

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**CO-CRIAÇÃO DE IDÉIAS EM AMBIENTES MULTIDISCIPLINARES E
INOVAÇÃO SOCIAL NO SETOR PRODUTIVO DA CADEIA DO VINHO DA
SERRA GAÚCHA**

**CO-CREATION OF IDEAS IN MULTIDISCIPLINARY ENVIRONMENTS AND
SOCIAL INNOVATION IN THE PRODUCTION SECTOR OF THE SAUCE WINE**

Margarete Luisa Arbuseri Menegotto, Maria Emilia Camargo, Maria Elisabeth Pereira e Antonio
Jorge Fernandes

RESUMO

O artigo visa identificar o processo de inovação social na cadeia do vinho da Serra Gaúcha, baseado na análise das características de documentos e entrevistas. O trabalho caracterizou-se como exploratório e descritivo, e busca o aprofundamento da análise dos dados coletados envolvendo a temática da inovação social, responsabilidade social e responsabilidade social corporativa dos seus atores e processos da cadeia. Os dados levantados foram tratados com a análise de conteúdo por meio de categorização das famílias, auxiliado pelo software Atlas TI. Pode-se evidenciar que a cadeia vinícola realiza inovações sociais focadas ao bem estar dos atores dos elos bem como estão focados na sustentabilidade do setor. Dentro dos tipos de inovações sociais a cadeia desenvolve com todos os elos da mesma e que essas resultam em benefícios e bem estar em mais de um elo, perspassando a cadeia principal e a auxiliar do vinho estendendo os benefícios a outras cadeias produtivas, bem como a comunidade envolta. Constatou-se que existe uma área adicional para futuras pesquisas em desenvolver uma teoria configuracional da inovação social que auxiliaria a classificar as empresas em termos de suas estratégias, suas relações e os desempenhos da organização dentro dos elos da cadeia produtiva com a formação de uma métrica de avaliação de indicadores de sustentabilidade voltada para os setores produtivos, envolvendo a cadeia produtiva principal e a auxiliar.

Palavras-chave: Inovação Social, Responsabilidade Social, Cadeia do Vinho Serra Gaúcha, Agronegócio, co-criação.

ABSTRACT

The article aims to identify the process of social innovation in the Serra Gaúcha wine chain, based on the analysis of the characteristics of the documents and interviews. The work was characterized as exploratory and descriptive, seeking to deepen the analysis of data collected involving the theme of social innovation, social responsibility and corporate social responsibility of its processes and processes of the chain. The data collected were treated with a content analysis by means of family categorization, aided by Atlas TI software. It can be evidenced that the wine chain makes social innovations focused on the well-being of the product markets as sustained in the sector. Within the types of social innovations, a set of applications with all accounting systems as well as a database as well as a main community and accessible to the market, as well as an Enveloped community. It was verified that there is an additional area for future research in a computational platform of social innovation that help classify as companies in terms of their strategies, their relations and the performances of the organization within the countries of the productive chain with a formation of a metric Evaluation Of sustainability indicators for the productive sectors, involving a main and auxiliary productive chain.

Keywords: Social Innovation, Social Responsibility, Serra Gaúcha Wine Chain, Agribusiness, co-creation.

1 INTRODUÇÃO

Para Toni, Biotto e Battistella (2012), as organizações precisam co-evoluir em ambientes mutáveis, de frente para a incerteza, buscando a inovação através de parcerias, pois as transformações macroeconômicas ocorridas no ambiente de negócios, particularmente nas três últimas décadas, aliadas à reestruturação dos processos produtivos da divisão industrial entre a produção em massa e a nova economia, redimensionaram o conjunto de exigências competitivas, estimulando as estratégias coletivas.

O impacto dessas reestruturações de estratégias fez com que se reconsiderassem as vantagens de organizações, que atuam isoladamente, e as vantagens dos arranjos híbridos de colaboração (PORTER, 1989). Essas estratégias, mais adequadas às necessidades das últimas décadas, puseram em dúvida a efetividade das práticas administrativas, que se centravam na competitividade baseada em vantagens estáveis, na hierarquia interna dos processos de produção (BALESTRIN; VERSCHOORE, 2008). Uma das formas de sincronizar a capacitação e manter-se no mercado está na cooperação entre as organizações, que pode auxiliar a superar necessidades, que isoladamente seriam difíceis de suprir (GHEMAWAT, 2007).

