



Um estudo da análise de redes em negócios sociais

A study of network analysis in social business

Un estudio del análisis de redes en negocios sociales

 10.5020/2318-0722.2024.30.e14309

Willian Matheus Felix Souza

Mestre em Administração PPGA- UFCG com linha de pesquisa em Educação, Cidadania, Políticas de Gestão Social e Ambiental. Graduado em Ciências Contábeis pela UFPB (2020) e em Administração (2023). Estagiou como docente na UFCG no ano de 2022, e atualmente atua na área de docência acadêmica. Professor nos bacharelados de Administração e Ciências Contábeis.

Verônica Macário de Oliveira

Possui Pós-Doutorado em Administração (PPGA/PUC Minas). Doutora em Administração pelo PROPAD/UFPE (2014), Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba (2007) e Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Campina Grande (2002).

Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin

Doutora em Sociologia (PPGS/UFPB). Mestre em Marketing (PPGA/UFPB). Graduada em Administração (UFPB). Pós doutoranda na Universidade de Bordeaux, França. Professora Associada do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA) da Universidade Federal da Paraíba, Campus IV. Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Ecologia e Monitoramento Ambiental (PPGEMA/UFPB).

Suzanne Érica Nóbrega Correia

Pós-doutorado em Administração pela UFPB. Doutora em Administração pelo PROPAD/UFPE, Mestre e Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Paraíba. Atualmente é Professora da Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade da UFCG, atuando como professora permanente do Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA/UFCG) e do Mestrado Profissional em Administração Pública (PROFIAP/UFCG).

Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar como ocorrem as conexões dos negócios sociais, à luz dos conceitos de *redes sociais*, bem como avançar na perspectiva de parcerias em redes, no ponto de vista de mapear atores sociais e avaliar as conexões existentes entre eles. A presente pesquisa apresenta caráter descritivo de natureza qualitativa, utilizando-se de um estudo de caso. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas e pesquisa documental com seis gestores de negócios sociais, o que integra uma rede, utilizando-se da técnica de análise de conteúdo sobre os dados coletados. Dentre os resultados, observou-se que o resultado do processo de confiança e cooperação, recursos e finanças e fluxo de informação são retratados como contribuições para as conexões duradouras existentes em redes. Estas categorias ampliam a capacidade de um ambiente colaborativo a longo prazo, com a geração de benefícios às demandas sociais, ambientais e a do bem-estar comum. Contribuiu-se, assim, para que a congruência abordada amplie o potencial entre a percepção da proposta de valor da rede e as oportunidades atendidas socialmente ao público-alvo.

Palavras-chave: negócios sociais, redes, conexões.

Abstract

This work aims to analyze how social business connections occur in light of the concepts of social networks and advance the perspective of partnerships in networks from the point of view of mapping social actors and evaluating the connections between them. This research has a descriptive qualitative nature, using a case study. Data collection was conducted through interviews and documentary research with six social business managers, who form part of a network, using the content analysis technique on the data collected. Among the results, it was observed that the result of the process of trust and cooperation, resources and finances, and information flow are portrayed as contributions to the lasting connections existing in networks. These categories expand the capacity of a long-term collaborative environment, generating benefits for social and environmental demands and common well-

being. It was thus contributed that the congruence addressed expands the potential between the perception of the network's value proposition and the opportunities socially served to the target audience.

Keywords: social business, networks, connections.

Resúmen

El objetivo de este trabajo fue analizar como ocurren las conexiones de los negocios sociales a la luz de los conceptos de redes sociales, bien como avanzar en la perspectiva de parcerías en redes. En la perspectiva de mapear actores sociales y evaluar las conexiones existentes entre ellos. La presente investigación presenta carácter descriptivo de naturaleza cualitativa, utilizándose de un estudio de caso. La recogida de datos fue hecha por medio de entrevistas e investigación documental y con seis gestores de negocios sociales, lo que integra una red, utilizándose de la técnica de análisis de contenido sobre los datos recogidos. Entre los resultados, se observó que el resultado del proceso de confianza y cooperación, recursos y finanzas y flujo de información son retratados como contribuciones para las conexiones duraderas existentes en redes. Estas categorías amplifican la capacidad de un ambiente colaborativo a largo plazo, con generación de beneficios a las demandas sociales, ambientales y la del bienestar común. Se contribuyó, así, que la congruencia enfocada amplifica el potencial entre la percepción de la propuesta de valor de la red y las oportunidades atendidas socialmente al público-meta.

Palavras chave: negócios sociais; redes; conexiones.

As primeiras décadas do século XXI são marcadas por problemas sociais recorrentes, principalmente aqueles da Contemporaneidade, que se tornaram ainda mais evidentes (Barki et al., 2020). Assim, com o agravamento dos problemas sociais e ambientais, é pertinente, além de tudo, fortalecer a promoção de iniciativas às demandas sociais, ambientais, econômicas e a do bem-estar comum.

Partindo desse pressuposto, diversos problemas emergem na sociedade atual, exigindo o desenvolvimento de formas de mitigação. As comunidades também despertam esse interesse, e conseguem corroborar com as demandas sociais e ambientais. O advento de negócios que têm uma missão de solucionar um problema social, cuja atuação é desenvolvida de maneira autossustentável (Silva et al., 2015).

Nesse contexto, sabe-se que negócios podem estimular, de forma intencional, soluções escaláveis para os problemas sociais, ambientais e econômicos. Esses negócios são denominados de negócios sociais, que, em sua essência, proporcionam o desenvolvimento com um provável sustento, por meio da geração de renda. Além do combate à pobreza e a situações que geram exclusão social. Em vista disso, esses cidadãos que promovem essas atividades são chamados de empreendedores sociais, sendo responsáveis pelo surgimento e desenvolvimento desses negócios (Hockerts, 2018; Lysiuk & Britchenko, 2021).

Dessa forma, considerando esses negócios em países em desenvolvimento, é importante ter a percepção que essas iniciativas de mercado atendam à implantação de novos modelos de negócios, se preocupando com as necessidades humanas (necessidades que os seres humanos precisam para ter uma vida saudável, bem como: saúde, alimentação, proteção) (Seelos & Mair, 2005).

Sabe-se também que na literatura o conceito de negócios sociais é polissêmico e com uma amplitude de definições, desta forma, para esta pesquisa é proposto o termo negócio social como empreendimento criado com o intuito de geração de renda e melhoria na qualidade de vida da população de baixa renda e/ou em situação de vulnerabilidade social (Barki et al., 2020; Gaiotto, 2016; Petrini et al., 2016; Rosolen et al., 2019; Yunus, 2008).

Esses negócios beneficiam a sociedade por meio de suas operações e recursos compartilhados. O empreendedor social possui, em sua essência, a intenção de geração de benefícios ambientais e sociais (Petrini et al., 2016). Assim, uma vez que a perspectiva de um negócio social é difundida, pode ser classificada dentro do campo do empreendedorismo social. Nessa lógica, busca-se a conciliação do resultado social e do resultado econômico (Stevens et al., 2015).

