido de evidenciarem os relacionamentos como fator competitivo desenvolvem designs organizacionais que estimulam a cooperação visando o bem estar da comunidade aonde estão inseridos. Como consequência se obtém a troca de informações e conhecimentos, entre indivíduos, região e organização. O resultado dessa sinergia acelera o crescimento econômico, principalmente em países em desenvolvimento, o que amplia o número de concorrentes, extrapolando a região demográfica local, tornando-se mundial. A globalização facilitou o acesso às novas tecnologias desenvolvidas em diferentes locais do mundo e permite uma maior facilidade de comunicação (OSSANI, 2013). Este fator leva a um processo de mudança social, que de acordo com Ogburn (1937), eles são a causa geral para a alteração, levando as inovações sociais. A mudança social é aquela que precede as inovações técnicas a partir de uma perspectiva sócio tecnológica. Em contraste, a real estratégica, assunto objetivo e "segmento de negócio" do social, inovação está moldando sub-processos e elementos da vida social.

Como resultado desses processos surge formas de associações, diferentes arranjos, os quais podem ser entre indivíduos ou empresas que possuem interesses similares e percebem que a partir de sua unificação adquirem força diante do conflito e das dificuldades mundiais. Para Mulgan (2006), existem muitas razões para crer que o ritmo das inovações sociais aumentará no Século XXI, tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. Ademais, conforme estudos de Juliani et al (2014, p.1): todos esses setores sociais em crescimento são campos em que organizações comerciais, voluntárias e públicas possuem papel importante, e em que os consumidores co-criam valores ao lado dos produtores. Frente a este cenário, identificou-se o seguinte questão de pesquisa: como estão os estudos sobre o entendimento deste novo design organizacional por meio do conceito de inovação social, processo e ferramentas?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreender o processo de desenvolvimento econômico, em âmbito histórico e dependente do percurso original, Arend (2004, p.72) expõe que o mesmo procura transmitir a idéia da necessidade de cooperação/colaboração entre os agentes do mesmo arranjo institucional.

O termo "inovação" está posto no topo da agenda de negócios, órgãos políticos e científicos e tem se alinhado a atender as necessidades de como as mesmas afetam a tecnologia, a economia ou a sociedade em larga (NEVES, 2010). Dado o peso que o aspecto social tem nas economias atuais, Neves (2010) coloca que esta tendência começa a inverter-se e outros fatores começam a ganhar espaço no estudo da inovação. Cada vez mais os processos inovadores revestem-se de um carácter multidisciplinar, onde se torna muito importante compreender as principais motivações e dimensões de análise que melhor os caracterizam, tendo em conta um determinado contexto de aplicação.

Uma das primeiras menções ao termo inovação social, remonta ao fim da década de 1960. Ao longo das décadas seguintes outros atores passaram a escrever sobre inovação social, porém não de forma concisa e reiterada. (JULIANI et al, 2014). Como uma linha tênue entre a elaboração de serviços e soluções e as demandas em favor da sustentabilidade. As estratégias de configuração em design passam, portanto, a incorporar princípios favoráveis a uma produção mais limpa e consciente dessas ditas soluções.

A inovação social é uma nova ideia ou uma ideia melhorada que, simultaneamente, atende as necessidades sociais e cria novas relações. É um fenômeno capaz de elevar a capacidade de agir da sociedade (MURRAY et al., 2012). Em função da abrangência que toma a inovação social, faz-se aflorar a necessidade da construção do conceito da inovação social. As inovações sociais são distintas das inovações tecnológicas na medida em que destina propósitos e objetivos diferentes, não obstante os resultados (por exemplo, a melhoria desempenho econômico) podem sobrepor-se (HENDERSON, 1993; ZIMMERMANN, 1999; ANDRÉ; ABREU, 2006; POL; VILLE, 2009; DEES, 2013).

