



UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ

ISSN 1678-2089
ISSNe 2178-9258

www.periodicos.ufc.br/contextus

Analisando o passado e prospectando o futuro: Revisão e agenda de pesquisa sobre negócios sociais e seus stakeholders

Analyzing the past and prospecting the future: Review and research agenda on social business and its stakeholders

Analizando el pasado y prospectando el futuro: Revisión y agenda de investigación sobre los negocios sociales y sus stakeholders

<https://doi.org/10.19094/contextus.2022.78239>

Icaro Roberto Azevedo Picolli

<https://orcid.org/0000-0002-3958-6569>

Doutorando em Administração na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
Mestre em Administração de Empresas pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL)
icaropicolli@gmail.com

Anete Alberton

<https://orcid.org/0000-0002-6477-0122>

Professora na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
anete@univali.br

Carlos Eduardo de Almeida Ramôa

<https://orcid.org/0000-0001-7053-1008>

Professor na Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
Doutorado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI)
carlos@univali.br

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a produção científica internacional sobre negócios sociais e seus stakeholders. Para tanto, foi realizada uma análise bibliométrica das publicações indexadas na *Web of Science* durante os últimos 10 anos, com auxílio do *VOSviewer*. Os principais resultados indicam um crescimento representativo nos últimos 5 anos. Há predominância de pesquisas na América do Norte, no periódico *Social Enterprise Journal* e com predominância de estudos sobre inovação social. O estudo contribui por apresentar uma agenda de pesquisas futuras voltada à necessidade de estudos empíricos e a temas como: marketing social, métricas e indicadores de impacto social, inclusão social, alianças sociais e valor social.

Palavras-chave: stakeholders; negócios sociais; estudo bibliométrico; empreendedorismo social; inovação social.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the international scientific production on social business and its stakeholders. For that, a bibliometric analysis of the publications indexed in the *Web of Science* during the last 10 years was performed, with the help of *VOSviewer*. The main results indicate a representative growth in the last 5 years. There is a predominance of research in North America, in the *Social Enterprise Journal* and with a predominance of studies on social innovation. The study contributes by presenting a future research agenda focused on the need for empirical studies and on topics such as: social marketing, social impact metrics and indicators, social inclusion, social alliances and social value.

Keywords: stakeholders; social business; bibliometric study; social entrepreneurship; social innovation.

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar la producción científica internacional sobre los negocios sociales y sus stakeholders. Para ello, se realizó un análisis bibliométrico de las publicaciones indexadas en *Web of Science* durante los últimos 10 años, con la ayuda de *VOSviewer*. Los principales resultados indican un crecimiento representativo en los últimos 5 años. Hay un predominio de la investigación en América del Norte y el *Social Enterprise Journal*, y con muchos de los estudios sobre innovación social. El estudio contribuye presentando una agenda para futuras investigaciones enfocadas en la necesidad de estudios empíricos y en temas como: marketing social, métricas e indicadores de impacto social, inclusión social, alianzas sociales y valor social.

Palabras clave: partes interesadas; negocio social; estudio bibliométrico; emprendimiento social; innovación social.

Informações sobre o Artigo

Submetido em 31/01/2022
Versão final em 18/04/2022
Aceito em 19/04/2022
Publicado online em 26/07/2022

Comitê Científico Interinstitucional
Editor-Chefe: Diego de Queiroz Machado
Artigo indicado pela [ENGEMA 2021](#) (fast track)
Avaliado pelo sistema *double blind review* (SEER/OJS – versão 3)



Como citar este artigo:

Picolli, I., Alberton, A., & Ramôa, C. (2022). Analisando o passado e prospectando o futuro: Revisão e agenda de pesquisa sobre negócios sociais e seus stakeholders. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 20(15), 201-218. <https://doi.org/10.19094/contextus.2022.78239>

1 INTRODUÇÃO

As organizações nos últimos anos estão fazendo frente a seus concorrentes, com vista a obter vantagem competitiva e o lucro decorrente desse posicionamento (Pereira et al., 2021). Entretanto, o ambiente que as cercam sofre com o esgotamento de recursos naturais e sua exploração de forma equivocada (Dandolini et al., 2020). Com o passar do tempo algumas organizações e a própria sociedade de maneira geral passaram a olhar esse modo de atuação dissonante da realidade. Somados a esse contexto, surgem vários problemas sociais, como fome, desequilíbrio de renda, consumismo desenfreado, desigualdade de gênero, entre outras tantas mazelas sociais equivocadas (Dandolini et al., 2020).

Nesse sentido, novos modelos organizacionais surgem, a fim de impactar positivamente alguma causa social. Essas formas de empreendimentos fornecem produtos/serviços que buscam atender demandas das populações mais pobres, e sua organização pode apresentar aspectos diferentes, como os negócios sociais. Cumpre destacar que os negócios sociais são objetos de interesse crescente, e têm contribuído de forma importante para os problemas sociais, melhorando a qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente.

O termo negócio social foi impulsionado com Muhammad Yunus, professor de economia e ganhador do prêmio Nobel da Paz em 2006 (Esty, 2011). Segundo Yunus, esse tipo de negócio social apresenta um propósito com elevado impacto social e deve ser financeiramente sustentável. Parte-se do pressuposto de que esses negócios têm como objetivo principal gerar impacto social e que todos os lucros provenientes devem ser reinvestidos na própria organização (Yunus, Sibieude & Lesueur, 2012). A forma como o lucro pode voltar para o empreendedor, segundo Yunus, é quando o empreendedor é de baixa renda e essa rentabilidade da organização é um meio de atenuar a pobreza (McLaughlin & Servey, 2018). Nessa mesma lógica, Ridley-Duff e Bull (2018) definem um negócio com objetivo social, cujos lucros são reinvestidos na comunidade ou no negócio. Ávila et al. (2016) referem que são negócios capazes de gerar impacto e inovação social, buscando atingir certos objetivos sociais e ambientais. Por sua vez, Barki, Comini e Torres (2019) esclarecem que são negócios com foco na geração de valor social, incluindo organizações com ou sem fins lucrativos.

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

Por isso, pesquisas vêm sendo desenvolvidas para compreender os negócios sociais e seus *stakeholders*. Nesse sentido, Steurer et al. (2005), Konrad et al. (2006), Atiq, Siddique e Mufti (2018) e Yunis, Hashim e Atiq (2018) procuram aproximar a Teoria dos *Stakeholders* aos negócios sociais com o intuito de analisar as dimensões econômicas, sociais e ambientais do negócio, por outro lado, estudos propuseram analisar o valor social (Clyde & Karnani, 2015), o desvio da missão social (Civera et al., 2020), marketing social (Agarwal et al., 2018; Bublitz et al., 2019), gestão do conhecimento (Marín et al., 2016), gestão financeira (Siqueira et al., 2018; Marín et al., 2016) e inclusão social (Grimes et al., 2018).

Estudos com essa temática são relevantes para compreender o processo gerencial no contexto dos negócios sociais, uma vez que essas organizações, cujo foco é social, agem e interagem com múltiplos atores, que desejam que suas expectativas sejam atendidas (Smith, Gonin & Besharov, 2013; Barney & Harrison, 2020). Portanto, compreender os negócios sociais e os seus *stakeholders* em estudos internacionais surge como um elemento de estímulo à reflexão. A interseção dessas áreas desperta o interesse pelo desenvolvimento de estudo que realizasse tal pensamento por meio do estudo bibliométrico, contribuindo para uma reflexão no campo social, visando avançar soluções sociais que beneficiem a sociedade (Agostini et al., 2017).

A problemática dos negócios sociais, com múltiplos *stakeholders*, justifica a realização de um estudo bibliométrico que mapeie pesquisas existentes e identifique necessidades e oportunidades de pesquisa (Soares, Picolli & Casagrande, 2018; Bradford, Luke & Furneaux, 2018) favorecendo, dessa forma, orientações a gestores, pesquisadores e instituições de ensino sobre o tema (Wry & York, 2017). Apesar das contribuições dos artigos de Rey-Martí, Ribeiro-Soriano e Palacios-Marqués (2016), Romani et al. (2017), Carmona et al. (2018) quanto ao uso da bibliometria em negócios sociais, observa-se que eles não enfatizam uma análise na relação dos negócios sociais com seus *stakeholders*.

Assim, este artigo tem como objetivo principal analisar a produção científica internacional sobre negócios sociais e seus *stakeholders* no período de 2011 a 2020 da base *Web of Science*. O trabalho contribui para o avanço do conhecimento ao apresentar um banco de dados sistematizado sobre o tema proposto, o que implica contribuições teóricas e práticas. O artigo também apresenta uma agenda para futuras pesquisas que podem ser estudadas em processos organizacionais específicos, sendo elas: gestão de recursos humanos, sustentabilidade, estratégia e desempenho.

2 MARCO TEÓRICO: NEGÓCIOS SOCIAIS E *STAKEHOLDERS*

O tema negócios sociais vem despertando o interesse de pesquisadores pelas contribuições sociais que oferecem nas áreas da saúde, educação, moradia, microcrédito, assistência social, sustentabilidade e cultura. Algumas discussões merecem destaque, entre as quais os

relacionamentos com seus *stakeholders* para contribuição ao impacto social e ambiental.

O termo *stakeholders*, conhecido na tradução para o português como partes interessadas, surgiu pela primeira vez no *Stanford Research Institute* em 1963 (Phillips, Freeman & Edward, 2003). Tem suas raízes provenientes das obras de Rhenman e Stymne (1965), na Suécia, e Ansoff (1965), nos Estados Unidos, e foi inicialmente conceituada como “*grupos sem cujo apoio a organização deixaria de existir*” (Carroll & Näsi, 1997).