Nesse ensejo de discussões, insere-se a importância particularmente em termos de como esses negócios sociais se comunicam, têm confiança e cooperam a uma conexão em rede. Por isso, salienta-se a importância de inserir neste contexto a temática de análise de redes sociais, como ferramenta para entender os fluxos de trocas sociais e econômicas entre os empreendedores sociais e suas redes, conectando-os com diferentes atores (Dufays & Huybrechts, 2014).

Do ponto de vista prático, o estudo também pode contribuir para os atores que participam e se relacionam em redes. Dessa forma, o valor dessas relações pode ser considerado abrangente, por existir valor social nessa troca, o que é entendido como resultado ao desempenho ecológico e social (Bocken et al., 2014).

Assim, diante dos argumentos expostos, o presente trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa: Como ocorrem as conexões dos negócios sociais à luz dos conceitos de redes sociais?

Constitui-se, então, os achados e suas análises que poderão contribuir para avaliação das relações e o nível de conexões entre a rede em análise, visando também o aperfeiçoamento de estudos nessa área, favorecendo as possíveis interações (Borelli et al., 2021). Esta pesquisa, portanto, avança na compreensão das trocas entre os atores sociais, percebendo-se, ainda, a aplicação da Análise de Redes Sociais (ARS) em negócios sociais, visando à construção mais robusta sobre as conexões de comunidades locais, pois Villela e Pinto (2009, p. 1073) afirmam que, “teoricamente, as redes são mais efetivas quando: reúnem empresas localizadas em uma mesma região; envolvem relacionamentos e interações sociais entre parceiros”.

Referencial Teórico

Os negócios sociais

Os problemas de ordem social, ambiental e econômico ocorrem de forma ainda mais preocupante nos últimos anos. O surgimento desses problemas era notado apenas em comunidades específicas, no entanto, agora com o advento do mundo globalizado, começam a atingir outras regiões. Isso fez com que os gestores de organizações, empreendedores, políticos, ativistas sociais e os envolvidos na causa social e ambiental, trabalhassem juntos, com vistas à gestão colaborativa (Genú et al., 2018).

Em sua obrigação, a economia do setor público visa suprir essas necessidades elencadas. Porém, as finanças públicas destinadas a essa função são falhas, além de demandar a participação da sociedade, por meio de organizações nesse segmento, como organizações sem fins lucrativos, organizações da sociedade civil, cooperativas, negócios sociais, entre outros (Ávila et al., 2016). Por isso, novas tentativas são propostas com a perspectiva de promover soluções diante desses desafios, não só proporcionando o desenvolvimento local, mas também a geração de renda, de forma sustentável, às comunidades.

Desenvolver o conceito de negócio social, ainda é relativamente recente no Brasil, e vem se destacando ao passar do tempo, no cenário social e econômico, ou seja, requer mais pesquisas nessa temática. Por esse motivo, é importante desenvolver mais estudos para contribuir com o tema (Barlagne et al., 2021; Kamaludin et al., 2024). É preciso ressaltar que a temática pode ser palco também de uma forte tendência de revisão de conceitos, de forma multidisciplinar, tornando-se cada vez mais importante a influência histórica, cultural e motivacional dos empreendedores, para compreensão do surgimento e desenvolvimento desses negócios e de suas terminologias (Seelos et al., 2011).

Sabe-se que esse cenário também proporcionou oportunidades no desenvolvimento de atividades por meio da cooperação social, o que pudessem beneficiar as pessoas que vivem em condições de vulnerabilidade social. Na literatura, esse valor entregue à sociedade é notado por meio da redução do uso de recursos naturais e/ou da prestação de serviços a grupos sociais negligenciados (Bocken et al., 2014). Por isso é importante compreender a relação entre a entrega de valor social, ambiental e a importância dos negócios sociais.

Assim, entende-se que o conceito de negócios sociais tem suas definições, e são reconhecidos em concordância com suas particularidades, como a cultura, valores, história, as quais delimitam suas estruturas organizacionais (Barki et al., 2020). Dessa forma, é importante ter o conceito aprofundado na pesquisa, pois o mesmo foi escolhido como terminologia para pesquisa.

Conceito norteador de negócios sociais

A proposta dos negócios sociais tem como princípio buscar a participação de populações em situação de desigualdade social, de gênero ou de renda como seu público-alvo (Praceus & Herstatt, 2017; Yunus, 2008), que será base para pesquisa. Ademais, pode-se considerar que esse espaço oferece um potencial crescimento em consumo de bens e serviços, uma vez que expande a participação dessa classe na economia. No tocante a essa participação, em sua essência, pode ocorrer pela capacidade de conexão com os valores sociais e comunitários, e através de *networking* (Chell et al., 2016).

Atualmente os gestores de negócios sociais estão cada vez mais preocupados com os benefícios e/ou retorno que irão trazer à sociedade (Barki et al., 2015), sob o ponto de vista de que esses negócios possuem dois tipos de objetivos em comum: valor socioambiental e valor econômico (Battilana et al., 2015).

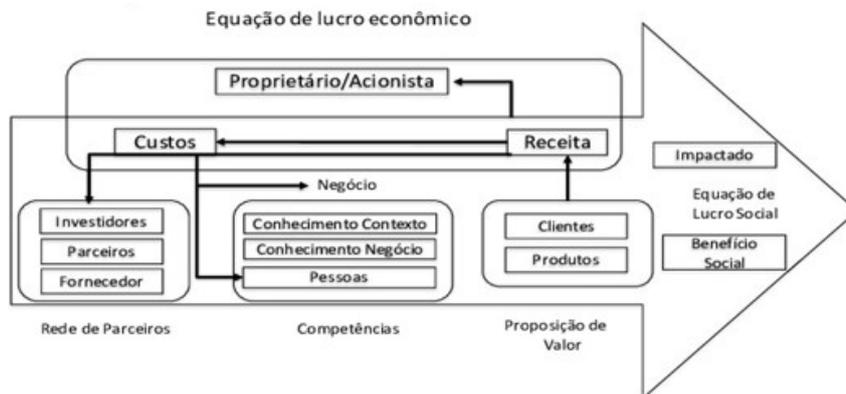
Desta maneira, os negócios sociais tentam buscar soluções sustentáveis, que ultrapassem as vantagens dos aspectos unicamente financeiros da organização (Gaiotto, 2016), potencializando o foco na transformação e missão de solucionar os problemas sociais e ambientais, que, na maioria das vezes, são identificados em uma comunidade local. Esta transformação é resultado da preocupação ao enfrentamento do crescimento econômico desordenado, já a missão é de estabelecer caminhos que busquem ações para o bem-estar humano.

O formato de negócios sociais pode ser observado também por Petrini et al. (2016), composto por cinco dimensões: rede de parceiros, competências da empresa, proposição de valor, equação de lucro econômico e equação de lucro social. Considera-se que as três primeiras dimensões constituem uma base de um negócio: (1) com redes de acordos de cooperação entre negócios, (2) a geração das receitas, despesas e custos operacionais, e (3) como será realizada a destinação dos produtos e/ou serviços ofertados pelos negócios a comunidade, respectivamente.

Isso forma a equação de lucro econômico e também o impacto social, sendo parte fundamental para existência dos negócios sociais, representado pela dimensão de lucro social (Petrini et al., 2016).