Neste sentido buscam-se na literatura algumas definições trazidas ao longo das décadas para a definição da Inovação Social, conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Conceitos de Inovação Social

Autor	Conceito
Chapin (1928), Mcvoy (1940); Walker (1969) e Mohr (1969)	A inovação social voltada a inovação política ou institucional; a inovação em instituições públicas como escolas e agências governamentais.
Drucker (1957)	Inovação social é diferente de reforma e revolução, consiste em métodos de ensino, administração, teorias e práticas organizacionais e de produtividade.
Gabor (1970)	A inovação social como instrumento para lutar por novos arranjos sociais, por exemplo, por novas leis ou tecnologias.
Dagnino e Gomes (2000)	Conhecimento – intangível ou incorporado a pessoas ou equipamentos, tácito ou codificado – que tem por objetivo o aumento da efetividade dos processos, serviços e produtos relacionados à satisfação das necessidades sociais.
Cloutier (2003)	Uma resposta nova, definida na ação e com efeito duradouro, para uma situação social considerada insatisfatória, que busca o bem-estar dos indivíduos e/ou comunidades.
Standford Social Innovation Review (2003)	O processo de inventar, garantir apoio e implantar novas soluções para problemas e necessidades sociais.
Goldenberg (2004)	Inovação Social é o desenvolvimento e a aplicação de novos ou melhorados atividades, iniciativas, serviços, processos ou produtos desenhados para superar os desafios sociais e econômicos enfrentados por indivíduos e comunidades.
Moulaert et al. (2007)	Ferramenta para uma visão alternativa do desenvolvimento urbano, focada na satisfação de necessidades humanas (empoderamento) através da inovação nas relações no seio da vizinhança e da governança comunitária.
Mulgan et al. (2007)	Novas ideias que funcionam na satisfação de objetivos sociais; atividades inovativas e serviços que são motivados pelo objetivo de satisfazer necessidades sociais e que são predominantemente desenvolvidas e difundidas por meio de organizações cujos propósitos primários são sociais.
Phills et al. (2008)	O propósito de buscar uma nova solução para um problema social que é mais efetiva, eficiente, sustentável ou justa do que as soluções existentes e para a qual o valor criado atinge principalmente a sociedade como todo e não indivíduos em particular.
Pol e Ville (2009)	Nova ideia que tem o potencial de melhorar a qualidade ou a quantidade de vida.
Murray et al. (2010)	Novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente satisfazem necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais. Em outras palavras, são inovações que, ao mesmo tempo, são boas para a sociedade e aumentam a capacidade da sociedade de agir.
Caulier, Davies e Norman (2012)	Inovações sociais são novas soluções (produtos, serviços, modelos, mercados, processos, etc.) que atendem simultaneamente a uma necessidade social (de forma mais eficaz do que as soluções existentes) e levam a novas ou melhoradas capacidades e relações e / ou melhor utilização dos ativos e recursos. Em outras palavras, as inovações sociais aumentam a capacidade da sociedade para agir.
Ossani (2013)	A inovação social pode ser resultado de combinações de elementos já existentes e nem sempre, totalmente novos que, ao serem colocados em prática, ultrapassam barreiras organizacionais, setoriais ou disciplinares e fomentam novas relações sociais, entre indivíduos e grupos.

Fonte: Adaptado de Juliani, Jordan Paulesky Julian, João Artur de Souza, Eliza Malucelli Harger, 2014).

Buchegger; Ornetzeder (2000) apud Bulut; Eren; Halac (2013) classificam a inovação social em dois níveis: Nível micro: os objetivos de inovações sociais abrangem satisfazer necessidades sociais, melhorar o padrão de vida continuamente e enriquecer a capacidade de agir de grupos e indivíduos e Nível macro:

inovação social trata de uma mudança geral na sociedade ao eliminar desigualdades e promover o desenvolvimento sustentável (Nessa última visão, a inovação social tomaria forma quando uma nova ideia estabelecesse um jeito de pensar e agir que mudasse os paradigmas existentes (CAJAIBA-SANTANA, 2013)).

Para podermos distinguir a inovação social da inovação em negócios, encontra-se na literatura 5 critérios, conforme Quadro 2.