Somente na década 80 o conceito de *stakeholders* começa a ganhar visibilidade e notoriedade devido ao aumento das publicações sobre o tema. Por outro lado, na década de 90, o conceito de *stakeholders* torna-se uma teoria mais completa, servindo de referencial teórico de relevância para pesquisas da época (Bazanini et al., 2018). Na mesma década são verificados dois grandes ramos de pesquisas: um com ênfase na gestão estratégica, equilibrada entre os interesses dos vários *stakeholders* na tomada de decisão; e outro centrado na postura moral e ética dos administradores e das próprias organizações, no formato normativo e descritivo (Mainardes, Alves & Raposo, 2011; Goodpaster, 1991). Laplume et al. (2008) esclarecem que no cenário internacional a Teoria dos *Stakeholders* passou por três grandes períodos, sendo eles: incubação, de 1984 até 1991; desenvolvimento da teoria, de 1991 até 1998 e, por último, a maturidade, a partir de 1999.

O conceito de *stakeholder* surgiu a partir dos estudos de Freeman (1984), que define a expressão como qualquer indivíduo ou grupo que pode afetar ou é afetado pelos objetivos e pelas atividades de uma organização. Tal termo remete “àqueles que possuem uma influência ou um interesse em face da organização” (Eiró-Gomes & Duarte, 2005, p. 455), com a finalidade de solucionar problemas básicos de criação de valor e de comércio das organizações (Freeman, 2004). Por sua vez, Donaldson e Preston (1995) conceituam *stakeholders* como pessoas ou quaisquer grupos que possuam interesses legítimos nas atividades de determinada organização, ao mesmo tempo em que esta também possui interesse em se relacionar com tais grupos ou pessoas. O conceito fundamental de quem é e o que pode ser um *stakeholder* para uma determinada organização, conforme proposto por Freeman, podem ser pessoas ou quaisquer grupos que possuam interesses legítimos nas atividades de determinada organização, ao mesmo tempo em que ela também possui interesse em se relacionar com tais grupos ou pessoas (Donaldson & Preston, 1995).

Seguindo os estudos de Freeman de 1984, outros estudiosos tentaram lançar mais luz sobre o processo de esclarecimento da identificação e relevância dos *stakeholders* para as organizações. Savage, Nix, Whitehead e Blair (1991) propuseram uma estrutura para avaliar a influência dos *stakeholders* na greve de 1989 na Eastern Airline e Mitchell, Agle e Wood (1997) propuseram um modelo, incluindo as dimensões de poder, urgência e legitimidade para representar quem provavelmente será considerado um *stakeholder*. Bryson (2004), na mesma linha, apresentou diversas ferramentas para identificar *stakeholders*, retratando o quão influentes eles são e suas

formas de lidar com essas influências, e Boaventura et al. (2020) propuseram uma metodologia capaz de diferenciar as práticas e estratégias de engajamento entre os *stakeholders* e as organizações, classificando em três diferentes níveis – estratégias de informação, estratégias de resposta e estratégias de envolvimento.

No contexto dessa breve discussão, surgem os negócios sociais, impulsionados conceitualmente pelo filósofo, professor e economista Muhammad Yunus, ganhador do prêmio Nobel da Paz em 2006, pela criação do *Grameen Bank*, que emprestava dinheiro a pobres, viabilizando amplo serviço de microcrédito para a população de baixa renda de Bangladesh em situações de vulnerabilidade. O *Grameen Bank* tem mais de 19 bilhões de dólares emprestados e uma taxa de retorno de pagamentos dos empréstimos acima de 98%, com grande êxito como modelo organizacional e econômico (YSB, 2020). Esse modelo de pequenos empréstimos para os pobres, ou microcrédito, foi tão bem-sucedido que pessoas de todo o mundo vieram conhecer o banco e aprender com ele sobre o novo negócio (Esty, 2011).

Outro negócio social é a *Grameen Danone* que, em parceria com Danone S.A. (multinacional de produtos alimentícios), criou e segue distribuindo iogurte enriquecido para crianças com deficiências nutricionais de comunidades carentes de Bangladesh. Com apoio tecnológico e de engenheiros da Danone foi criada uma fórmula enriquecida com vitaminas e minerais que se ingerida duas vezes por semana ao longo de um ano, pode tirar uma pessoa da desnutrição. A *Grameen Danone* foi estruturada com quatro objetivos principais: oferecer um produto de valor nutricional elevado; criar empregos; proteger o meio ambiente e ser economicamente viável (YNS, 2020).

Nesse sentido, os negócios sociais têm sido objeto de interesse para diversos estudos acadêmicos (Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega, 2010; Barki, 2015; Malpelli, Ciccarino & Moraes, 2017; Yunus, 2017). Charles (2019) se propôs a compreender a importância dos negócios sociais no impacto socioambiental gerado na comunidade local; explora a sustentabilidade dos empreendimentos de coleta e reciclagem de resíduos, e concluiu que trabalhar como catadores de materiais recicláveis se constitui, para muitos trabalhadores, como a única forma de garantir a sobrevivência e a possibilidade de inclusão em um mercado de trabalho excludente.

Estudos sobre saúde e bem-estar, como o de Zasada (2017), que examinou um modelo negócio social para promoção da saúde em bairros desfavorecidos, e concluiu que esses negócios ajudam a atender setores não contemplados pelo Estado, impactando positivamente na saúde das pessoas e no desenvolvimento local. Nesse sentido, Poveda et al. (2019) corroboram com os estudos de Zasada (2017), destacando que esse tipo de negócio social tem a capacidade de suprir as necessidades e satisfazer por completo o bem-estar físico, mental e social da pessoa. Somerville e McElwee (2011), esclarecem que os negócios sociais propiciam o desenvolvimento local, com atuação prática nos âmbitos público e/ou privado, visando potencializar a economia e as condições de vida das pessoas de uma região, já que dependem de interação

prática com vários setores, em benefício de um interesse coletivo, o impacto e valor social entregue à sociedade.

O modelo de negócio social representado por Muhammad Yunus, são negócios baseados no mercado como qualquer outra empresa, com a diferença que nasce exclusivamente com o objetivo para resolver algum problema social ou ambiental (Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega, 2010). Comini, Barki e Aguiar (2012) relatam que essas organizações combinam o modo de operar de empresas privadas com valores sociais e ambientais. Smith, Gonin e Besharov (2013) relatam que são negócios sociais os que possuem vários *stakeholders* na busca de objetivos, missões sociais, por meio de empreendimentos comerciais. Furusten e Alexius (2019) acrescentam que os negócios sociais são organizações constituídas com sentidos de missões duplas, mesclam diferentes tipos de lógica, como a lógica para gerar lucro competitivo, por um lado, e a lógica de trabalhar para o bem comum da sociedade civil, ou do setor público, por outro. Por sua vez, Ciccarino et al. (2019) destacam que é uma forma de empreendedorismo que busca conciliar o resultado social e o resultado econômico, enfatizando o primeiro.

A característica principal do negócio social consiste no comprometimento em melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda por meio de serviços ou produtos (Yunus Negócios Sociais, 2020; Yunus, Sibieude & Lesueur, 2012), por sua vez, o lucro gerado é reinvestido na própria organização para ampliação do impacto social (Malpelli, Ciccarino & Moraes, 2017). Nessa perspectiva, é relevante a participação dos *stakeholders* em negócios sociais para sucesso de uma missão, valor, impacto e inovação social.

Os negócios sociais na perspectiva dos *stakeholders*, segundo Santos, Pache e Birkholz (2015), buscam apoiar as intervenções sociais que precisam ser implementadas para alcançar os resultados positivos para sociedade, como: financeiro, educação, habitação, saúde, trabalho e gênero. Holt e Littlewood (2015) esclarecem que reconhecer os *stakeholders* torna-se relevante para construir confiança e reciprocidade em relacionamentos, bem como promover a responsabilização social.

O entendimento desses grupos possibilita compreender a complexidade das relações gerenciadas pela empresa, considerando os direitos, objetivos, expectativas e responsabilidades referentes a cada ator que compõe tais grupos (Clarkson, 1995). A Teoria dos *Stakeholders* considera, portanto, que a empresa deve procurar atender os interesses de seus *stakeholders* atuando como agente (princípio da legitimidade), devendo fazê-lo também para garantir a sobrevivência da empresa e os benefícios advindos dessa relação em longo prazo – princípio fiduciário (Freeman, 1984).

Nesse sentido, os negócios que exercem práticas direcionadas à própria sociedade em que estão inseridas têm os *stakeholders* como fonte de desenvolvimento, inovação, captação de recursos, assim como na elaboração de distintas estratégias para o impacto social. Por fim, haja vista a crescente importância e disseminação destes novos formatos de organização, bem como sua relação com seus

stakeholders, torna-se essencial a sistematização dos conhecimentos para o fortalecimento da área, de modo a oferecer uma visão global do desenvolvimento deste campo de estudo.

3 METODOLOGIA

O procedimento metodológico do estudo está alicerçado na bibliometria, que consiste em uma ferramenta valiosa para pesquisas científicas (Zhang et al., 2016), com o objetivo de mapear e gerar dados sobre determinado tema, desenvolvendo características comuns entre artigos, autores e periódicos (Soares, Picolli & Casagrande, 2018; Machado, Souza & Parisotto, 2016). Segundo relatam Merigó e Yang (2017), essa técnica representa, sistematicamente, a natureza científica específica de determinado tema, destacando pontos críticos e tendências de pesquisa. Para o desenvolvimento do presente artigo, foram estabelecidas três etapas (design do estudo, coleta de dados e análise de dados), conforme apresentado no fluxograma da Figura 1.