Figura 1

Estrutura da equação de lucro econômico



Fonte: Petrini et al. (2016).

Negócios Sociais e Redes de Colaboração

Para solucionar os problemas sociais e resolver as questões mais complexas enfrentadas pela sociedade atualmente, é fundamental que exista transformação, e a participação de diversos atores, mediante o impulso e colaboração de parcerias em redes (Eizaguirre Anglada, 2016; Hinna & Monteduro, 2017). Dessa forma, é importante que exista também a participação do setor privado, público e da própria comunidade, com uma visão em atender às necessidades sociais, e que promovam um valor social positivo.

Neste sentido, a existência dessa rede de colaboração e de parcerias carregam consigo o importante papel de fomentar a transformação social, sendo a participação de diversos atores um forte aliado nesse processo de cooperação. Por isso, é importante a junção da capacidade individual às organizações, acrescentada à capacidade de criação colaborativa (Swilling, 2016).

Este impacto é reconhecido pela literatura como valor social, e essa transformação fortalece o sentimento de pertencimento a uma comunidade, causando um significativo desenvolvimento local por intermédio da participação colaborativa (Cajaiba-Santana, 2014; Cunha & Benneworth, 2020). Trabalhos em forma de redes e participação colaborativa oferecem um grande potencial com geração de maior impacto social, uma vez que a decisão de participação em grupos é mais forte, podendo ir além do desenvolvimento de um alcance individual (Malek & Costa, 2015).

Mediante isso, essas novas relações e interações, como campo de estudo na literatura, são possíveis devido ao movimento da globalização, onde tudo está interligado, o que determina o aumento do interesse dos indivíduos em relações benéficas (Singer-Brodowski et al., 2019). Assim, viabiliza-se a troca de conhecimento favorecendo a aprendizagem, com criação de parcerias duradouras, e somadas à expansão das questões de relacionamento e gerenciamento organizacional (Singer-Brodowski et al., 2019; Soma et al., 2019).

Diante disso, os empreendedores sociais tendem a confiar mais em redes interpessoais, com uma abrangência de vários atores sociais em colaboração (Kosmynin, 2022), do que as redes profissionais com os empreendedores comerciais (Trivedi & Stokols, 2011), tornando uma comunidade mais forte, pela criação de laços de confiança e cooperação, pois sabe-se que a conexão com pessoas semelhantes também leva à criação de relações mais confiáveis (Mollica et al., 2003).

Pode-se notar a capacidade da geração de valor dos atores sociais a um empreendimento, baseado nas estruturas e formações de redes. Essa relação pode acontecer a partir do conjunto de benefícios que um empreendimento social propõe. Por essa razão que é possível a identificação, ou não, de características inerentes à cooperação de valor entre os atores que estão envolvidos nas ações estratégias de desenvolvimento local.

A criação de valor pode apoiar as relações existentes entre empreendimentos e a sociedade. Por isso, é crucial criar estruturas que permitam que todos os atores expressem suas expectativas em relação ao surgimento dos processos de criação de valor (Lüdeke-Freund et al., 2018). Os valores sociais e ecológicos unem valor econômico (Lüdeke-Freund et al., 2018) a valores culturais e com a sociedade como um todo.

O papel dos detentores de recursos (investidores potenciais, voluntários, funcionários), certamente antes de associar-se a um empreendimento, proporcionará uma busca por informações potenciais que ajudem a tomar melhor decisão. Por isso, o campo de *redes de cooperações* estuda também as características estruturais, as possibilidades de participação e as contribuições. Dessa forma, percebe-se a importância dessa cooperação de forma híbrida

e dinâmica aos empreendimentos sociais. Isso significa que os empreendimentos estão inseridos dentro de um ambiente colaborativo, no qual as necessidades locais são conjuntamente identificadas, além do planejamento e das oportunidades (Cantner et al., 2021; Carter et al., 2007).

Para este estudo, foram identificadas as categorias apontadas na Tabela 1, uma vez que os estudos em *redes de cooperação* identificam subgrupos coesivos dentro de um conjunto social, influenciados por essas abordagens principais.

Tabela 1

Autores e escolha das categorias

Categorias	Autores
Confiança e cooperação	Dufays e Huybrechts (2014); Kosmynin (2022; Mollica et al., (2003)
Criação de valor	Bocken et al. (2014); Lüdeke-Freund et al. (2018); Singer-Brodowski et al. (2019)
Acesso a recursos	Cantner et al. (2021); Carter et al. (2007); Shaw e de Bruin (2013)
Fluxo de informação	Dufays e Huybrechts (2014); Fischer e Comini (2012)

A Tabela 1 apresenta uma categorização das principais abordagens relacionadas às redes de cooperação e seus autores relevantes. Essas categorias são fundamentais para entender como diferentes elementos interagem e contribuem para o sucesso dos empreendimentos sociais. Assim, a identificação de subgrupos coesivos e a análise de suas interações fornecem *insights* valiosos para o desenvolvimento de estratégias que promovam o fortalecimento das redes sociais e, conseqüentemente, o sucesso dos empreendimentos sociais.

Metodologia da Pesquisa

Para esta pesquisa optou-se por uma abordagem qualitativa, com o uso de método de estudo de caso. A rede selecionada aplica, em sua estrutura de funcionalidade, características pertinentes aos desenvolvidos em negócios sociais, ou seja, a existência mútua de benefícios, com uma rede selecionada composta por seis (6) negócios sociais que se adequam aos critérios preestabelecidos na literatura abordada de negócios sociais. A rede é localizada no estado da Paraíba atuando em cidades diversas, como Patos, Pombal, Campina Grande e João Pessoa. Está formada há mais de dez (10) anos, e busca promover igualdade social, geração de rendas às comunidades em vulnerabilidade social, com o eixo principal em comum de inserção profissional e geração de renda.

O critério de escolha da rede foi sua atuação prolongada em ações de cunho social, ambiental e de bem-estar comum – conforme estabelecido pelos principais autores da temática –, e com o segmento de trabalho e renda preestabelecido. Para além disso, há o critério de conhecimento acadêmico na inclusão e rotina atribuída desse segmento à rede, com categorias definidas como fluxo de informação, confiança e cooperação e recursos e finanças.

A rede em análise surgiu em 2009 a partir de um envolvimento coletivo no enfrentamento às problemáticas sociais, em grupos socialmente vulneráveis, da Paraíba. Sua missão é, desde então, identificar e implementar estratégias que contribuam para o controle social das políticas públicas que apontem a geração de trabalho e renda. Dessa forma, é construído um “elo” aos mecanismos de inclusão social desse público.

A coleta de dados é concebida de maneira mais aberta na pesquisa qualitativa, e tem o objetivo mais abrangente, possibilitando que os participantes respondam às questões de forma espontânea e com suas próprias palavras (Flick, 2019), como nota-se no processo de mapeamento e análise da rede, além da percepção dos gestores dos negócios sociais. Desse modo, as entrevistas foram realizadas pelo autor, preservando a confiabilidade e evitando diferentes abordagens.