Quadro 2: Critérios de Diferenciação entre Inovação Social e de Negócios

Critério	Autores
<i>objetivo</i>	MULGAN et al., 2007; POL; VILLE, 2009; HOWALDT; SCHWARZ, 2010; DAWSON; DANIEL, 2010; BIGNETTI, 2011; CAJAIBA-SANTANA, 2013
<i>valores</i>	ECHEVERRÍA, 2008 apud JOÃO; GALINA, 2013
<i>locus da inovação</i>	CHESBROUGH, 2006; GOLDSMITH, 2010
<i>processo de inovação</i>	OCDE, 2005; HOWALDT; SCHWARZ, 2010
<i>difusão do conhecimento</i>	BIGNETTI, 2011

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar de existirem casos em que inovação social e inovação de negócios se confundem, é essencial fazer a diferenciação entre elas para que suas características possam ser mais bem exploradas e analisadas (POL; VILLE, 2009).

Kinder (2010) expõe que ao trabalharmos com a Inovação Social permite-se que outros ampliem a sua visão, dado que a inovação social exige um olhar sistêmico e um pensamento lateral. Pode-se verificar também que há outra diferença, está relacionada aos *stakeholders*. Na inovação de negócio, o principal interessado é a empresa, sendo o atendimento aos seus interesses a principal preocupação do inovador. Já no caso da inovação social, a relação é mais complexa, uma vez que a inovação social tem a necessidade de satisfazer o interesse da empresa, da comunidade, dos doadores, dos voluntários, do governo (LETTICE; PAREKH, 2010).

A inovação social oferece meios pelos quais reimaginar, recalibrar e introduzir maior resiliência nas instituições (Huddart, 2010). Constitui-se, como parte de um amplo movimento de uma sociedade baseada no conhecimento, onde a inovação é amplamente difundida e enriquecida pelo seu compartilhamento (BEP, 2011).

Schachter, Matti e Alcántara (2012) em seus estudos apontam que combinando as dimensões estruturais e organizacionais para satisfazer as necessidades humanas, a inovação social liga os vários níveis da estrutura da sociedade; envolve uma reorientação regional e local das agendas, instituições e responsabilidades; e fornece uma revisão do papel tradicional de interação com o usuário-produtor e parcerias de colaboração nos processos de inovação (PRAHALAD; KRISHNAN, 2008; THOMKE; VON HIPPEL, 2002; VON HIPPEL, 1985, 2005).

As interações entre os diversos atores de inovação social ocorrem em espaços caracterizados pela existência de limites tênues e indefinidos entre estes, tornando-se as redes o tipo dominante de organização para esse propósito (FERRARINI; HULGÅRD, 2010).

3 MÉTODO

Este estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliométrica (FLICK, 2004; ARAÚJO, 2006; GUEDES; BORSCHIVER, 2005) onde é um conjunto de leis e princípios empíricos que contribuem para o estabelecimento dos fundamentos teóricos da Ciência da Informação. O trabalho teve como objetivo revisar na literatura estudos sobre conceito de inovação social, analisando as características das publicações na base de dados da *Science Direct* e *Scopus* nas últimas seis décadas.

Os dados para realização desta pesquisa foram coletados através da base da *Science Direct* e *Scopus*. A extração da amostra segmentou-se a partir do mecanismo de busca utilizando-se como palavras chave: *social innovation* e *inovação social*. Buscou-se aplicar, conforme Vanti (2002, p. 153), três leis básicas da

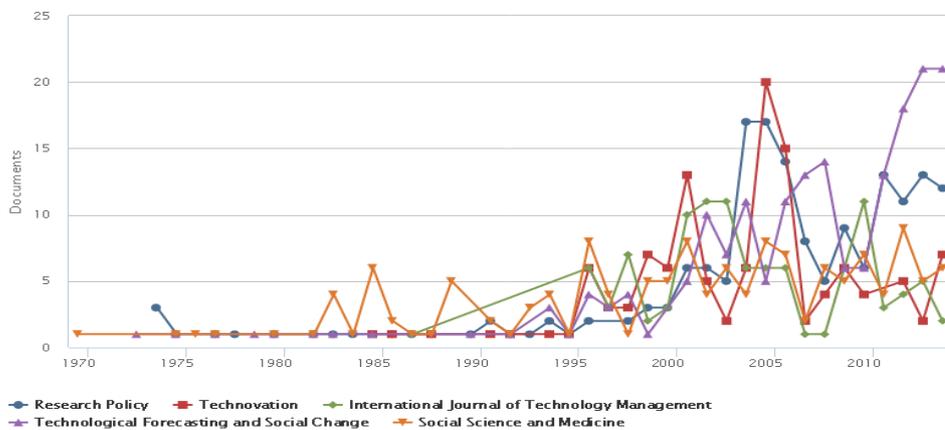
bibliometria: Lei de Bradford (produtividade de periódicos); Lei de Lotka (produtividades de autores) e Lei de Zipf (frequência de ocorrência de palavras).