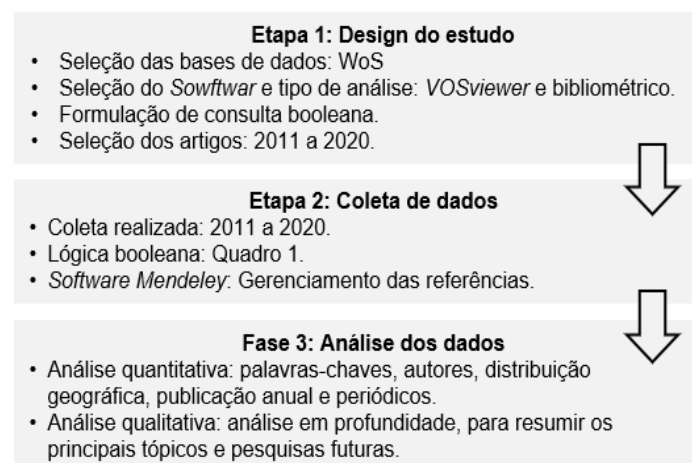


Figura 1. Fluxograma de pesquisa.
Fonte: Elaborada pelos autores.

A opção pela coleta dos dados na base *Web of Science* (WoS) do *Institute for Scientific Information* (ISI) considerou o fato de ela fornecer informações multidisciplinares envolvendo, aproximadamente, 21.100 exemplares dos mais prestigiados periódicos de pesquisa de alto impacto acadêmico (Web of Science, 2021), constituindo, desse modo, uma base de grande relevância para as pesquisas (Liu, Tang & Hu, 2020). Além disso, a disponibilidade de acesso a artigos completos e a concentração de grande parte da produção científica na área da Administração (Oliveira et al., 2016) foram também fatores determinantes para a escolha desta base. Por outro lado, a base de dados nacional, os estudos sobre negócios sociais ainda são incipientes quando analisadas as publicações nacionais. Uma pesquisa realizada na base *spell.org.br*, referência em periódicos científicos nacionais das áreas de Administração Pública e de Empresas, Contabilidade e Turismo (Spell, 2021), identificou que os artigos não enfocam os negócios sociais considerando a perspectiva dos *stakeholders*, foco desta pesquisa. Portanto, internacionalmente o tema tem já um corpo de

pesquisa interessante para análise e a *Web of Science* é uma base reconhecida como relevante para estudos bibliométricos, sendo assim, utilizada nessa pesquisa.

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

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

o operador *booleano* “AND” com a palavra-chave *stakeholder* para fornecer a intercessão, ou seja, para que fossem mostrados apenas artigos que contivessem ambas as palavras-chave: por um lado, os negócios sociais, e por outro, os *stakeholders*.

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

Na Tabela 1, expõe-se o protocolo de busca utilizado para a coleta das publicações (filtro, condições, artigos e lógica booleana).

Tabela 1

Constituição da amostra de pesquisa.

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

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

Quanto a análise qualitativa, foram escolhidos os artigos dos periódicos *Entrepreneurship and Regional Development*, *California Management Review*, *Journal of Business Research*, *Journal of Business Venturing* e *Journal of Business Ethics*, com um total de 87 artigos (Tabela 2). A escolha desses periódicos se deu pelo alto fator de impacto, conforme *SCImago Journal Rank – SJR* (2019), e pela relevância de estudos ao tema de negócios sociais (Rey-Martí, Soriano & Palacios-Marqués, 2016).

O estudo seguiu, ainda, as fases de análise de conteúdo, conforme preconizado por Bardin (2011): pré-análise, em que foi realizada uma leitura flutuante/superficial dos resumos de cada artigo, elencando as primeiras impressões e orientações de análise; em seguida, foi realizada a exploração do material, quando foi feita a leitura completa dos artigos e a identificação da categorização das unidades de registro para análise e, por

fim, o tratamento dos resultados, por meio de análise minuciosa das categorias elencadas na segunda etapa exploração do material.

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

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A busca resultou em 804 publicações para análise, conforme apresentado na Tabela 1, indexadas no banco de dados *WoS*, cobrindo o extenso campo científico do termo de consulta de negócios sociais e seus *stakeholders*. A

análise, por sua vez, observou duas estratégias: a primeira, quantitativa, mantendo-se estruturada em dados estatísticos/numéricos; a segunda, qualitativa, tendo por base a análise de conteúdo de 87 artigos, sendo discutidas as áreas predominantes de estudos e *framework* para futuras pesquisas.

4.1 Distribuição quantitativa e geográfica das publicações

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

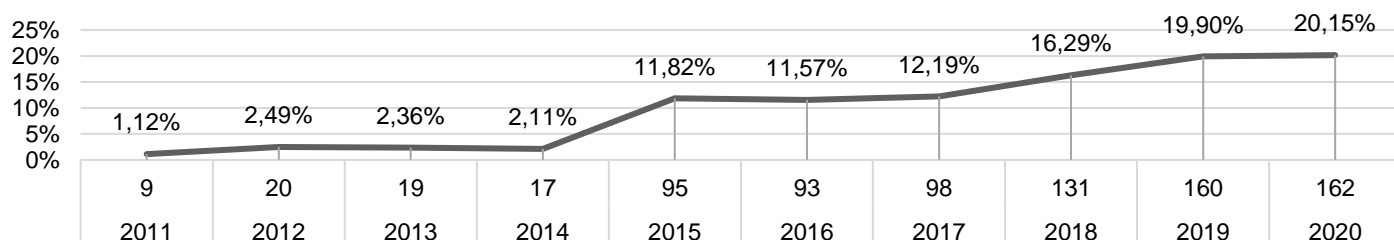


Gráfico 1. Volume de publicações ao longo dos anos.

Fonte: Elaborado pelos autores.

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

A partir da Tabela 2, é possível constatar que os artigos são originários de 80 países, dos quais 26 são utilizados como referências nesta pesquisa, com mais de 10 artigos publicados no período analisado. Os Estados Unidos (178 – 22,14%) é o mais produtivo, com maior número de publicações, seguido pela Inglaterra (142 – 17,66%), Austrália (83 – 10,32%), Canadá (52 – 6,47%), Alemanha (45 – 5,60%). Além disso, existe uma forte tendência de agrupamento geográfico significativo em países europeus, que incluem Espanha, França, Itália, Escócia, Dinamarca, Suíça, Suécia e Polônia, inclusive, correspondendo a uma grande parcela dos pesquisadores.

Tabela 2

Países com maior produção no tema.

País	Região	Quantidade	%
E.U.A.	América do Norte	178	22,14%
Inglaterra	Europa	142	17,66%
Austrália	Oceania	83	10,32%
Canadá	América do Norte	52	6,47%
Alemanha	Europa	45	5,60%
Índia	Ásia	44	5,47%
Itália	Europa	39	4,85%
Escócia	Europa	38	4,73%
França	Europa	36	4,48%
Espanha	Europa	33	4,10%
China	Ásia	30	3,73%
Bélgica	Europa	28	3,48%
Países Baixos	Europa	23	2,86%
Brasil	América do sul	20	2,49%
Suíça	Europa	18	2,24%
Dinamarca	Europa	17	2,11%
Nova Zelândia	Oceania	16	1,99%
Taiwan	Ásia	16	1,99%
Finlândia	Europa	14	1,74%
Coreia do Sul	Ásia	14	1,74%
Suécia	Europa	12	1,49%
Colômbia	América do Sul	11	1,37%
Noruega	Europa	11	1,37%
África do Sul	Continente Africano	11	1,37%
Polônia	Europa	10	1,24%

Fonte: Elaborada pelos autores.

Ademais, é importante mencionar a Índia (44 – 5,47%), país em que nasceu o *Grameen Bank*, na região de Bangladesh, o primeiro banco do mundo especializado em microcrédito, concebido pelo professor bengalês Muhammad Yunus em 1976, visando erradicar a pobreza com empréstimos à comunidade de baixa renda. Os dados

demonstram, portanto, a importância de haver mais colaborações internacionais, fortalecendo ainda mais estudos em outros continentes com pouco desenvolvimento de pesquisas com esse tema.

Outro dado estatístico analisado foram os periódicos mais ativos sobre o tema. No levantamento dos dados foram encontrados 236 periódicos com publicações de estudos sobre o tema em questão. Na Tabela 3 estão relacionadas as 10 principais revistas com mais publicações.

Tabela 3

Os 10 periódicos mais ativos no tema.

Periódico	Publicações	%	SJR/2019*
Social Enterprise Journal	97	12,951	Q2 - 0.29
Journal of Social Entrepreneurship	66	8,812	Q2 - 0.52
Journal of Business Ethics	46	6,142	Q1 - 1.97
Nonprofit Management Leadership	17	2,270	Q1 - 0.91
Journal of Business Venturing	12	1,602	Q1 - 4.98
Journal of Business Research	11	1,469	Q1 - 1.87
California Management Review	10	1,335	Q1 - 2.77
International Journal of Entrepreneurial Behavior Research	10	1,335	Q1 - 0.97
Entrepreneurship and Regional Development	8	1,068	Q1 - 1.37
Entrepreneurship Research Journal	8	1,068	Q2 - 0.37

Fonte: Elaborada pelos autores.

*SCImago Journal Rank (SJR), 2019.

Verifica-se que o *Social Enterprise Journal* é o periódico mais ativo em relação ao número total de publicações (97 artigos, 12,9%), seguido pelo *Journal of*

Tabela 4

Autores mais prolíficos no tema.