Estas mudanças são conduzidas por alterações nas dinâmicas e nas requisições do ambiente externo das organizações: competição, cooperação, co-criação. Como consequência se obtém a troca de informações e conhecimentos, entre indivíduos, organização e região. O resultado dessa sinergia acelera o crescimento econômico, principalmente em países em desenvolvimento, o que amplia o número de concorrentes, extrapolando a região demográfica local, tornando-se internacional (TONI, BIOTTO E BATTISTELLA, 2012).

A globalização facilitou o acesso às novas tecnologias desenvolvidas em diferentes locais do mundo e permite uma maior facilidade de comunicação (OSSANI, 2013). Este fator leva a um processo de mudança social, que de acordo com Ogburn (1937), são a causa geral para a alteração, levando as inovações sociais.

A mudança social é aquela que precede as inovações técnicas a partir de uma perspectiva sócio tecnológica. Em contraste, a real estratégia, assunto objetivo e "segmento de negócio" da inovação social, está moldando sub-processos e elementos da vida social (OGBURN, 1937).

Como resultado desse processo surgem formas de associações, diferentes arranjos, os quais podem ser entre indivíduos ou empresas que possuem interesses similares e percebem que a partir de sua unificação adquirem força diante do conflito e das dificuldades mundiais.

Para Mulgan (2006), existem razões para crer que o ritmo das inovações sociais amplie-se no Século XXI, tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. Ademais, conforme estudos de Juliani et al (2014, p.1) “todos esses setores sociais em crescimento são campos em que organizações comerciais, voluntárias e públicas possuem papel importante, e em que os consumidores co-criam valores ao lado dos produtores”.

Frente a este cenário, identificou-se a necessidade de identificar o processo de inovação social da cadeia do vinho da região da Serra Gaúcha.

2 REVISÃO DE LITERATURA

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

O termo "inovação" está posto no topo da agenda de negócios, órgãos políticos e científicos e tem se alinhado a atender as necessidades de como as mesmas afetam a tecnologia, a economia ou a sociedade (NEVES, 2010). Dado o peso que o aspecto social tem nas

economias atuais, Neves (2010) defende que esta tendência começa a inverter-se e outros fatores começam a ganhar importância no estudo da inovação.

Cada vez mais os processos inovadores revestem-se de um carácter multidisciplinar, onde se torna muito importante compreender as principais motivações e dimensões de análise que melhor os caracterizam, tendo em conta um determinado contexto de aplicação. Uma das primeiras menções ao termo inovação social, remonta ao fim da década de 1960 (Crane e Matten, 2005).

Ao longo das décadas seguintes outros atores passaram a escrever sobre inovação social, porém não de forma concisa e reiterada. As características e os potenciais que o tema alcançou posteriormente passaram a ser desenvolvidos e a ganhar corpo a partir do final da década de 1990 com a criação de centros de inovação social e com o crescimento das pesquisas sobre como este tipo de inovação poderia auxiliar na resolução de problemas sociais e na melhoria da qualidade de vida (JULIANI et al, 2014).

A inovação social consiste numa nova ideia ou uma ideia melhorada que, simultaneamente, atende as necessidades sociais e cria novas relações. É um fenómeno capaz de elevar a capacidade de agir da sociedade (MURRAY et al., 2012). Em função da abrangência que toma a inovação social, esta aflora a necessidade da construção do conceito da inovação social.

Para Herrera (2015), a inovação social é uma iniciativa mensurável e replicável que usa um novo conceito ou uma nova aplicação de um conceito existente para criar valor para o acionista e social.