Após definiu-se o Corpus, que de acordo com Bardin (2009) foram criadas as categorias para análise deste trabalho. Após a estruturação das categorias foram realizadas as análises segundo as três leis da bibliometria.

4 RESULTADOS

Os resultados estão apresentados segundo as três leis da bibliometria, onde pode-se constatar que: **LEI DE BRADFORD:** Utilizando a pesquisa bruta, somente com as palavras-chaves *inovação social* e *social innovation* identificou-se os journals que mais publicam sobre este assunto, bem como os documentos publicados por ano em cada fonte, conforme Figura 1.

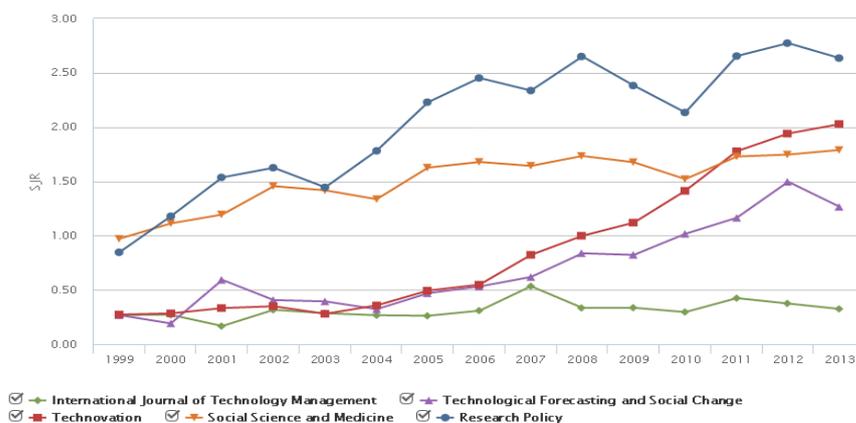
Figura 1: Documentos por ano por fonte



Fonte: Base Scopus

Procurou-se, durante a pesquisa, identificar qual o *ranking dos journals* por ano no Scimago, no período de 2 últimas décadas, que estão apresentados na Figura 2.

Figura 2: SCImago Journal Rank por ano



Fonte: Base Scopus

LEI DE LOTKA: Nas pesquisas realizadas um resultado que chama a atenção é a abrangência geográfica de pesquisas sobre o tema, sendo que neste estudo os locais que sobressaíram foram na Inglaterra, Estados Unidos e Canadá. No Brasil foram identificados 7 estudos brasileiros. Os indicadores de produção científica dos autores com números de publicação e citações mais expressivos acerca do tema podem ser visualizados na Figura 3.

Figura 3 - Indicadores de produção dos autores sobre Inovação Social.



Fonte: Elaborado de acordo com Bibliometria

LEI DE ZIPF: Buscou-se na Base de Dados o número de artigos publicados em que constavam as palavras-chave: Capacidades dinâmicas, Inovação social e desempenho organizacional. Da pesquisa foram localizados 394 artigos, sendo que 330 artigos com as palavras-chave: inovação e desempenho organizacional e 64 artigos com as palavras-chave: capacidade dinâmica e desempenho organizacional. Constatou-se que a publicação da última década representa mais de 50% das publicações o que leva a supor que há um maior interesse pelo assunto em tempos atuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo trouxe à tona a latente resignificação dada à elaboração de artefatos perante os novos modelos exigidos pelo desenvolvimento de maneira mais sustentável. Os autores pesquisados, bem como os artigos trabalhados nesse estudo reportam a importância da inovação social para o desenvolvimento do território, das organizações e dos indivíduos e como elo entre a diversidade, volume e riqueza das informações necessárias para alavancagem econômica por meio do desenvolvimento de novos produtos.