Autor	Instituição	Números	H index
Jo Barraket	Swinburne University of Technology	11	26
Michael J. Roy	Glasgow Caledonian University	9	22
Bob Doherty	University of York	6	34
Martin Loosemore	New South Wales (UNSW)	6	46
Colin Mason	University of Glasgow	6	66
Sophie Bacq	Indiana University	5	25
Marya Besharov	University of Oxford	5	14
Johan Bruneel	IÉSEG School of Management	5	17
Pascal Dey	Bern University of Applied Sciences	5	23
Nardia Haigh	University of Massachusetts	5	15
Diane Holt	University of Leeds	5	23
Benjamin Huybrechts	Liège University	5	21
Simon Teasdale	Simon Teasdale	5	28
Alistair Anderson	University Management School	4	60
Alexander Brem	University of Stuttgart	4	42
Heather Douglas	University of Queensland	4	12
Helen Haugh	University of Cambridge	4	28
Marek Hudon	Universidade Livre de Bruxelas	4	28
Matthew Lee	New York University	4	13
Che-Yuan Liang	Uppsala University	4	10
David C. Littlewood	University of Sheffield Management	4	13
Fergus Lyon	Middlesex University	4	34
Stefanie Mauksch	University of Leipzig	4	8
Morgan P. Miles	Charles Sturt University	4	43
Chaturong Napathorn	Thammasat University	4	5
Anne-Claire Pache	ESSEC Business School	4	14
Nelson Phillips	Imperial College London	4	68
Antonino Vaccaro	IESE Business School	4	21
Madhubalan Viswanathan	University of Illinois	4	38

Fonte: Elaborada pelos autores.

Social Entrepreneurship (66 artigos, 8,81%), e pelo *Journal of Business Ethics* (46 artigos, 6,14%). Esses 10 periódicos estão assim ranqueados, verificando-se o fator de impacto, segundo o *SCImago Journal Rank – SJR* (2019): o periódico mais ativo é o *Journal of Business Venturing* (4.98), seguido pelo *California Management Review* (2.77), *Journal of Business Ethics* (1.97) e *Journal of Business Research* (1.87).

Os periódicos relacionados na Tabela 3 indicam a importância de decidir sobre quais periódicos ler ao realizar uma revisão de literatura, bem como quão importante é estar familiarizado com o foco de cada revista em negócios sociais (Rey-Martí, Soriano & Palacios-Marqués, 2016). Além disso, esses periódicos são multidisciplinares, abrindo espaço para pesquisas em negócios sociais nas áreas de engenharia, administração pública e privada, ciências contábeis, ciência políticas e relações internacionais.

4.2 Autores e análise de coautoria

A relevância da análise da composição de autoria dos artigos consiste no fato de que ela permite compreender, ao longo do tempo, a intensidade com que os autores têm trabalhado, em termos de parcerias de pesquisa, com outros autores (Vošner et al., 2016; Tao et al., 2020). Nesse sentido, o número de publicações, citações médias e índice h são analisados para identificar os autores mais ativos e produtores no domínio dos negócios sociais e *stakeholders*.

No total, foram encontrados 500 autores na base WoS. A Tabela 4 apresenta de forma ordenada os 29 principais autores com mais de quatro artigos, que trataram sobre o tema em estudo, indicando o número de artigos, instituição e seu *h index*.

É observado, a partir da Tabela 4, que Jo Barraket é o autor com mais publicações (11), seguido por Michael J. Roy (9), Bob Doherty (6), Martin Loosemore (6) e Colin

Mason (6). A Figura 2, desenvolvida no VOSviewer, apresenta os *clusters* de coautoria, a partir dos 176 autores com publicação de, no mínimo, dois artigos sobre o tema.

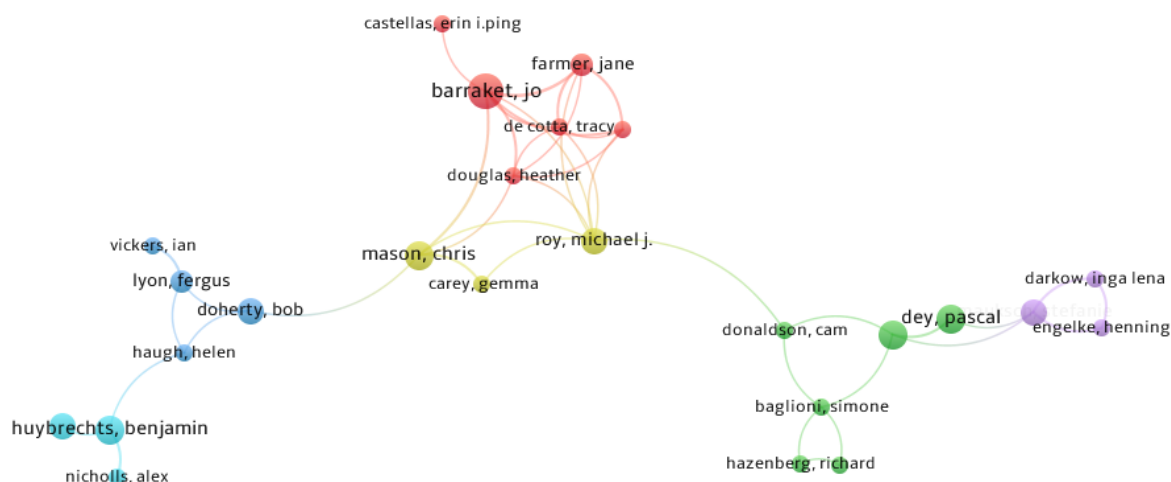


Figura 2. Rede de coautoria.
Fonte: Elaborada pelos autores.

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

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

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

4.3 Rede e análise de palavras-chave

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

A Tabela 5, apresenta as vinte palavras-chave com maior frequência, conforme o VOSviewer.

Tabela 5
Palavras-chave com maior frequência

	Palavras-chave	Ocorrências
1	Social enterprise	184
2	Social entrepreneurship	95
3	Social enterprises	70
4	Social innovation	23
5	Sustainability	21
6	Social economy	19
7	Entrepreneurship	17
8	Social Business	15
9	Hybrid organizations	14
10	Innovation	11
11	Corporate social responsibility	10
12	Social value	9
13	Hybridity	9
14	Sustainable development	9
15	Third sector	9
16	Social entrepreneur	8
17	Social capital	7
18	Business model	7
19	Legitimacy	7
20	Case study	6

Fonte: Elaborada pelos autores.

A Figura 3 apresenta uma rede de itens (palavras-chave) com os links entre os itens, sendo organizadas em sete clusters.

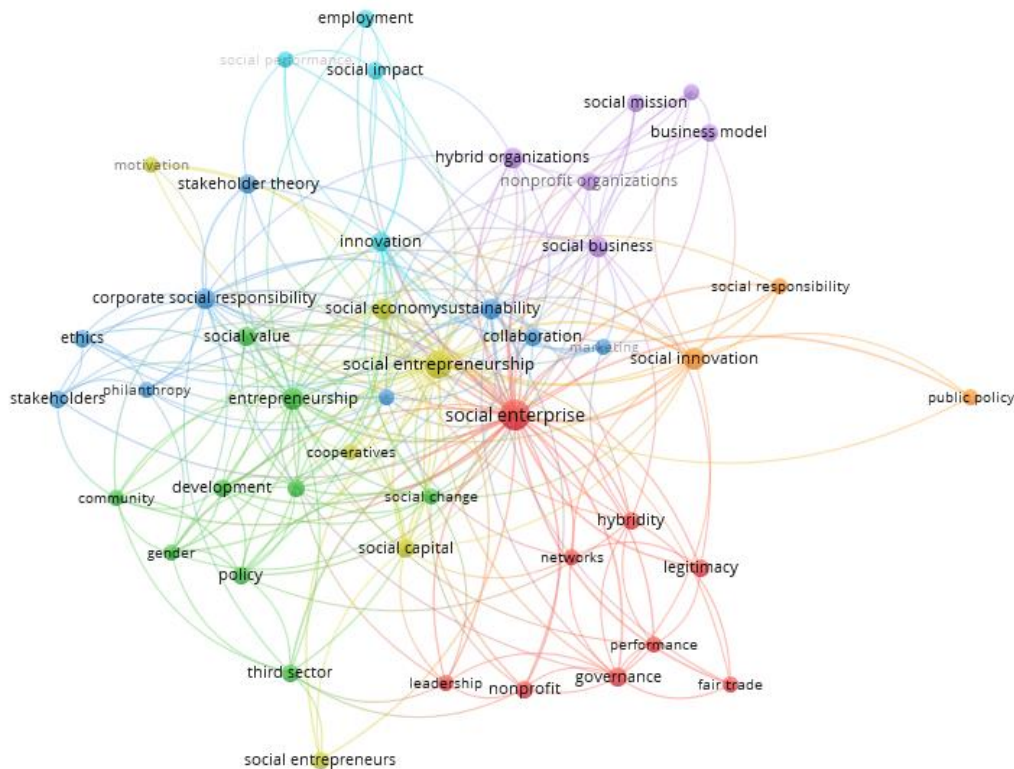


Figura 3. A rede de palavras-chave.
Fonte: Elaborada pelos autores.

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

O *cluster 2*, na cor verde, tem nove palavras: *community, development, entrepreneurship, gender, policy, social change, social value, sustainable development* e *third sector*. Nesse *cluster*, apresenta-se a relação entre os negócios sociais e as políticas públicas dos governos para promover o desenvolvimento social e o bem-estar da população, com maior ênfase em questões de gênero, trabalho e renda. Nesse sentido, há a pesquisa de Nicolás e Rubio (2016), que buscou compreender a participação feminina em negócios sociais em 48 países de acordo com seu grau de desenvolvimento. O resultado do estudo confirma que a participação feminina em negócios sociais é influenciada pelo nível de desenvolvimento do país, concluindo que em países subdesenvolvidos há uma participação feminina maior em negócios sociais. Ferdous e Mahmud (2019) se propuseram a analisar a relação entre empoderamento e desenvolvimento local em negócio social rural no norte da Índia. E entenderam que essa relação contribui significativamente para o empoderamento

feminino, além de contribuir para mudar a ordem social na qual as mulheres estão inseridas.