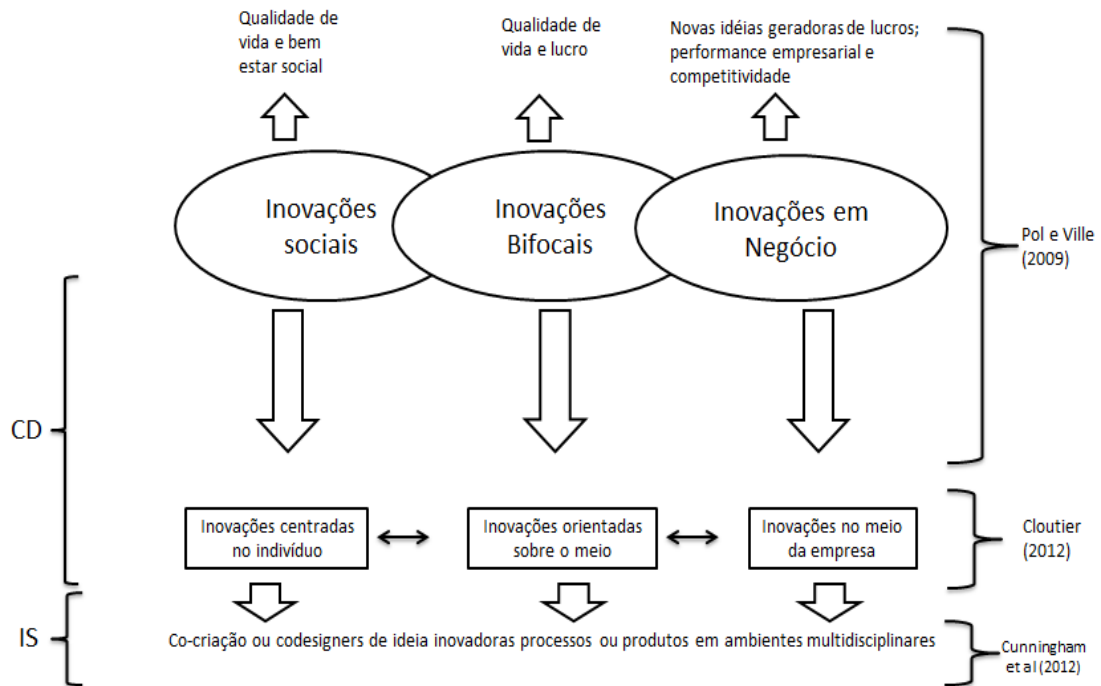
As inovações sociais são distintas das inovações tecnológicas na medida em que destina propósitos e objetivos diferentes, não obstante os resultados por exemplo, a melhoria desempenho econômico podem sobrepor-se HENDERSON, 1993; ZIMMERMANN, 1999; DEES, 2013; ANDRÉ; ABREU, 2006; POL; VILLE, 2009). Buchegger; Ornetzeder (2000) apud Bulut; Eren; Halac (2013) classificam a inovação social em dois níveis.

A nível micro: os objetivos de inovações sociais abrangem satisfazer necessidades sociais, melhorar o padrão de vida continuamente e enriquecer a capacidade de agir de grupos e indivíduos e a Nível macro: inovação social trata de uma mudança geral na sociedade ao eliminar desigualdades e promover o desenvolvimento sustentável (Nessa última visão, a inovação social tomaria forma quando uma nova ideia estabelecesse um jeito de pensar e agir que mudasse os paradigmas existentes (CAJAIBA-SANTANA, 2013).

Para Juliani et al (2014), é importante destacar que para que uma inovação seja considerada social é preciso que ela melhore tanto a performance econômica quanto a social da sociedade na qual ela se desenvolve. A partir dessa afirmação pode-se trazer a abordagem da inovação social e a inovação em negócios.