Assim, o instrumento de pesquisa para a coleta de dados foi constituído em um roteiro com cinco categorias norteadoras: (1) confiança e (2) cooperação, (3) recursos e (4) finanças e (5) fluxo de informação. As entrevistas semiestruturadas foram aplicadas com base em roteiros que “o pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal” (Boni & Quaresma, 2005, p. 75).

Os agendamentos das entrevistas aconteceram de acordo com a disponibilidade dos entrevistados, por meio do *Google Meet*, em formato on-line, no mês de janeiro de 2023, preservando sempre a comunicação visual e auditiva do entrevistado.

Sendo assim, após aplicação do instrumento de pesquisa e a coleta de dados, a pesquisa qualitativa deve ser apoiada a partir da utilização de *softwares* na análise de dados qualitativos (CAQDAS), o que perpassou rigor

e confiabilidade à pesquisa, devido à utilização do *software* ATLAS.ti. Nesse trabalho, então, utiliza-se a análise de conteúdo para as entrevistas, alocando as falas dos entrevistados, gerando um sistema com categorias.

A utilização de múltiplas fontes e a triangulação dos dados é um critério que aumenta a credibilidade e a confiabilidade desses resultados obtidos (Martins, 2008; Voß et al., 2009; Yin, 2015). As técnicas, *a priori* utilizadas para as evidências, são as entrevistas semiestruturadas, como os dados primários coletados. A análise documental dos empreendimentos e da rede disponibilizados em *sites* institucionais, rede sociais, como *Facebook*, *Instagram*, relatórios de ações dos projetos, e reportagens, são tidos como dados secundários.

Dessa forma, encontrou-se, a partir dos dados, a colaboração com a inclusão social, cooperação, além da redução dos índices da fome e da pobreza, proporcionando bem-estar à população, de modo a tentar trazer a população menos favorecida, os princípios básicos constitucionais, como: saúde, educação, moradia, segurança. Com a inserção desse modelo de negócio, os objetivos da geração de valor social possibilitam que as causas sociais sejam alcançadas por mais pessoas e/ou comunidades (Rosolen et al., 2014).

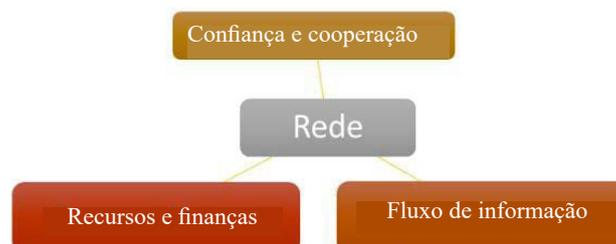
Resultados e Discussões

Nesta sessão serão apresentados os dados coletados e as discussões estimadas acerca das relações entre as três categorias, as conexões existentes entre os negócios sociais e a rede. Pode-se notar a capacidade da geração de confiança e cooperação, recursos e finanças e fluxo de informação, entre os atores sociais de um negócio, baseado nas estruturas e formações de redes. Essa relação pode acontecer a partir desse conjunto de benefícios que um negócio social propõe. Por isso que é possível a identificação, ou não, de características inerentes entre os atores que estão envolvidos nas ações estratégicas de desenvolvimento local.

Pode-se acompanhar a conexão existente na rede por meio da Figura 2, tendo em vista que a confiança e cooperação tornam mais fortes as relações entre os membros de uma comunidade, por isso as conexões existentes entre os atores abrem novos canais de comunicação e fácil acesso à informação, impulsionando inovação aos empreendedores sociais (Lumpkin et al., 2013). De forma, complementar os lucros, na categoria *recursos e finanças*, vem proporcionar o bem-estar social (Battilana et al., 2015). Observa-se também que é preciso possibilitar as soluções com os resultados ao desempenho ecológico e social, (Bocken et al., 2014), por meio do fluxo de informação entre os atores sociais.

Figura 2

Categorias de conexão da rede



Desse modo, o trabalho da rede é pautado nos valores democráticos, na cooperação, reciprocidade, respeito à diversidade, ao meio ambiente, além da justiça social, equidade, transparência e ética em suas relações. Tendo um papel não como um fim, mas como um meio a serviço do desenvolvimento humano, de forma ética e ambientalmente sustentável.

Além do mais, a rede contribui para a promoção de troca de experiências no segmento de atuação, onde são gerados novos conhecimentos, práticas e atitudes, por meio de projetos, ações, fóruns, programas e intercâmbios, sabendo-se que essa proposta de atuação requer a participação e promoção de encontros e discussões propositivas à sociedade, tendo em vista que a mesma acontece em audiências públicas, encontros, seminários, eventos e processos formativos.

Os negócios sociais e a formação da rede estudada

Com relação ao vínculo existente, o negócio social 1 (NS1) tem a missão de promover ações de assistência social, cultural e educacional de base, por meio de diálogo com grupos e indivíduos que vivenciam situações de vulnerabilidade social, econômica, alimentar e ambiental. O negócio social 2 (NS2) já tem a missão de atuar na construção e promoção do protagonismo de crianças, adolescentes e jovens e suas famílias, facilitando a conquista e exercício de sua cidadania. Desse modo, o negócio social 3 (NS3) tem a missão de promover, difundir e garantir os direitos humanos, civis, políticos, econômicos, sociais e culturais, em vista das pessoas e do ambiente em que estão inseridas.

O negócio social 4 (NS4) tem a missão de promover o desenvolvimento humano e social de crianças, adolescentes, jovens e adultos a fim de melhorar a qualidade de vida de moradores de comunidades de baixa renda, através de ações diversas. Do mesmo modo que o negócio social 5 (NS5) tem a missão de promover a saúde como um direito fundamental, através da prevenção das DST/HIV/Aids, do fortalecimento da cidadania e da auto-organização junto às comunidades de baixa renda, numa perspectiva de justiça social.

Por fim, o negócio social 6 (NS6) tem sua missão em ajudar as populações mais desfavorecidas a adquirir os meios para melhorar, de maneira sustentável, suas condições de vida. Assim, é constituído esse espaço coletivo denominado de “rede”, com gestores, voluntariado, base social consolidada, diálogo com os atores públicos/privados, assessorias técnicas e institucionais, além das ações participativas (como fortalecimento) e de práticas sustentáveis à comunidade.

Desse modo, torna-se possível avaliar as conexões existentes entre os negócios e a rede analisada, incluindo uma retomada aos principais autores do referencial teórico. Desse modo, a rede escolhida tem uma forte atuação em temas como a formação profissional, a empregabilidade, o controle social e o desenvolvimento local. Esse espaço de diálogo é importante para identificação e implementação de estratégias para a geração de trabalho e renda. O público-alvo desses negócios sociais dialogam com o que a literatura trouxe até aqui, os grupos socialmente vulneráveis.