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

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

compreender a relação entre capital intelectual e desempenho econômico com parcerias dos *stakeholders*.

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

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

em comunidades carentes. Já Mirvis e Googins (2018) buscaram compreender as maneiras pelas quais os funcionários estão se engajando como inovadores sociais em suas empresas ou como cocriadores em parcerias com outras empresas, ONGs e/ou agências governamentais.

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

4.4 Análise qualitativa do estudo

No primeiro momento desta análise observam-se algumas teorias para explicar os negócios sociais e seus *stakeholders*. No entanto, de 87 artigos, identificou-se que 61 não indicam qual teoria foi utilizada para a fundamentação teórica, sendo que não aparecem no referencial teórico e nem no resumo do artigo. Posto isso, na Tabela 6 se apresentam os autores e as teorias utilizadas em seus estudos para fundamentação, totalizando para análise 26 artigos.

Tabela 6

Teorias predominantes nos estudos.

Teorias indicadas	Autores
Teoria da Justiça	Gils & Horton (2019)
Teoria Econômica	Clyde & Karnani (2015)
Teoria Institucional	Agarwal et al. (2018); Sakarya et al. (2012); Sahasranamam & Nandakumar (2020); Castellas, Stubbs & Ambrosin (2019); Mitzinneck & Besharov (2019); Nicholls & Huybrechts (2016)
Teoria da Dependência de Recursos	Moullick et al. (2020)
Teoria da Legitimidade	Bolzani, Marabello & Honig (2020)
Teoria da Identidade Social	Grimes, Gehman & Cao (2018)
Teoria da Impressão	Munoz, Cacciotti & Cohen (2018)
Teoria dos <i>Stakeholders</i>	Fischer, Brettel & Mauer (2020); Phillips, Alexander & Lee (2017)
Base da Pirâmide	Hockerts (2015)
Teoria da Violação de Expectativas	Hornsey et al. (2020)
Teoria Espiritual	Gamble & Beer (2017)
Teoria do Paradoxo	Mason & Doherty (2016)
Teoria Fundamentada	Ko & Liu (2020); Mongelli et al. (2016); Ramus et al. (2017)
Teoria da Emancipação	Brieger et al. (2019)
Visão baseada em recursos (RBV)	Bacq & Eddleston (2018)
Teoria do Capital Humano	Scarlata, Walske & Zacharakis (2017)
Teoria dos Sentimentos Morais	Gonin (2015)
Visão Baseada em Recursos Sociais (SRBV)	Tate & Bals (2018)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme observado na Tabela 6, a Teoria Institucional tem sido utilizada com maior frequência nos estudos, no âmbito teórico e prático. Do ponto de vista metodológico, a maioria das pesquisas realizaram estudos de caso (Nicholls & Huybrechts, 2016; Agarwal et al., 2018; Sakarya et al., 2012; Mitzinneck & Besharov, 2019; Sahasranamam & Nandakumar, 2020).

Quanto à Teoria dos *Stakeholders*, Fischer, Brettel e Mauer (2020) priorizam o estudo das três dimensões da sustentabilidade (econômica, social e ambiental) em resposta aos interesses dos *stakeholders*, e descobrem que os negócios sociais equilibram suas dimensões e objetivos de sustentabilidade dependendo do grau de envolvimento dos *stakeholders* e das expectativas externas. Isso implica que sempre há uma lacuna entre as expectativas dos

stakeholders internos e externos. Phillips, Alexander e Lee (2019) examinaram o papel das relações com os *stakeholders* no apoio ao processo de inovação social dentro dos negócios sociais. Descobriram que esses negócios são adeptos de trabalhar com seus *stakeholders* na fase de ideação da inovação social. Em contraste, muitas vezes não conseguem aproveitar o conhecimento e a experiência de seus parceiros durante a fase de implementação da inovação. Dessa forma, os autores propuseram uma matriz de relacionamento entre inovação social e *stakeholders*, que fornece aos negócios sociais, em particular, uma visão para desenvolver relacionamentos com os *stakeholders* para cumprir suas missões de inovação social.

Ainda, com a análise qualitativa dos artigos foi possível observar as áreas de pesquisa desenvolvidas. Em um primeiro momento, estudos se propuseram a analisar o microcrédito para pessoas de baixa renda (Hudon, Labie & Reichert, 2020; Kleynjans & Hudon, 2016; Ebrahim & Rangan, 2014). Sobre isso, os estudos têm apresentado fatores positivos quando à concessão de empréstimos de baixo valor a pequenos empreendedores informais e microempresas sem acesso ao sistema financeiro tradicional.

Isso consiste em forte aliado no combate à pobreza. A concepção de microcrédito surgiu com mais ênfase em 1976, em Bangladesh, por intermédio do professor de Economia Muhammad Yunus que fundou o Banco *Grameen*, que oferecia um amplo serviço de microcrédito para a população carente do seu país (Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega, 2010).

Outros estudos (Mirvis & Googins, 2018; Phillips, Alexander & Lee, 2019) buscaram compreender a inovação social. Mirvis e Googins (2018) exploraram uma variedade de maneiras pelas quais os funcionários estão se engajando como inovadores sociais em suas empresas ou como cocriadores, em parcerias com outras empresas, ONGs e/ou agências governamentais. Suas contribuições são substanciais para a literatura sobre negócios sociais, no que se refere à natureza dos efeitos contingentes das instituições formais, a relação entre o capital individual e o surgimento do negócio social. Por sua vez, os autores Phillips, Alexander e Lee (2019), propondo-se a

compreender como os negócios sociais utilizam dos *stakeholders* para identificar oportunidades e facilitar a inovação social, apresentam uma matriz de relacionamento com quatro elementos: *transformeris*, *loner*, *augmenter* e *broker*. Assim, concluem que os resultados da inovação criam valor social ao resolver problemas sociais, ou necessidades sociais de urgência (Phillips, Alexander & Lee, 2019). A influência dos *stakeholders*, nesse sentido, visa promover maior inovação social, principalmente em termos de geração de ideias e identificação de oportunidades.

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

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

A Tabela 7 apresenta a síntese com as áreas e linhas de estudos predominantes sobre o tema de pesquisa negócios sociais e seus *stakeholders*.

Tabela 7

Áreas e linhas predominantes de estudos.

Áreas	Linhas de estudo	Autores
Inovação social	Estratégias utilizadas para desenvolver e fortalecer a sociedade civil, por meio de soluções inovadoras (produtos/serviços).	Maak & Stoetter (2012); Mongelli et al. (2018); Mirvis & Googins (2018); Phillips, Alexander & Lee (2019).
Microcrédito	Concessão de empréstimos de baixo valor a pequenos empreendedores informais e microempresas sem acesso ao sistema financeiro tradicional.	Ebrahim & Rangan (2014); Kleynjans & Hudon (2016); Hudon, Labie & Reichert (2020).
Escalar negócios sociais	Estratégias utilizadas para expansão do negócio para outras regiões por outros autores, ou disseminação de elementos (produtos/serviços) inerentes ao negócio por outros empreendedores, organizações e políticas públicas para impactar positivamente a sociedade.	Walske & Tyson (2015); Haigh et al. (2015).
Gestão social	Ações e projetos que valorizem o relacionamento ético entre empresa, trabalhadores e a comunidade, contribuindo para o desenvolvimento sustentável.	Maak & Stoetter (2012); Santos, Pache & Birkholz (2015); Santos, Pache & Birkholz (2015); Nicholls & Huybrechts (2016); Tate & Bals (2018); Civera et al. (2020).

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.5 Agenda para futuras pesquisas

A agenda foi desenvolvida com base nas considerações finais de cada artigo analisado, sendo o total de 87 artigos. Os artigos foram selecionados dos seguintes periódicos: *Entrepreneurship and Regional Development*, *California Management Review*, *Journal of Business Research*, *Journal of Business Venturing* e *Journal of Business Ethics*, devido ao elevado fator de impacto segundo o *SCImago Journal Rank – SJR* (2019). Assim, foi possível constatar seis recomendações principais para futuras pesquisas, conforme analisado nas considerações finais de cada artigo, sendo elas: (i) marketing social; (ii) estudos empíricos; (iii) métricas e indicadores de impacto social; (iv) empoderamento e inclusão social; (v) alianças sociais e (vi) valor social.

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

Dentre as lacunas apresentadas, uma delas ocorreu com maior frequência, a de que os estudos futuros contemplem amostras maiores e que as pesquisas trabalhem com mais exemplos empíricos, preenchendo lacunas existentes na compreensão dos diversos fenômenos que envolvem o engajamento entre os *stakeholders* em se tratando de negócios sociais. Inclusive, outros estudos podem utilizar outras abordagens e/ou modelos, tais como indicam Clarkson (1995), Mitchell, Agle e Wood (1997), Donaldson e Preston (1995), Freeman (2004). Essa concepção corrobora com as ideias de Smith, Gonin e Besharov (2013), cujos estudos nesta área enriquecem a teoria de, não apenas reconhecer os *stakeholders* certos, mas também desenvolver estratégias para gerenciá-los no contexto dos negócios sociais.