São as pessoas, com suas capacidades de solução, que irão garantir a sobrevivência e a competitividade da organização, trabalhando de forma integrada, em rede, facilitando a circulação de conhecimentos adquiridos e possibilitando a criação de conhecimento novo (CAMARGO; OLEA; DORION, 2010).

No entanto, estudos recentes abordam o retorno financeiro como um possível componente da inovação social. Isso significa dizer que as empresas tradicionais devem avaliar e demonstrar seu desempenho para atrair novos investidores e manter as parcerias já existentes. Dessa forma a inovação social consegue aumentar o seu valor social a partir da geração de lucro. Apesar de alguns pesquisadores alertarem que ter uma abordagem dupla de resultados, valor social e retorno financeiro, estudos precisam ser desenvolvidos para entender quais são os fatores que permitem que a empresa permaneça comprometida com sua missão e que as suas inovações tenham como foco o bem estar e melhoria de vida. .

Uma das principais conclusões leva à necessidade de diversificação das ciências sociais na pesquisa e facilitação de inovações sociais. Ajuste adequado de auto-organização em ciências sociais é pertinente para permitir deliberada relação com os usuários dos conhecimentos gerados pelas ciências sociais ("Pesquisa transdisciplinar"). Embora existam diferentes abordagens, conceitos e métodos, tais intenções se

assemelham as características habituais de pesquisa avançada em ciências naturais e economia em matéria de inovação social e inovação em negócios no âmbito de processo e resultado.

De fato, as inovações sociais poderiam assumir duas perspectivas distintas e complementares de acordo com os impactos de inovação social mencionado: processo e resultado (NICHOLLS; MURDOCK, 2012). A primeira, de processo, em que adquire contornos semelhantes à noção de inovação aberta proposta por Chesbrough (2003; 2006). A segunda, do resultado, que se constituiria no desempenho da inovação social traduzido por meio do “valor social” gerado (MERTENS; MARÉE, 2012), por meio da co-criação ou codesigners de idéias inovadoras, processos, ou produtos em ambientes multidisciplinares (CUNNINGHAM et al, 2012).

A formação de parcerias e redes tem sido considerada a ferramenta-chave para a inovação social bem-sucedida. As redes podem desempenhar um papel fundamental na difusão da mudança sustentável, funcionando como os meios condutores para a mobilização rápida e a transferência de conhecimento na inovação social (MOORE; WESTLEY, 2011). Coalizões e redes têm sido consideradas a chave para a mudança bem-sucedida, o agente essencial da inovação em qualquer tipo de negócio, e, no caso da inovação social, podem ser mais amplas, interligando comissários do setor público, investidores, defensores de movimentos sociais e empresários de negócios convencionais (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010). Muitos estudos têm sido desenvolvidos relacionando a velocidade de difusão com a estrutura da rede. Young (2011) modela a dinâmica da inovação social como um jogo de coordenação jogado em rede. Ele defende que a taxa com que a inovação social se espalha depende de três fatores: o ganho da inovação em relação ao status quo, a capacidade de resposta ou racionalidade dos agentes, ou a quantidade de ruído no melhor processo de resposta, e a topologia da rede, isto é, a presença de pequenos enclaves autônomos, como grupos locais, onde a inovação pode ganhar uma posição inicial.

5.1 FUTURAS PESQUISAS

As pesquisas apontam para futuras estudos, os quais expõem uma abordagem alternativa de desenvolver uma teoria configuracional da inovação social que auxilie na classificação das empresas em termos de suas estratégias, suas relações e os desempenhos da organização. Conforme os autores isso seria o primeiro passo para o desenvolvimento de uma abrangente teoria da estratégia de aliança que não se concentrasse apenas em o número de alianças, mas também sobre o tipo e a natureza das alianças e o impacto da inovação social sobre as configurações das mesmas, e a influência no desenvolvimento de novos produtos.