Para distinguir inovação social de inovação em negócios encontra-se na literatura 5 critérios: O primeiro critério – objetivo (MULGAN et al., 2007; POL; VILLE, 2009; BIGNETTI, 2011; CAJAIBASANTANA, 2013; (BIGNETTI, 2011; HOWALDT; SCHWARZ, 2010; DAWSON; DANIEL, 2010; CAJAIBASANTANA, 2013). O segundo critério – valores: (ECHEVERRÍA, 2008 apud JOÃO; GALINA, 2013). O terceiro critério - lócus da inovação (CHESBROUGH, 2006; GOLDSMITH, 2010). O quarto critério - processo de inovação (OCDE, 2005; HOWALDT; SCHWARZ, 2010). O quinto critério - difusão do conhecimento (BIGNETTI, 2011). Apesar de existirem casos em que inovação social e inovação de negócios se confundem, é essencial fazer a diferenciação entre elas. Conforme a Figura 1, para que suas características possam ser mais bem exploradas e analisadas (POL; VILLE, 2009). Estes autores acrescentam a estes dois tipos de inovação, um terceiro, a inovação bifocal, o qual se observa na Figura 1.

Figura 1: Inovações X Co-criação X Co-designers.



Fonte: adaptado de Pol e Ville (2009); Juliani et al (2012) ; Cloutier (2012) e Cunningham (2012).

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

De acordo com TEPSIE (2014) a inovação social pode ser categorizada em 5 tipos, conforme observa-se no Quadro 1:

Quadro 1: Tipos de Inovação Social

Tipos de Inovação Social	Descrição
Novos serviços e produtos	Como novas intervenções Ou novos programas para atender às necessidades sociais
Novas práticas	Como novos serviços que Requer novo profissional Papéis ou relacionamentos - Resolução de disputas entre cidadãos
Novos processos, como a co-produção de novos serviços	Orçamento participativo; Feiras comerciais
Novas regras e regulamentos	Orçamentos, legislação, regulamentação
Novas Formas de Organização	Formas organizacionais híbridas

Fonte: Adaptado de TEPSIE (2014, p.10).

A inovação é mais eficaz quando os sistemas e estruturas organizacionais podem institucionalizar essa inovação. (Hana, 2013; Pfitzer, Bockstette e Stamp, 2013; Tushman & Nadler, 1986). A estrutura da institucionalização possui três componentes principais: 1)

alinhamento estratégico, 2) elementos institucionais que permitem a inovação social, e 3) clareza na intenção (Herrera, 2015).

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

Para Howaldt e Schwarz (2010) realçam a mudança social quando abordam o conceito de inovação social. No entanto, deve-se esclarecer que nem todo processo de mudança social é necessariamente uma inovação social.

A inovação social tem como característica a novidade e a ação intencional orientada para atingir o resultado desejado. Inovações sociais são planejadas, coordenadas e orientadas para o objetivo específico de, por meio de novas práticas sociais, fazer mudanças sociais (HOWALDT; SCHWARZ, 2010).

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

Corroborando a obra de Schachter, Matti e Alcántara (2012) aonde os mesmos baseiam-se na obra de Hochgerner (2009, p. 40), que afirmou que a inovação social, bem como as inovações tecnológicas e econômicas, poderiam ser compreendidas como componentes de mudança social em uma "interpretação holística da inovação".

3. METODOLOGIA

O presente trabalho tem como objetivo identificar o processo de inovação social da cadeia do vinho da Serra Gaúcha baseado no planejamento e ações do setor nas duas últimas décadas, ou seja pós 2005, bem como em entrevistas semiestruturadas com atores da cadeia.

A partir do entendimento da literatura e da caracterização do setor do vinho na região da Serra Gaúchal, buscou-se e a identificar o processo de inovação neste setor.

De acordo com Marconi e Lakatos (2008), todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos. De um modo geral, o método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões.

Sendo assim, pode-se entender que o método de pesquisa é o caminho que se utiliza para se chegar a um determinado resultado (MARCONI; LAKATOS, 2008).

O método adotado neste estudo foi o indutivo, definido por Marconi e Lakatos (2008) como aquele que busca conhecer as particularidades de uma população, para posteriormente compreender como esta se comporta e, assim, poder traçar um perfil. Para que fosse possível obter a resposta ao problema de pesquisa utilizou-se a abordagem qualitativa.

A pesquisa qualitativa, referindo-se à interpretação dos fenômenos, ocorre através da interação constante entre as observações e a formulação conceitual, ou seja, entre a pesquisa empírica e o balizamento teórico, entre a percepção e a explicação (BULMER, 1977).