Outra lacuna consiste no desenvolvimento de métricas e indicadores de impacto social, que avaliam tendências, comportamentos ou variáveis do negócio social, identificando fatores positivos e negativos no

negócio. Essas parâmetros buscam compreender resultados relativos ao número de pessoas atingidas e efeitos cumulativos ou de contrapeso na população atingida. Holt e Littlewood (2015) se propuseram a analisar o impacto social, os quais apresentam um processo de identificação, mapeamento e construção de indicadores de impacto. Assim, abrem-se oportunidades de pesquisas para o desenvolvimento de um instrumento de medição de impacto social.

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

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

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

Por fim, a Tabela 8 apresenta uma síntese das reflexões apresentadas considerando só artigos analisados, com uma possível agenda para futuros estudos.

Tabela 8

Proposta de uma agenda para futuras pesquisas.

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

Fonte: Elaborada pelos autores.

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

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

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

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

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

contribuir para o sucesso do negócio social? iii) em quais *stakeholders* os gestores devem se concentrar?

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

AGRADECIMENTO

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), através do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Comunitárias (PROSUC), de acordo com a Portaria CAPES nº. 149/2017.

REFERÊNCIAS

- Agafonow, A. (2014). Toward a positive theory of social entrepreneurship: On maximizing versus satisficing value capture. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 709-713. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1948-z>
- Agarwal, N., Chakrabarti, R., Brem, A., & Bocken, N. (2018). Market driving at Bottom of the Pyramid (BoP): An analysis of social enterprises from the healthcare sector. *Journal of Business Research*, 86, 234-244. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.001>
- Agostini, M. R., Vieira, L. M., Tondolo, R. D. R. P., & Tondolo, V. A. G. (2017). Uma visão geral sobre a pesquisa em inovação social: Guia para estudos futuros. *Brazilian Business Review*, 14(4), 385-402. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.2>
- Alexius, S., & Furusten, S. (2019). Enabling sustainable transformation: Hybrid organizations in early phases of path generation. *Journal of Business Ethics*, 165(3), 547-563. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-04098-0>
- Altinay, L., Sigala, M., & Waligo, V. (2016). Social value creation through tourism enterprise. *Tourism Management*, 54, 404-417. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.011>
- André, K., Cho, C. H., & Laine, M. (2018). Reference points for measuring social performance: Case study of a social business venture. *Journal of Business Venturing*, 33(5), 660-678. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.002>
- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Atiq, M., Siddique, M., & Mufti, O. (2018). A stakeholder approach to social entrepreneurship: The case of Fascino Couture. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, Special Issue, 1-15.
- Ávila, L. V., Rocha, M. P., Arigony, M. M., Dill, R. A., & Mazza, V. M. (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>
- Bacq, S., & Eddleston, K. A. (2018). A resource-based view of social entrepreneurship: How stewardship culture benefits scale of social impact. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 589-611. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3317-1>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

- Bar-Ilan, J. (2008). Which h-index? A comparison of WoS, Scopus and Google Scholar. *Scientometrics*, 74(2), 257-271. <https://doi.org/10.1007/s11192-008-0216-y>
- Barki, E., Comini, G. M., & Torres, H. G. (2019). *Negócios de Impacto Socioambiental no Brasil – Como empreender, financiar e apoiar*. Rio de Janeiro: FGV Editora. http://ice.org.br/wp-content/uploads/2019/11/Negócios-de-impacto-socioambiental-no-Brasil_ebook.pdf
- Basil, M., Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: Implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2014-0068>
- 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. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.0903>
- Bazanini, R., Silva, I. V., Bazanini, H. L., Biffi, M. A., & Mendes, K. R. N. (2018). Redes de relacionamento: Atuação dos stakeholders no mercado de bens simbólicos da educação. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 8(1), 86-116. <https://doi.org/10.21714/2236-417X2018v8n1p86>
- Boaventura, J. M. G., Bosse, D. A., Mascena, K. M. C., & Sarturi, G. (2020). Value distribution to stakeholders: The influence of stakeholder power and strategic importance in public firms. *Long Range Planning*, 53(2), 101883. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.05.003>
- Bolzani, D., Marabello, S., & Honig, B. (2020). Exploring the multi-level processes of legitimacy in transnational social enterprises. *Journal of Business Venturing*, 35(3), 105941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.06.002>
- Bontis, N., Ciambotti, M., Palazzi, F., & Sgro, F. (2018). Intellectual capital and financial performance in social cooperative enterprises. *Journal of Intellectual Capital*, 19(4), 712-731. <https://doi.org/10.1108/JIC-03-2017-0049>
- Bradford, A., Luke, B., & Furneaux, C. (2018). Social enterprise accountability: Directions, dominance and developments. *Social Enterprise Journal*, 14(2), 156-179. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2017-0018>
- Brand, T., & Blok, V. (2019). Responsible innovation in business: A critical reflection on deliberative engagement as a central governance mechanism. *Journal of Responsible Innovation*, 6(1), 4-24. <https://doi.org/10.1080/23299460.2019.1575681>
- Brieger, S. A., Terjesen, S. A., Hechavarría, D. M., & Welzel, C. (2019). Prosociality in business: A human empowerment framework. *Journal of Business Ethics*, 159(2), 361-380. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4045-5>
- Bryson, J. M. (2004). What to do when stakeholders matter: stakeholder identification and analysis techniques. *Public Management Review*, 6(1), 21-53. <https://doi.org/10.1080/14719030410001675722>
- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Dadzie, C. A., Escalas, J. E., Hansen, J., Hutton, M., & Tangari, A. H. (2019). Food access for all: Empowering innovative local infrastructure. *Journal of Business Research*, 100(1), 354-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.027>
- Bull, M., & Ridley-Duff, R. (2019). Towards an appreciation of ethics in social enterprise business models. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 619-634. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3794-5>
- Caputo, A., Marzi, G., Pellegrini, M. M., & Rialti, R. (2018). Conflict management in family businesses: A bibliometric analysis and systematic literature review. *International Journal of Conflict Management*, 29(4), 519-542. <https://doi.org/10.1108/ijcma-02-2018-0027>
- Carmona, V. C., Martens, C. D. P., Leão, A. L. D. B. C., Nassif, V. M. J., & Freitas, H. M. R. (2018). Empreendedorismo social: Uma perspectiva bibliométrica na área de administração e negócios. *Estudios Gerenciales*, 399-410. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2912>
- Carroll, A. B., & Näsi, J. (1997). Understanding stakeholder thinking: Themes from a Finnish conference. *Business Ethics: A European Review*, 6(1), 46-51.
- Castellas, E. I., Stubbs, W., & Ambrosini, V. (2019). Responding to value pluralism in hybrid organizations. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 635-650. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3809-2>
- Charles, G. (2019). Sustainability of social enterprises involved in waste collection and recycling activities: Lessons from Tanzania. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/19420676.2019.1686712>
- Chaves, R., & Monzón, J. L. (2018). The social economy facing emerging economic concepts: Social innovation, social responsibility, collaborative economy, social enterprises and solidary economy. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-50.
- Ciccarino, I. D. M., Malpelli, D. C., Noraes, A. B. G. D. M., & Nascimento, E. S. D. (2019). Inovação social e processo empreendedor: Aplicação de tipologia em start-ups da Yunus Negócios Sociais Brasil. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(4), 1031-1047. <https://doi.org/10.1590/1679-395174335>
- Civera, C., Cortese, D., Mosca, F., & Murdock, A. (2020). Paradoxes and strategies in social enterprises' dual logics enactment: A csQCA between Italy and the United Kingdom. *Journal of Business Research*, 115, 334-347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.004>
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117. <https://doi.org/10.5465/a.mr.1995.9503271994>
- Clyde, P., & Karnani, A. (2015). Improving private sector impact on poverty alleviation: A cost-based taxonomy. *California Management Review*, 57(2), 20-35. <https://doi.org/10.1525/cm.r.2015.57.2.20>
- Dandolini, G. A., Souza, J. A., Pereira, R., & Malvestiti, R. (2020). *Inovação social, negócios sociais e desenvolvimento sustentável*. Nova Xavantina, MT: Pantanal. <https://editorapantanal.com.br/ebooks/2020/inovacao-social-negocios-sociais-e-desenvolvimento-sustentavel/ebook.pdf>
- Davies, I. A., & Doherty, B. (2019). Balancing a hybrid business model: The search for equilibrium at Cafédirect. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1043-1066. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3960-9>
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>
- Ebrahim, A., & Rangan, V. K. (2014). What impact? A framework for measuring the scale and scope of social performance. *California Management Review*, 56(3), 118-141. <https://doi.org/10.1525/cm.r.2014.56.3.118>
- Eck, N. V., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Eiró-Gomes, M., & Duarte, J. (2005). Que públicos para as Relações Públicas. *Actas dos III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO*, 2,453-461.
- Esty, K. (2011). Lessons from Muhammad Yunus and the Grameen Bank. *OD Pract*, 43(1), 24-28.
- Ferdousi, F., & Mahmud, P. (2019). Role of social business in women entrepreneurship development in Bangladesh: Perspectives from Nobin Udyokta projects of Grameen Telecom Trust. *Journal of Global Entrepreneurship*