De acordo com ZSI (2008, p. 54) esta se desenvolvendo um novo tipo de pesquisa em processos regionais de inovação. Desde meados da década de 1990 que se concentra na produção do conhecimento científico a conexão com a resolução de problemas práticos para dominar a inovação social nos processos nas empresas, regiões e política (FRANZ et al. 2003; HOWALDT, 2004). Envolve o desenvolvimento de novas formas de trabalho e de organização em empresas, a criação de cooperação inter-organizacional e redes de aprendizagem, o apoio de transformação processo internacional, em redes regionais, bem como a interdisciplinaridade e desenvolvimento transdisciplinar e implementação de inovações técnicas e sociais.

REFERENCIAS

- ANDRÉ, I; ABREU, A. (2007); Dimensões e espaços da inovação social. Finisterra: Revista portuguesa de geografia, v. 41, n. 81, p. 121-141.
- AREND, M. Desenvolvimento e desequilíbrio industrial no Rio Grande do Sul: uma análise institucionalista e neo-schumpeteriana evolucionária. 2004. 240 f. Dissertação (Mestrado em Economia Industrial) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. 2015. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S003475902010000200002.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019.

- BARRAS, R. Towards a Theory of Innovation in Services. *Research Policy*. v.15. 1986.
- BARRAS, R. Interactive innovation in financial and business services: The vanguard of the service revolution, *Research Policy*, v. 19, p. 215-237, 1990.
- BIGNETTI, L.P. (2011); As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 47, n. 1.
- BEPA - Bureau of European Policy Advisers. (2011): Empowering people, driving change. *Social Innovation in the European Union*. European Communities. Luxembourg.
- BULUT, C.; EREN, H.; HALAC, D. S. (2013); Social innovation and psychometric analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, v. 82, p. 122-130.
- CAJAIBA-SANTANA, G. (2013); Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework, *Technol.Forecast. Soc. Change*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>.
- CAJAIBA-SANTANA, G. (2013); Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework, *Technol.Forecast. Soc. Change*. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- CAULIER-GRICE, A, DAVIES, R, PATRICK, W, NORMAN, 'Defining Social Innovation. A deliverable of the project: The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe (TEPSIE)', European Commission – 7th Framework Programme, European Commission, DG Research, Brussels, 2012, 18.
- COLEMAN, J. (1986). Social theory, social research, and a theory of action. *American Journal of Sociology*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2779798>.
- COSTA Jr., J. A atuação do designer na formação de cenários possíveis ao desenvolvimento sustentável de produtos e serviços. *Anais do 9º P&D - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhemi.br/congressodesign/anais/artigos/69724.pdf>>. Acesso em: 10 agosto de 2019.
- CLOUTIER, J. (2003); Qu'est-ce que l'innovation sociale? *Crises*, ET0314. Disponível em: www.crisis.uqam.ca.
- CROZIER, M. ;FRIEDBERG, E. (1977), *L'acteur et le système*, Editions du Seuil, Paris.
- DAWSON, P.; DANIEL, L. (2010); Understanding social innovation: a provisional Framework. *Int. J. Technology Management*, v. 51, n. 1.
- DEES, G. (2013); For profit social ventures, *Int. J. Entrep.Educ.* 2, 12–38.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. (2005) *Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica*. Salvador, VI CIFORM – Encontro Nacional de Ciência da Informação, dez. 2005.
- GOLDSMITH, S. (2010); *The Power of Social Innovation: How Civic Entrepreneurs Ignite Community Networks for Good*. San Francisco, Jossey-Bass.
- HULGARD, Lars; FERRARINI, Adriane Vieira. Inovação social: rumo a uma mudança experimental na política pública? *Revista Ciências Sociais Unisinos*. v. 46, n. 3, 2010
- HENDERSON, Hazel. (1993); Social innovation and citizen movements. *Futures*, v. 25, n. 3, p. 322-338.
- HERTOG, PIM DEN, BILDERBEEK, R. Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns, *March*, SIID, 1999.
- HOWALDT, Jürgen; SCHWARZ, Michael. (2010); *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*. IMA/ZLW.
- HOWALDT; J.; SCHWARZ, M. (2010); *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*. Trend Study of the International Monitoring Project (IMO).
- HOWELLS, J. *The Nature of Innovations in Services*, PREST/CRIC, University of Manchester, in OECD (DSTI) *Innovation and Productivity in Services*, OECD, Paris, pp. 17-54 , 2004.
- JOÃO, Iraci de Souza ; GALINA, S. V. R. (2013); Práticas efetivas na geração da inovação social. In: *XV Congresso Latino-Americana de Gestão de Tecnologia*. Porto. *Anais do XV Congresso Latino-Americana de Gestão de Tecnologia*.
- JULIANI, D. P.; JULIANI, J. P.; SOUZA, J. A. HARGER E. M. Inovação social: perspectivas e desafios Social innovation: perspectives and challenges. *Espacios*. Vol. 35 (Nº 5) Año 2014. Pág. 23.
- LETTICE, Fiona; PAREKH, Menka. (2004); The social innovation process: themes, challenges and implications for practice. *International Journal of Technology Management*, v. 51, n. 1, p. 139-158.
- LETTICE; F.; PAREKH, M. (2010); The social innovation process: themes, challenges and implications for practice, *Int. J. Technology Management*, Vol. 51, No. 1.
- LÉVESQUE, B.; CREVIER, F. (2004); Les impacts des parcs scientifiques à travers la contribution des innovations sociales et des sciences et humaines. In: *CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales Cahiers du CRISES*. Québec.