Neste artigo, foram utilizadas a entrevista semiestruturada com atores da cadeia e a análise documental. Valentine (1997) defende que as entrevistas são importantes ferramentas, capazes de fornecer uma série de dados e um método apropriado quando se objetiva profundidade e, além disso, tentam explicar relações complexas.

Para reduzir o viés do pesquisador, foram conduzidas entrevistas semi-estruturadas, com a utilização de um roteiro, o que permite o direcionamento para novas questões que possam surgir.

A pesquisa qualitativa é apresentada, conforme Bulmer (1977), como uma alternativa importante nas etapas iniciais das investigações. Nestas etapas, se busca um maior entendimento do contexto estudado, uma maior exploração do objeto de estudo e a delimitação das fronteiras do estudo.

Em geral, a pesquisa qualitativa se faz muito importante nas situações de interpretação do participante da pesquisa no que tange aos comportamentos, motivos e emoções, ou quando a pesquisa abrange elementos abstratos, sensíveis, situações emocionais, além daqueles casos que são poucos os elementos para serem quantificados (HEYINK; TYMSTRA, 1993).

Dentre as características da pesquisa qualitativa retiradas dos estudos de Alves-Mazzotti; Gewandsznajder (2004), Bogdan; Biklen (1982); Deniz e Lincon (2005), Godoy, (1995), Hayati, Karami e Slee (2006) estão: o desenho da investigação, ou seja, sua concepção, planejamento e estratégias de pesquisa são construídos com desenvolvimento do estudo.

As entrevistas semiestruturadas realizadas com os atores experts da cadeia produtiva vitivinícola foram transcritas e inseridas para a análise qualitativa por meio do software Atlas Ti versão 7. Foram entrevistados atores da cadeia principal e a auxiliar, compondo desde agricultores, empresários, enólogos, dirigentes de entidades, clientes e fornecedores.

Na análise, foram criadas famílias para que se pudesse verificar juntamente com o ambiente de pesquisa se as variáveis utilizadas na literatura corresponderiam ao ambiente e a amostra trabalhada.

Relativo aos documentos analisados, relatórios gerenciais, estatutos, atas, planejamento estratégico da cadeia (VISÃO 2015), entre outros, procedeu-se a análise de conteúdo aonde reuniram-se os achados desta pesquisa o qual juntamente com as entrevistas serviram de base para as conclusões deste trabalho.

4. RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os dados levantados nesse estudo reportam a importância da inovação social para o desenvolvimento do território, das organizações e dos indivíduos e como elo entre a diversidade, volume e riqueza das informações necessárias para alavancagem econômica por meio do desenvolvimento de novos produtos.

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

A pesquisa desenvolvida para este estudo fornece uma contribuição conceitual ao avançar a discussão sobre a inovação social. Oferece uma organização sistemática dos papéis desempenhados pelos atores da cadeia principal e auxiliar, identificando tipos de inovação social, categorias e indicadores de análise de papéis percebidos como os mais relevantes. Isso resultou em uma estrutura que permite operar o conceito e analisar o fenômeno.

Observa-se o papel do ator organizacional como representante legítimo da sociedade, articulando iniciativas de baixo para cima para satisfação de suas necessidades básicas e na possibilidade de acesso a políticas públicas, como exemplo o planejamento estratégico Visão 2025, O FUNDOVITIS e outras regulamentações da cadeia principal com o governo estadual e federal.

É articulado para o desenvolvimento da inovação social, quando se trata de mobilizar outros atores envolvidos, o desenvolvimento de habilidades, avaliação e difusão dessas iniciativas. O quadro confirma que as inovações sociais não se limitam ao uso de tecnologias,

mas representam as ferramentas que geram ganho social das mudanças estruturais locais. Pode-se constatar por meio do desenvolvimento de projetos em parcerias com entes de pesquisa (EMBRAPA, Universidades, Laboratórios Privados) bem como com outras cadeias produtivas como o caso da farmacologia, gastronomia e turismo.