Categoria confiança, cooperação e criação de valor

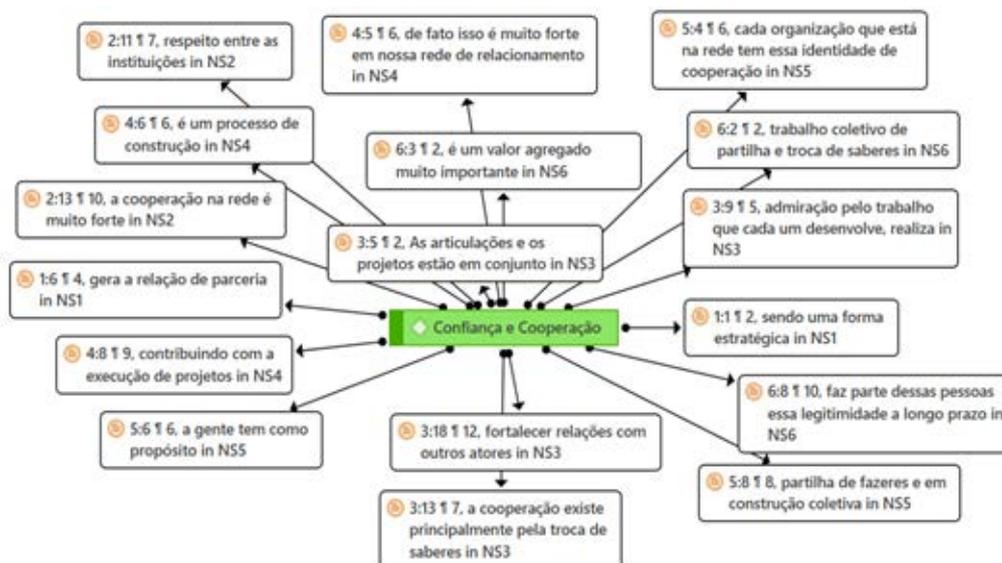
A *confiança e cooperação* é uma categoria que permite o alinhamento entre os propósitos institucionais conjuntamente à missão do trabalho em rede. As interações entre os atores descrevem as possíveis interligações, podendo dar origem a novas normas, valores e regras (Bouchard, 2012). Essa legitimidade construída é uma identidade mais própria do fazer coletivo, enquanto mais conectados estiverem, mais existente é a interação social, e maior sua predisposição ao comportamento destacado nessa categoria na (Figura 3).

A mesma percepção é notada no que a literatura defende, pois a frequência e qualidade dos contatos em redes são fatores importantes no estabelecimento e manutenção de relações importantes nos negócios sociais (Child, 2020). Nesse contexto, é possível afirmar que atuar de forma coletiva evita ao máximo a dependência estrutural, técnica e financeira, com cada negócio social se fortalecendo ao máximo no mesmo nível de cooperação, estando aptos a levarem à sociedade uma identidade construída de forma coletiva na rede. Um fato importante que vale ser ressaltado é que o processo de confiança e cooperação aparece principalmente nas ações e eventos, no estreitamento dos laços, enfatizando essa importância para potencialização desse fomento.

Os dados permitiram analisar que o *processo de confiança e cooperação* é constituído desde o momento que existe a comunicação entre os empreendimentos sociais, pois a existência dessa rede de colaboração e de parcerias carrega consigo o importante papel de fomentar iniciativas, com grande valor agregado à comunidade, conforme visto que a construção de relacionamentos pauta-se na confiança entre os empreendimentos e os atores, podendo chegar ao alcance de melhoria das atividades e estratégias consolidadas na atuação de cada empreendimento. A análise resultou no esquema a seguir (Figura 3), o qual relaciona esse *processo de confiança e cooperação* existente na rede acrescentada a capacidade de criação colaborativa.

Figura 3

Processo de confiança e cooperação da rede



Esta categoria demonstra como os empreendimentos sociais dessa rede fortalecem o processo de relacionamento, sendo considerado até uma forma de planejamento estratégico. Nesse cenário, a rede preza por atores que agreguem valor a esse processo de construção e partilha de saberes. Cada empreendimento social, que participa de forma conjunta à rede, estabelece esse processo de confiança, por meio dos valores, dos princípios e dos ideais.

Os resultados apontam a relação entre a forma de escolha dos entrevistados quanto à prática do conceito de confiança e cooperação, uma escolha de que essas parcerias são estabelecidas ao longo do tempo. Assim, a rede trabalha de forma articulada, evoluindo esse nível de cooperação. Isso é perceptível pelo resultado e pelo propósito desenhado e em construção.

As oportunidades também surgem quando as organizações conseguem ocupar espaços em prol das reivindicações às políticas públicas e sociais. Quando se está em rede, com ações fortalecidas e promoção de direitos, o trabalho se torna mais perceptível. Além disso, as oportunidades podem ser vivenciadas em espaços que compartilham o mesmo ideal. Esse trabalho só é possível através dessas conexões, de forma clara e objetiva. A interação pode ocorrer desde a relação com outros atores, outras redes, novos financiadores de projetos, até parcerias com o poder público e privado. Logo, compreender como tais interações acontecem (como são realizadas, priorizadas e/ou negociadas) é algo tão importante na criação de valor.

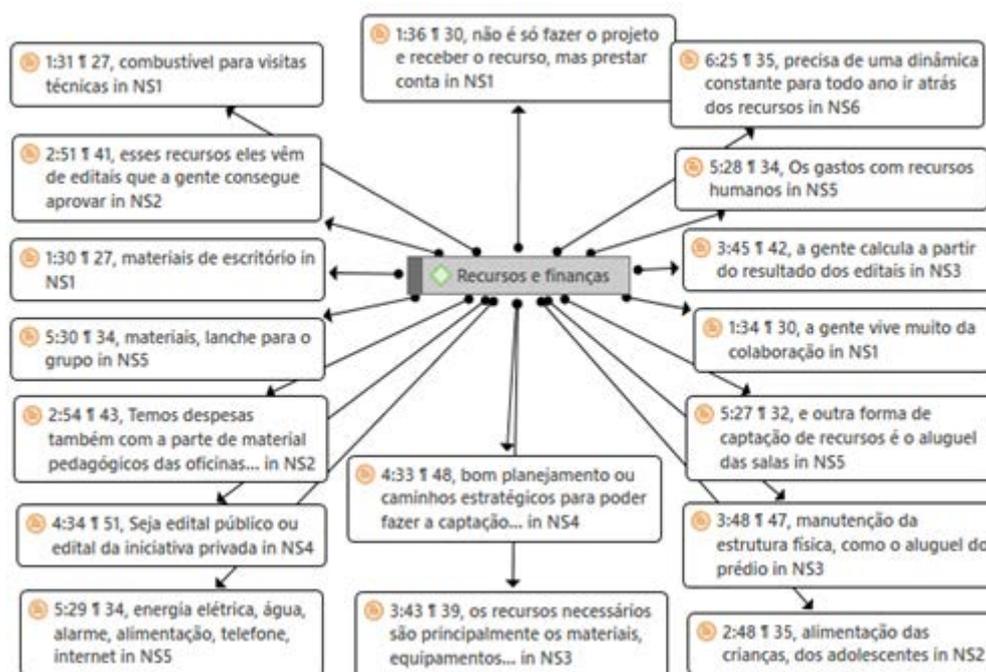
Categoria recursos e finanças

Os dados permitiram analisar que o desenvolvimento e sustentação de um negócio social precisa de recursos e iniciativas pertinentes às atividades. Isso significa que os negócios precisam compor um ambiente colaborativo, no qual as necessidades locais são conjuntamente identificadas, além do planejamento e das oportunidades de cada um (Carter et al., 2007). Neste caso específico, de relações em redes de cooperação, os lucros vêm proporcionar o bem-estar social (Battilana et al., 2015), de modo a garantir sinergias às alianças.