- Research*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s40497-019-0184-0>
- Ferreira, M. P. (2015). Periódicos e rankings de periódicos em administração. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9(2), 1-16. <https://doi.org/10.12712/rpca.v9i2.502>
- Fischer, D., Brettel, M., & Mauer, R. (2020). The three dimensions of sustainability: A delicate balancing act for entrepreneurs made more complex by stakeholder expectations. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 87-106. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4012-1>
- Fowler, E. A., Coffey, B. S., & Dixon-Fowler, H. R. (2019). Transforming good intentions into social impact: A case on the creation and evolution of a social enterprise. *Journal of Business Ethics*, 159(3), 665-678. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3754-5>
- Freeman, R. E. (2004). The stakeholder approach revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik*, 5(3), 228-254. <https://doi.org/10.5771/1439-880X-2004-3-228>
- Gamble, E. N., & Beer, H. A. (2017). Spiritually informed not-for-profit performance measurement. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 451-468. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2682-5>
- Gillett, A., Loader, K., Doherty, B., & Scott, J. M. (2019). An examination of tensions in a hybrid collaboration: A longitudinal study of an empty homes project. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 949-967. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3962-7>
- Gils, S., & Horton, K. E. (2019). How can ethical brands respond to service failures? Understanding how moral identity motivates compensation preferences through self-consistency and social approval. *Journal of Business Research*, 95, 455-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.042>
- Gonin, M. (2015). Adam Smith's contribution to business ethics, then and now. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 221-236. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2153-4>
- Goodpaster, K. E. (1991). Business ethics and stakeholder analysis. *Business Ethics Quarterly*, 1, 53-73.
- Grimes, M. G., Gehman, J., & Cao, K. (2018). Positively deviant: Identity work through B Corporation certification. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 130-148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.001>
- Haigh, N., Kennedy, E. D., & Walker, J. (2015). Hybrid organizations as shape-shifters: Altering legal structure for strategic gain. *California Management Review*, 57(3), 59-82. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.3.59>
- Haigh, N., Walker, J., Bacq, S., & Kickul, J. (2015). Hybrid organizations: origins, strategies, impacts, and implications. *California Management Review*, 57(3), 5-12. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.3.5>
- Harrison, J. S., & Barney, J. B. (2020). Stakeholder Theory at the Crossroads. *Business and Society*, 59(2). <https://doi.org/10.1177/0007650318796792>
- Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking social entrepreneurship and social change: The mediating role of empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 643-658. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2449-4>
- Heikka, T., & Carayannis, E. G. (2018). The Role of Journalism in Dialogic Innovation Processes – The Case of the Helsinki Deaconess Institute Multi-Stakeholder Workshops. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(4), 1415-1441. <https://doi.org/10.1007/s13132-016-0427-z>
- Hillman, J., Axon, S., & Morrissey, J. (2018). Social enterprise as a potential niche innovation breakout for low carbon transition. *Energy Policy*, 117, 445-456. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.03.038>
- Höchstädter, A. K., & Scheck, B. (2015). What's in a name: An analysis of impact investing understandings by academics and practitioners. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 449-475. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2327-0>
- Hockerts, K. (2015). How hybrid organizations turn antagonistic assets into complementarities. *California Management Review*, 57(3), 83-106. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.3.83>
- Holt, D., & Littlewood, D. (2015). Identifying, mapping, and monitoring the impact of hybrid firms. *California Management Review*, 57(3), 107-125. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.3.107>
- Hornsey, M. J., Chapman, C. M., Mangan, H., La Macchia, S., & Gillespie, N. (2020). The moral disillusionment model of organizational transgressions ethical transgressions trigger more negative reactions from consumers when committed by nonprofits. *Journal of Business Ethics*, 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04492-7>
- Hudon, M., Labie, M., & Reichert, P. (2020). What is a fair level of profit for social enterprise? Insights from microfinance. *Journal of Business Ethics*, 162(3), 627-644. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3986-z>
- Irene, B., Marika, A., Giovanni, A., & Mario, C. (2016). Indicators and metrics for social business: A review of current approaches. *Journal of Social Entrepreneurship*, 7(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/19420676.2015.1049286>
- Johnstone-Louis, M. (2017). Corporate social responsibility and women's entrepreneurship: Towards a more adequate theory of "work". *Business Ethics Quarterly*, 27(4), 569-602. <https://doi.org/10.1017/beq.2017.6>
- Kleyjnans, L., & Hudon, M. (2016). A study of codes of ethics for Mexican microfinance institutions. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 397-412. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2434-y>
- Ko, W. W., & Liu, G. (2020). The transformation from traditional nonprofit organizations to social enterprises: An institutional entrepreneurship perspective. *Journal of Business Ethics*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04446-z>
- Konrad, A., Steurer, R., Langer, M. E., & Martinuzzi, A. (2006). Empirical findings on business-society relations in Europe. *Journal of Business Ethics*, 63(1), 89-105. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7055-z>
- Laplume, A. O., Sonpar, K., & Litz, R. A. (2008). Stakeholder theory: Reviewing a theory that moves us. *Journal of Management*, 34(6), 1152-1189. <https://doi.org/10.1177/0149206308324322>
- Lawania, B. D., & Kapoor, S. (2018). Leveraging corporate social responsibility for the advancement of development goals in India: Sanitation and cleanliness movement in India. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 12(2), 46-70. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v12i2.4>
- Liu, G., Ko, W. W., & Chapleo, C. (2018). How and when socially entrepreneurial nonprofit organizations benefit from adopting social alliance management routines to manage social alliances? *Journal of Business Ethics*, 151(2), 497-516. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3231-6>
- Liu, W., Tang, L., & Hu, G. (2020). Funding information in Web of Science: An updated overview. *Scientometrics*, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03362-3>
- Maak, T., & Stoetter, N. (2012). Social entrepreneurs as responsible leaders: Fundación Paraguaya' and the case of Martín Burt. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 413-430. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1417-0>
- Machado, C. M., Junior, Souza, M. T. S., Parisotto, I. R. S., & Palmisano, A. (2016). As leis da bibliometria em diferentes bases de dados científicos. *Revista de Ciências da Administração*, 18(44), 111-123. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2016v18n44p111>

- Mainardes, E. W., Alves, H., & Raposo, M. (2011). Stakeholder theory: Issues to resolve. *Management Decision*, 49(2), 226-252. <https://doi.org/10.1108/00251741111109133>
- Marín, L. M. G., Betancur, M. S. T., & Aguilar, L. J. (2016). Interactivity Model 2.0: Social communication dynamics in organizational contexts. *Journal of Business Research*, 69(11), 4947-4952. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.057>
- Mascena, K. M. C., & Stocker, F. (2020). Gestão de Stakeholders: Estado da arte e perspectivas. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 12(1), 148. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2020.v12i1.490>
- Mason, C., & Doherty, B. (2016). A fair trade-off? Paradoxes in the governance of fair-trade social enterprises. *Journal of Business Ethics*, 136(3), 451-469. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2511-2>
- Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, 73, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2016.12.004>
- Miles, M. P., Verreynne, M. L., & Luke, B. (2014). Social enterprises and the performance advantages of a Vincentian marketing orientation. *Journal of Business Ethics*, 123(4), 549-556. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-2009-3>
- Mirvis, P., & Googins, B. (2018). Engaging employees as social innovators. *California Management Review*, 60(4), 25-50. <https://doi.org/1.1177/0008125618779062>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Mitzinneck, B. C., & Besharov, M. L. (2019). Managing value tensions in collective social entrepreneurship: The role of temporal, structural, and collaborative compromise. *Journal of Business Ethics*, 159(2), 381-400. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4048-2>
- Mongelli, L., Versari, P., Rullani, F., & Vaccaro, A. (2018). Made in carcere: Integral human development in extreme conditions. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 977-995. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3821-6>
- Moullick, A. G., Alexiou, K., Kennedy, E. D., & Parris, D. L. (2020). A total eclipse of the heart: compensation strategies in entrepreneurial nonprofits. *Journal of Business Venturing*, 35(4), 105950. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.105950>
- Mulgan, G. (2006). The process of social innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(2), 145-162. <https://doi.org/10.1162/itgg.2006.1.2.145>
- Munoz, P., Cacciotti, G., & Cohen, B. (2018). The double-edged sword of purpose-driven behavior in sustainable venturing. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 149-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.005>
- Nicholls, A., & Huybrechts, B. (2016). Sustaining inter-organizational relationships across institutional logics and power asymmetries: The case of fair trade. *Journal of Business Ethics*, 135(4), 699-714. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2495-y>
- Nicolás, C., & Rubio, A. (2016). Social enterprise: Gender gap and economic development. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(2), 56-62. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2015.11.001>
- Oliveira, M. L., Santos, J. L. S., Becker, G. V., & Hansen, P. B. (2016). A bibliometric analysis of international literature on collaboration in supply chain. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 13(1), 32-52. <https://doi.org/10.4013/base.2016.131.03>
- Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Modelo de negócios com impacto social. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 209-225. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160207>
- Phillips, W., Alexander, E. A., & Lee, H. (2019). Going it alone won't work! The relational imperative for social innovation in social enterprises. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 315-331. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3608-1>
- Poveda, S., Gill, M., Junio, D. R., Thinyane, H., & Catan, V. (2019). Should social enterprises complement or supplement public health provision? *Social Enterprise Journal*, 15(4), 495-518. <https://doi.org/10.1108/SEJ-12-2018-0083>
- Ramani, S. V., SadreGhazi, S., & Gupta, S. (2017). Catalysing innovation for social impact: The role of social enterprises in the Indian sanitation sector. *Technological Forecasting and Social Change*, 121, 216-227. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.015>
- Ramus, T., & Vaccaro, A. (2017). Stakeholders matter: How social enterprises address mission drift. *Journal of Business Ethics*, 143(2), 307-322. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2353-y>
- Ramus, T., La Cara, B., Vaccaro, A., & Brusoni, S. (2018). Social or commercial? Innovation strategies in social enterprises at times of turbulence. *Business Ethics Quarterly*, 28(4), 463-492.
- Rey-Martí, A., Soriano, D. R., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651-1655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.033>
- Rhenman, E., & Stymne, B. (1965). *Företagsledning i en föränderlig värld [Corporate Management in a Changing World]*. Stock-holm: Aldus/Bonniers
- Romani, M., Iizuka, E. S., Walchhutter, S., & Barbosa, A. D. S. (2017). Agenda de pesquisa em empreendedorismo social e negócios sociais. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, 8(3), 1-15. <https://doi.org/10.13059/racef.v8i3.156>
- Ruebottom, T. (2013). The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 98-116. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.05.001>
- Sahasranamam, S., & Nandakumar, M. K. (2020). Individual capital and social entrepreneurship: Role of formal institutions. *Journal of Business Research*, 107, 104-117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.005>
- Sakarya, S., Bodur, M., Yildirim-Öktem, Ö., & Selekler-Göksen, N. (2012). Social alliances: Business and social enterprise collaboration for social transformation. *Journal of Business Research*, 65(12), 1710-1720. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.012>
- Santos, F., Pache, A. C., & Birkholz, C. (2015). Making hybrids work: Aligning business models and organizational design for social enterprises. *California Management Review*, 57(3), 36-58. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.3.36>
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Perspectives*, 5(2), 61-75. <https://doi.org/10.5465/ame.1991.4274682>
- Scarlata, M., Walske, J., & Zacharakis, A. (2017). Ingredients matter: How the human capital of philanthropic and traditional venture capital differs. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 623-635. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2901-0>
- Siqueira, A. C. O., Guenster, N., Vanacker, T., & Crucke, S. (2018). A longitudinal comparison of capital structure between young for-profit social and commercial enterprises. *Journal of Business Venturing*, 33(2), 225-240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.006>

- Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing social-business tensions: A review and research agenda for social enterprise. *Business Ethics Quarterly*, 23(3), 407-442. <https://doi.org/10.5840/beq201323327>
- Soares, S. V., Picolli, I. R. A., & Casagrande, J. L. (2018). Pesquisa bibliográfica, pesquisa bibliométrica, artigo de revisão e ensaio teórico em administração e contabilidade. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(2), 308-339. <https://doi.org/10.13058/raep.2018.v19n 2.970>
- Somerville, P., & McElwee, G. (2011). Situating community enterprise: A theoretical exploration. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(5-6), 317-330. <https://doi.org/10.1080/08985626.2011.580161>
- Sousa, I. G. B., Silva, R. L. M., Takahashi, A. R. W., & Segatto, A. P. (2019). O valor social gerado por empresas sociais: Reflexões a partir de uma meta-síntese. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 13(2), 75-92. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v13 i2.1973>
- Spence, L. J. (2016). Small business social responsibility: Expanding core CSR theory. *Business & Society*, 55(1), 23-55. <https://doi.org/10.1177/0007650314523256>
- Spieth, P., Schneider, S., Clauß, T., & Eichenberg, D. (2019). Value drivers of social businesses: A business model perspective. *Long Range Planning*, 52(3), 427-444.
- Steurer, R., Langer, M. E., Konrad, A., & Martinuzzi, A. (2005). Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business–society relations. *Journal of Business Ethics*, 61(3), 263-281. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7054-0>
- Tao, J., Qiu, D., Yang, F., & Duan, Z. (2020). A bibliometric analysis of human reliability research. *Journal of Cleaner Production*, (260), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jlp.2021.104657>
- Tate, W. L., & Bals, L. (2018). Achieving shared triple bottom line (TBL) value creation: Toward a social resource-based view (SRBV) of the firm. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 803-826. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3344-y>
- Vošner, H. B., Kokol, P., Bobek, S., Železnik, D., & Završnik, J. (2016). A bibliometric retrospective of the journal computers in human behavior (1991–2015). *Computers in Human Behavior*, 65, 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.026>
- Walske, J., & Tyson, L. D. (2015). Fair trade USA: Scaling for impact. *California Management Review*, 58(1), 123-143. <https://doi.org/10.1525/cm.2015.58.1.123>
- Web of Science. Web of Science Core Collection, 2021. <https://clarivate.com/webofsciencelibrary/solutions>
- Wry, T., & York, J. G. (2017). An identity-based approach to social enterprise. *Academy of Management Review*, 42(3), 437-460. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0506>
- Yang, Y. L., Lee, S., & Kim, S. (2018). Locus of legitimacy and startup resource acquisition strategies. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 32-44. <https://doi.org/10.1108/APJIE-04-2018-046>
- Yunis, M. S., Hashim, H., & Atiq, M. (2018). An Understanding of Stakeholder Saliency from Women Social Entrepreneurial Perspective. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 1-12.
- Yunus Negócios Sociais (Brasil). **O Que é um Negócio Social?** <https://www.yunusnegociossociais.com/o-que-so-negcios-sociais>
- Yunus, M. (2010). *Criando um Negócio Social*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2-3), 308-325. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>
- Zasada, M. (2017). Entrepreneurial activity in community health promotion organisations: Findings from an ethnographic study. *Social Enterprise Journal*, 13(02), 144-162. <https://doi.org/10.1108/SEJ-07-2016-0030>
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), 967-972.
- Zou, X., Yue, W. L., & Le Vu, H. (2018). Visualization and analysis of mapping knowledge domain of road safety studies. *Accident Analysis & Prevention*, 118, 131-145. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2018.06.010>

CONTEXTUS

REVISTA CONTEMPORÂNEA DE ECONOMIA E GESTÃO.

ISSN 1678-2089

ISSNe 2178-9258

1. Economia, Administração e Contabilidade – Periódico
2. Universidade Federal do Ceará. FEAAC – Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e Contabilidade

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE (FEAAC)**

Av. da Universidade – 2486, Benfica
CEP 60020-180, Fortaleza-CE

DIRETORIA: Paulo Rogério Faustino Matos
Danielle Augusto Peres

Website: www.periodicos.ufc.br/contextus

E-mail: revistacontextus@ufc.br



A Contextus está classificada no sistema Qualis – Capes como periódico B1, na área de Administração Pública e de Empresas, Ciências Contábeis e Turismo (2013-2016).



A Contextus está de acordo e assina a Declaração de São Francisco sobre a Avaliação de Pesquisas (DORA).



A Contextus é associada à Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC).



Esta obra está licenciada com uma licença Creative Commons Atribuição – Não Comercial 4.0 Internacional.

EDITOR-CHEFE

Diego de Queiroz Machado (UFC)

EDITORES ADJUNTOS

Alane Siqueira Rocha (UFC)

Márcia Zabdiele Moreira (UFC)

EDITORES ASSOCIADOS

Adriana Rodrigues Silva (IPSantarém, Portugal)

Alessandra de Sá Mello da Costa (PUC-Rio)

Allysson Alex Araújo (UFC)

Andrew Beheregarai Finger (UFAL)

Armando dos Santos de Sousa Teodósio (PUC-MG)

Brunno Fernandes da Silva Gaião (UEPB)

Carlos Enrique Carrasco Gutierrez (UCB)

Cláudio Bezerra Leopoldino (UFC)

Dalton Chaves Vilela Júnior (UFAM)

Elionor Farah Jreige Weffort (FECAP)

Ellen Campos Sousa (Gardner-Webb, EUA)

Gabriel Moreira Campos (UFES)

Guilherme Jonas Costa da Silva (UFU)

Henrique César Muzzio de Paiva Barroso (UFPE)

Jorge de Souza Bispo (UFBA)

Keysa Manuela Cunha de Mascena (UNIFOR)

Manuel Anibal Silva Portugal Vasconcelos Ferreira (UNINOVE)

Marcos Cohen (PUC-Rio)

Marcos Ferreira Santos (La Sabana, Colômbia)

Mariluce Paes-de-Souza (UNIR)

Minelle Enéas da Silva (La Rochelle, França)

Pedro Jácome de Moura Jr. (UFPB)

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI)

Rosimeire Pimentel (UFES)

Sonia Maria da Silva Gomes (UFBA)

Susana Jorge (UC, Portugal)

Thiago Henrique Moreira Goes (UFPR)

CONSELHO EDITORIAL

Ana Sílvia Rocha Ipiranga (UECE)

Conceição de Maria Pinheiro Barros (UFC)

Danielle Augusto Peres (UFC)

Diego de Queiroz Machado (UFC)

Editinete André da Rocha Garcia (UFC)

Emerson Luís Lemos Marinho (UFC)

Eveline Barbosa Silva Carvalho (UFC)

Fátima Regina Ney Matos (ISMT)

Mario Henrique Ogasavara (ESPM)

Paulo Rogério Faustino Matos (UFC)

Rodrigo Bandeira-de-Mello (FGV-EAESP)

Vasco Almeida (ISMT)

CORPO EDITORIAL CIENTÍFICO

Alexandre Reis Graeml (UTFPR)

Augusto Cezar de Aquino Cabral (UFC)

Denise Del Pra Netto Machado (FURB)

Ednilson Bernardes (Georgia Southern University)

Ely Laureano Paiva (FGV-EAESP)

Eugenio Ávila Pedrozo (UFRGS)

Francisco José da Costa (UFPB)

Isak Kruglianskas (FEA-USP)

José Antônio Puppim de Oliveira (UCL)

José Carlos Barbieri (FGV-EAESP)

José Carlos Lázaro da Silva Filho (UFC)

José Célio de Andrade (UFBA)

Luciana Marques Vieira (UNISINOS)

Luciano Barin-Cruz (HEC Montréal)

Luis Carlos Di Serio (FGV-EAESP)

Marcelle Colares Oliveira (UFC)

Maria Ceci Araujo Misoczky (UFRGS)

Mônica Cavalcanti Sá Abreu (UFC)

Mozar José de Brito (UFL)

Renata Giovinazzo Spers (FEA-USP)

Sandra Maria dos Santos (UFC)

Walter Bataglia (MACKENZIE)