- MERTENS, S; MARÉE, M. La « performance » de l'entreprise sociale Définition et limites d'une évaluation monétaire. *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*. Volumen 25, número 3-4, 2012, p. 91-122.
- MOORE, M.-L.; WESTLEY, F. Surmountable chasms: Networks and social innovation for resilient systems. *Ecology and Society*, v. 16, n. 1, 2011 [online].
- MOULAERT, F. MEHMOOD, A. (2010) 'Analyzing regional development and policy: a structural realist approach', *Regional Studies*, 44(1): 103-118
- MULGAN, G. (2006); The process of social innovation. *innovations*, v. 1, n. 2, p. 145-162.
- MULGAN, G; TUCKER, S; ALI, R; SANDERS, B. (2007); *Social Innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated*. Oxford Said Business School - Skoll Centre for Social Entrepreneurship
- MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. (2010); *The Open Book of Social Innovation*. London, NESTA/The Young Foundation. Disponível em:
www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation. Acesso em: 12/12/2013.
- MURRAY, R, G MULGAN, CAULIER-GRICE. (2008); *How to Innovate: The tools for social innovation*. Draft for comment. London: The Young Foundation.
- NEVES, H. J. M. Inovação nos serviços: o impacto das relações com clientes e fornecedores na inovação nos serviços. Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Mestrado em MBA/Gestão . Lisboa, 2010.
- OSSANI, A. (2013). *A Inovação Social Como Processo e Resultado da Governança da Colaboração Interorganizacional*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Retrieved from
<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000009/00000927.pdf>
- POL, P.; VILLE, S. (2009); Social innovation: Buzz word or enduring term. *The Journal of Socio-Economics*, v. 38, p.878–885.
- PRAHALAD, K.; RAMASWAMY, V. 2008. *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*, Harvard Business School Publishing, Boston, 2008
- ROLLIN, J.; VINCENT, V. 2007. Acteurs et processus d'innovation sociale au Québec. *Le Réseau Québécois en Innovation Sociale*. Disponível em: www.uquebec.ca/ptc/rqis/node/53.
- RÜEDE, D; LURTZ, K. (2012); Mapping the various meanings of social innovation: Towards a differentiated understanding of an emerging concept. *EBS Business School Research Paper*, n. 12-03.
- SCHACHTER, et al. *Fostering Quality of Life through Social Innovation: A Living Lab* . Review of Policy Research. Volume 29, edição 6, páginas 672 – 692, novembro de 2012
- VON HIPPEL E, KATZ R (2002) Shifting innovation to users via toolkits. *Manag Sci* 48:821–833
- VON HIPPEL E, VON KROGH G (2003) Open source software and the “Private-Collective” innovation model: Issues for organization science. *Organiz Sci* 14:209–223
- VON HIPPEL E (2005) *Democratizing innovation*. MIT Press, Cambridge, MA
- ZIMMERMANN, H. (1999); Innovation in nonprofit organizations, *Ann. Public Coop. Econ.* 70, 589–619.