Tendo em vista o reflexo da (Figura 4) representando como os gestores se organizaram frente aos recursos e finanças, além das estratégias de captação de recursos, a categoria demonstra como os negócios sociais se relacionam e se mantêm alinhados frente à capacidade dinâmica na operacionalização das atividades. Essa categoria se torna primordial para o intermédio financeiro e os custos mínimos operacionais, e explana ainda os desafios quanto à sustentabilidade financeira que se torna presente.

Figura 4

Categoria de recursos e finanças da rede



A categoria *recursos e finanças* sinalizou quais são as ferramentas pertinentes à constituição das operações, sejam humanas ou técnicas, manutenção da própria instituição a nível de estrutura física, possibilitando melhor a tomada de decisão com o controle e planejamento financeiro; visto que operam, a partir de um bom planejamento estratégico para poder fazer a captação de recursos, de mobilização de recursos, como parcerias de recursos financeiros a fim de oportunizar as ações.

No que se refere às variáveis fontes de receitas dos negócios, é por meio de fundações privadas, públicas, de editais brasileiros e internacionais que essa entrada financeira acontece. Nesse sentido, a rede é importante no sentido de cooperação como uma dinâmica constante para, durante todo o ano, ir em busca dos recursos necessários para operacionalização, especificamente indispensável ao processo de prospecção de continuidade dos projetos atuais, e formatação de valor agregado a novos investidores.

Considerando também recursos e finanças como um desafio, os resultados verificados condizem que compor muitos conselhos demandam tempo, mas apoia no sentido de instalar as reais demandas em execução. A perenidade das instituições analisadas também é prevista como desafio, pois, de forma unânime, a garantia de estabilidade no âmbito técnico funcional é importante. Torna-se uma preocupação comum a elaboração de projetos que possam interligar e conectar toda a rede, evidenciando-se que esses desafios afetam também as condições dos trabalhos já existentes. Fica claro, então, que um dos principais desafios da rede é a sustentabilidade financeira, pois esta é imprescindível para a execução dos projetos.

Destarte, a categoria mostrou que é uma das mais importantes no processo de conseguir arcar com as despesas fixas e ter a viabilidade de novas operações que funcionem alinhadas aos recursos existentes. Assim, entende-se que essa perspectiva pode ser ainda melhorada com a inclusão de uma nova categoria, o fluxo de informação.

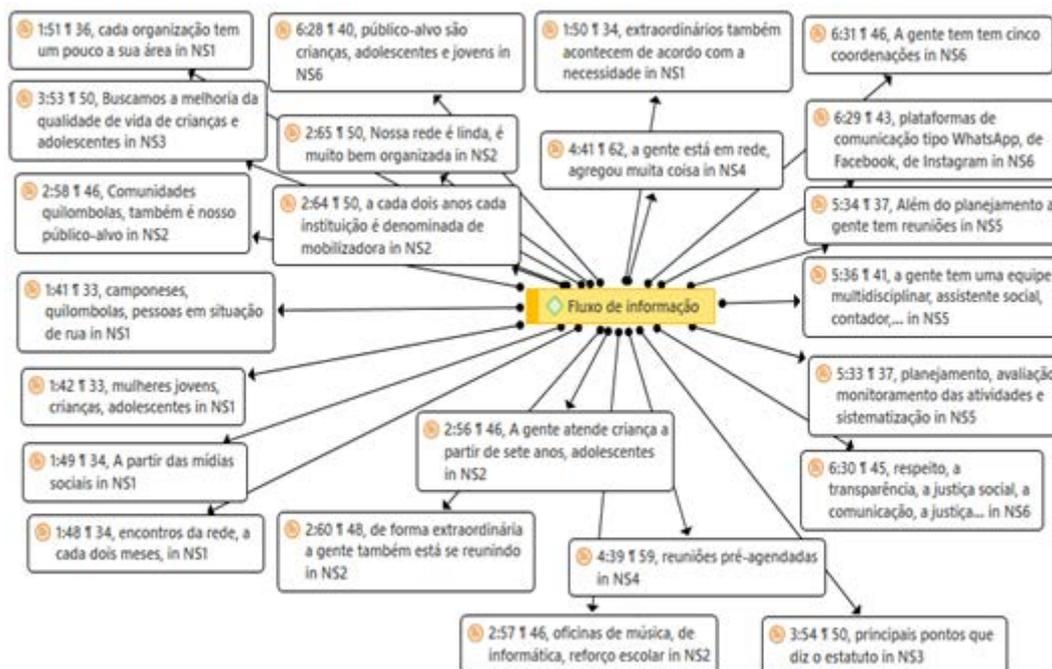
Categoria fluxo de informação

A categoria *fluxo de informação*, como apresentado na (Figura 5), demonstra como os negócios sociais em redes se relacionam e dialogam com elas. Os resultados apontam para a relação de fortalecimento quando atores do mesmo segmento de atuação participam e alinham atividades à proposta de valor de seus negócios. Neste sentido, é notado na literatura que é pertinente as trocas, os fluxos sociais e econômicos entre os empreendedores sociais e suas redes, conectando-os aos interesses mútuos (Dufays & Huybrechts, 2014).

Visto que cada negócio social traz para a rede sua *expertise*, os resultados indicam que quando se existe redes organizadas, também se viabiliza o comprometimento e destaque norteador aos efeitos dessa atuação; tendo em vista que as demandas e a gestão procuram fluir conjuntamente, para melhorar a forma de trabalho, pois é na participação de empreendedores em redes, que os resultados aos negócios acontecem (Newman et al., 2018).

Figura 5

Processos do fluxo de informação da rede



Percebe-se que esse fluxo de trabalho coletivo supera o trabalho individual, atendendo às necessidades de forma cooperada e conjunta. Além do mais, na prática, essa disponibilidade de atendimento a cada público-alvo específico é tida como fato gerado que pode oferecer uma grande proposta de construção de valores, pois é peculiar em cada entrevista a disponibilidade de interação com outros públicos. Percebe-se tal ponto, partindo de que é notada a busca e a participação da população em situação de desigualdade social, de gênero ou de renda como público-alvo (Praceus & Herstatt, 2017; Yunus, 2008) de rede como essa. Não basta só definir e atuar em cada esfera, é preciso dialogar junto aos resultados de desempenho ecológico e social, tendo em vista que aumenta o nível de interesse dos indivíduos em relações benéficas, bem como o planejamento, monitoramento e sistematização em rede também auxiliam esse processo. Em todos os empreendimentos, então, é possível perceber que a geração do fluxo de informação trouxe benefício a curto e médio prazo, evidenciando quando os participantes da rede assumem essa dinâmica de que o modelo que estão inseridos coexiste nesse apoio estratégico.

A cooperação, então, instaura-se quando o fluxo de informação acontece de forma assertiva, seja em reuniões pré-agendadas, seja em comunicação por mídias sociais, seja em avaliação e monitoramento das atividades, pois a inclusão dos empreendedores aos negócios sociais tem a finalidade de suporte à melhoria das condições sociais (Fischer & Comini, 2012). Não é suficiente atuar em cada esfera, é necessário dialogar em favor do desenvolvimento social e ecológico, pois em todos os negócios é possível perceber a geração do fluxo de informação.

A partir da discussão desenvolvida nesta seção, foi possível responder à interação das três categorias escolhidas para análise, tendo em vista a identificação de forma coesa e equilibrada nas proposições adotadas nesta pesquisa; colaborando também na aceitação mais ampla dessa proposta voltada aos negócios sociais em redes.

Considerações Finais

Este estudo teve como principal objetivo analisar como ocorrem as conexões dos negócios sociais à luz dos conceitos de redes sociais, sendo possível identificar resultados importantes que capazes de responder às proposições da pesquisa. O mapeamento de atores sociais tem representado uma necessidade constante aos estudos acadêmicos. Muitos gestores de negócios sociais não conhecem o papel amplo promovido por redes. Nesse caso, o elo dessa participação promoveu a compreensão como uma *rede* pode retratar conexões e constituições mais forte do que individualmente.

A contribuição científica deste estudo pode ser percebida pela percepção dos empreendedores dos negócios sociais, como a *rede* contribui para o desenvolvimento social, ambiental e do bem-estar comum, tendo em vista o que é defendido na literatura abarcada nessa pesquisa. Nesse contexto, o público-alvo é o resultado concreto dessa transação e geração de valor em rede, ou seja, as populações vulneráveis, sejam crianças, adolescentes jovens e adultos.

Ainda é pertinente mencionar que esse trabalho possuiu também algumas limitações, como não ter sido possível realizar entrevistas com todos os colaboradores dos negócios sociais. Também não foram coletadas percepções do público-alvo, nem de outras instituições parceiras.

Ainda, pode-se identificar que a escolha de negócios sociais em rede, que servissem de estudo de caso, não necessariamente foram os que tivessem como base uma sustentação sólida, financeiramente, mas que tivessem um repertório de atividades e evoluções em redes e contribuições à sociedade.

Em termos de conclusões da pesquisa, e em contribuições para o âmbito acadêmico, é a estrutura e localização de formação de novas redes, conforme a percepção dos empreendedores, que cumpre o objetivo de auxiliar o processo de interligação a novos negócios sociais, identificando o que também é defendido na literatura. Nota-se que a *expertise* dos empreendedores é entendida e utilizada em favor da defesa do trabalho social e coletivo.

Como sugestões para futuros estudos, apresenta-se o fortalecimento dos acadêmicos, estudantes e profissionais para que empreendam em ações de sua formação, com multiplicidades diversas. Cabe apontar encaminhamentos em rede de formações, como áreas da saúde, educação, administração e diversas outras. A formação dessa nova geração poderia incluir incentivos para que os jovens cumpram com o social, ambiental e liderem ações locais, aproximando-se cada vez mais de negócios sociais.

Sugere-se, ainda, o estudo dos demais atores sociais presentes na rede, com novos possíveis códigos, previstos a partir desse estudo como criação de valor entre os negócios, acesso a novos recursos, quer seja nessa ou em outras, ou até um estudo comparativo entre a extensão de conexão e disponibilidade entre outras redes, com segmento estudado nessa pesquisa, cumprindo o objetivo principal diante das redes sociais e negócios sociais.

Referências

- Anglada, S. E. (2016). From social innovation to the solidarity-based economy: Key practices for the development of public policies. *Ciriec-Espana Revista De Economia Publica Social Y Cooperativa*, 88(1), 201–230. https://www.researchgate.net/publication/313749083_From_social_innovation_to_the_solidarity-based_economy_Key_practices_for_the_development_of_public_policies
- Ávila, L. V., Rocha, M. P. da, Arigony, M. M., Dill, R. A., & Mazza, V. M. de S. (2016). Negócios com Impacto Social: Características, Modelos e Métricas de Avaliação. *Gestão e Desenvolvimento em Revista*, 2(1), 4–13. <https://doi.org/10.48075/gdemrevista.v2i1.14754>

- Barki, E., Comini, G., Cunliffe, A., Hart, S., & Rai, S. (2015). Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 380–384. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150402>
- Barki, E., Rodrigues, J., & Comini, G. M. (2020). Negócios de impacto: Um conceito em construção. *Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas*, 9(4), 477–501. <https://doi.org/10.14211/regepe.v9i4.1980>
- Barlagne, C., Melnykovich, M., Miller, D., Hewitt, R. J., Secco, L., Pisani, E., & Nijnik, M. (2021). What Are the Impacts of Social Innovation? A Synthetic Review and Case Study of Community Forestry in the Scottish Highlands. *Sustainability*, 13(8), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su13084359>
- Battilana, J., Sengul, M., Pache, A. 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.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em tese*, 2(1), 68–80. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>
- Borelli, V. A., Larentis, F., & Wegner, D. (2021). Bases, processos, resultados e contextos da aprendizagem interorganizacional em redes de cooperação: Um estudo de casos múltiplos. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 10(2), 1-11. <https://doi.org/10.14211/regepe.e1915>
- Bouchard, M. J. (2012). Social innovation, an analytical grid for understanding the social economy: The example of the Quebec housing sector. *Service Business*, 6(1), 47–59. <https://doi.org/10.1007/s11628-011-0123-9>
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>
- Cantner, U., Cunningham, J. A., Lehmann, E. E., & Menter, M. (2021). Entrepreneurial ecosystems: A dynamic lifecycle model. *Small Business Economics*, 57(1), 407-423. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00316-0>
- Carter, S., Shaw, E., Lam, W., & Wilson, F. (2007). Gender, entrepreneurship, and bank lending: The criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(3), 427–444. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00181.x>
- Chell, E., Spence, L. J., Perrini, F., & Harris, J. D. (2016). Social Entrepreneurship and Business Ethics: Does Social Equal Ethical? *Journal of Business Ethics*, 133(4), 619–625. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2439-6>
- Child, C. (2020). Whence paradox? Framing away the potential challenges of doing well by doing good in social enterprise organizations. *Organization Studies*, 41(8), 1147–1167. <https://doi.org/10.1177/0170840619857467>
- Cunha, J., & Benneworth, P. (2020). How to measure the impact of social innovation initiatives? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(1), 59–75. <https://doi.org/10.1007/s12208-019-00240-4>
- Dufays, F., & Huybrechts, B. (2014). Connecting the dots for social value: A review on social networks and social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 214–237. <https://doi.org/10.1080/19420676.2014.918052>
- Fischer, R. M., & Comini, G. (2012). Sustainable development: From responsibility to entrepreneurship. *Revista de Administração*, 47(3), 363–369. <https://doi.org/10.1590/S0080-21072012000300002>
- Flick, U. (2019). The concepts of qualitative data: Challenges in neoliberal times for qualitative inquiry. *Qualitative Inquiry*, 25(8), 713–720. <https://doi.org/10.1177/1077800418809132>
- Gaiotto, S. A. V. (2016). Empreendedorismo Social: Um estudo bibliométrico sobre a produção nacional e internacional. *REGPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 5(2), 101–123.
- Genú, J. M., Gómez, C. R. P., & Muzzio, H. (2018). A criatividade no empreendedorismo social: Motivação, experiência e habilidade, juntas para o bem comum. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 7(3), 83-106. <https://doi.org/10.1177/19420676.2014.918052>

org/10.9771/23172428rigs.v7i3.26012

- Hinna, A., & Monteduro, F. (2017). Boards, governance and value creation in grant-giving foundations. *Journal of Management & Governance*, 21(4), 935–961. <https://doi.org/10.1007/s10997-016-9370-4>
- Hockerts, K. (2018). The effect of experiential social entrepreneurship education on intention formation in students. *Journal of Social Entrepreneurship*, 9(3), 234–256. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1498377>
- Kamaludin, M. F., Xavier, J. A., & Amin, M. (2024). Social entrepreneurship and sustainability: A conceptual framework. *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(1), 26–49. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1900339>
- Kosmynin, M. (2022). Social entrepreneurship organisations and collaboration: Taking stock and looking forward. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(2), 441–470. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2021-0144>
- Lüdeke-Freund, F., Carroux, S., Joyce, A., Massa, L., & Breuer, H. (2018). The sustainable business model pattern taxonomy—45 patterns to support sustainability-oriented business model innovation. *Sustainable Production and Consumption*, 15, 145–162. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.004>
- Lumpkin, G. T., Moss, T. W., Gras, D. M., Kato, S., & Amezcua, A. S. (2013). Entrepreneurial processes in social contexts: How are they different, if at all? *Small Business Economics*, 40, 761–783. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9399-3>
- Lysiuk, O., & Britchenko, I. (2021). Social Entrepreneurship as an Instrument of Development of Small and Medium Entrepreneurship in Ukraine. *VUZF review*, 6(1), 38–48. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.21.6.04>
- Malek, A., & Costa, C. (2015). Integrating Communities into Tourism Planning Through Social Innovation. *Tourism Planning & Development*, 12(3), 281–299. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.951125>
- Martins, G. A. (2008). Estudo de caso: Uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisa no Brasil. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 2(2), 9–18. <https://doi.org/10.11606/rco.v2i2.34702>
- Mollica, K. A., Gray, B., & Trevino, L. K. (2003). Racial homophily and its persistence in newcomers' social networks. *Organization science*, 14(2), 123–136. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.2.123.14994>
- Newman, A., Mole, K. F., Ucbasaran, D., Subramanian, N., & Lockett, A. (2018). Can your network make you happy? Entrepreneurs' business network utilization and subjective well-being. *British Journal of Management*, 29(4), 613–633. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12270>
- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Modelo de negócios com impacto social. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 209–225.
- Praceus, S., & Herstatt, C. (2017). Consumer innovation in the poor versus rich world: Some differences and similarities. In C. Herstatt, & R. Tiwari (Eds.), *Lead Market India* (Cap. 5, p. 97–117). Springer.
- Rosolen, T., Tiscoski, G. P., & Comini, G. M. (2014). Empreendedorismo social e negócios sociais: Um estudo bibliométrico da produção nacional e internacional. *Revista Interdisciplinar de gestão social*, 3(1), 85–105. <https://doi.org/10.9771/23172428rigs.v3i1.8994>
- Rosolen, T., Visoto, K. L., & Comini, G. M. (2019). Aprendizagem em Negócios Sociais: Um Levantamento sob a perspectiva do Público Interno. *Gestão & Regionalidade*, 35(103), 200–219. <https://doi.org/10.13037/gr.vol35n103.4538>
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business horizons*, 48(3), 241–246. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.11.006>
- Seelos, C., Mair, J., Battilana, J., & Tina Dacin, M. (2011). The embeddedness of social entrepreneurship: Understanding variation across local communities. *Research in the Sociology of Organizations*, 33, 333–363. [https://doi.org/10.1108/S0733-558X\(2011\)0000033013](https://doi.org/10.1108/S0733-558X(2011)0000033013)
- Shaw, E., & de Bruin, A. (2013). Reconsidering capitalism: The promise of social innovation and social entrepreneurship? *International Small Business Journal*, 31(7), 737–746. <https://doi.org/10.1177/0266242613497494>

- Silva, M. de F. da, Moura, L. R. de, & Junqueira, L. A. P. (2015). As interfaces entre empreendedorismo social, negócios sociais e redes sociais no campo social. *Revista de Ciências da Administração*, 17(42), 121–130. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2015v17n42p121>
- Singer-Brodowski, M., Eitzkorn, N., & Von Seggern, J. (2019). One transformation path does not fit all—Insights into the diffusion processes of education for sustainable development in different educational areas in Germany. *Sustainability*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su11010269>
- Soma, K., van den Burg, S. W. K., Selnes, T., & van der Heide, C. M. (2019). Assessing social innovation across offshore sectors in the Dutch North Sea. *Ocean & Coastal Management*, 167, 42–51. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.003>
- Stevens, R., Moray, N., & Bruneel, J. (2015). The social and economic mission of social enterprises: Dimensions, measurement, validation, and relation. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(5), 1051–1082. <https://doi.org/10.1111/etap.12091>
- Swilling, M. (2016). Africa's game changers and the catalysts of social and system innovation. *Ecology and Society*, 21(1), 1-13. <https://doi.org/10.5751/ES-08226-210137>
- Trivedi, C., & Stokols, D. (2011). Social enterprises and corporate enterprises: Fundamental differences and defining features. *The Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 1–32. <https://doi.org/10.1177/097135571002000101>
- Villela, L. E., & Pinto, M. C. S. (2009). Governança e gestão social em redes empresariais: Análise de três arranjos produtivos locais (APLs) de confecções no estado do Rio de Janeiro. *Revista de Administração Pública*, 43(5), 1067–1089. <https://hml-bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/6722>
- Voß, J.-P., Smith, A., & Grin, J. (2009). Designing long-term policy: Rethinking transition management. *Policy Sciences*, 42(4), 275–302. <https://doi.org/10.1007/s11077-009-9103-5>
- Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford Publications.
- Yunus, M. (2008). Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. *Global Urban Development*, 4(2), 299–302. <https://www.globalurban.org/GUDMag08Vol4Iss2/Yunus.pdf>

Como citar:

Souza W. M. F., Oliveira V. M. de, Barbotin M.A.S.P., & Correia S. E. N. (2024). Um estudo da análise de redes em negócios sociais. *Revista Ciências Administrativas*, 30, 1-14. <http://doi.org/10.5020/2318-0722.2024.30.e14309>

Endereço para correspondência:

Willian Matheus Felix Souza
E-mail: matheusfelixmfs@hotmail.com

Verônica Macário de Oliveira
E-mail: veronicamacario@gmail.com

Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin
E-mail: angeluce@ccaef.ufpb.br

Suzanne Érica Nóbrega Correia
E-mail: suzanne.enc@gmail.com



Submetido em: 13/03/2023
Aprovado em: 29/05/2024