É importante notar que as iniciativas de inovação social constituem processos dinâmicos e não-lineares associados a muitos fatores que resultam em esforços para resolver problemas complexos relacionados à satisfação das necessidades sociais. Este ensaio também se destaca por sua originalidade teórica e seu contributo para a literatura sobre o assunto, propondo um quadro preliminar baseado em teorias internacionais e depois validando-o através de uma pesquisa empírica. Finalmente, propõe uma estrutura que analisa o processo de inovação social, bem como os tipos de inovação social no contexto da cadeia na Serra Gaúcha.

Quadro 2: Tipos de Inovação Social

Tipos de Inovação Social	Descrição	Achados
Novos serviços e produtos	Como novas intervenções Ou novos programas para atender às necessidades sociais	Visão 2015, FUNDOVITIS,
Novas práticas	Como novos serviços que Requer novo profissional Papéis ou relacionamentos - Resolução de disputas entre cidadãos	UVIBRA, FECOVINHO, IBRAVIN, ABE, APROVALE, Roteiros turísticos Vinícolas
Novos processos, como a co-produção de novos serviços	Orçamento participativo; Feiras comerciais	Wine Fron Brazil Dia do Vinho Feiras e Congressos nacionais e internacionais
Novas regras e regulamentos	Orçamentos, legislação, regulamentação	FUNDOVITIS
Novas Formas de Organização	Formas organizacionais híbridas	APROVALE, ASPROVALE, RESERVIN, ABE, IBRAVIN

Fonte: Adaptado de TEPSIE (2014, p.10).

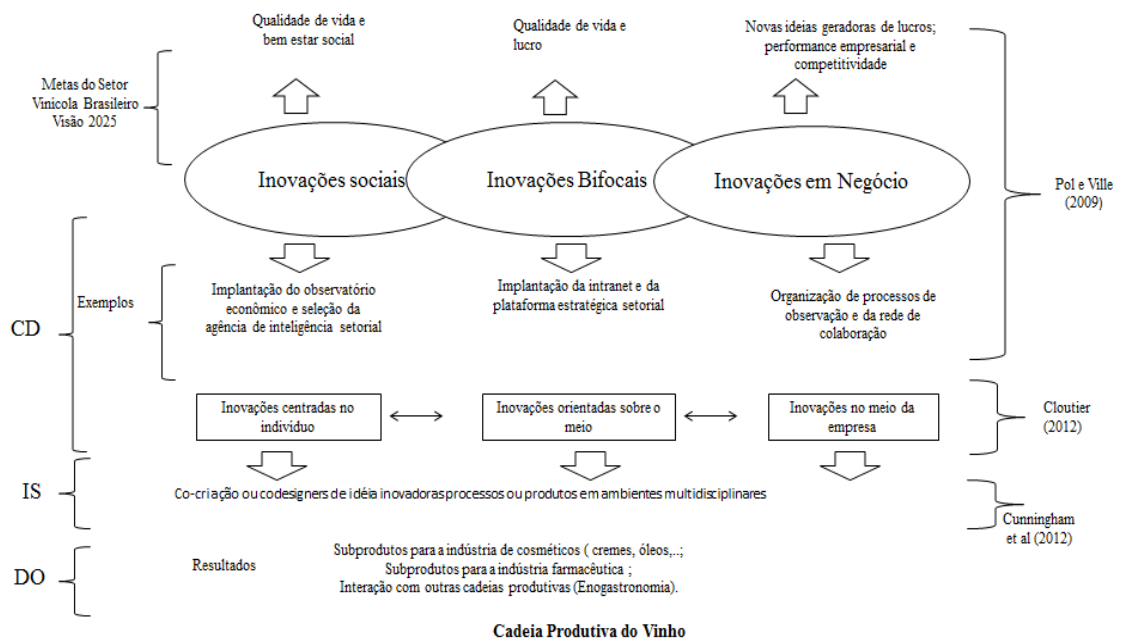
Uma das principais conclusões leva à necessidade de diversificação das ciências sociais na pesquisa e facilitação de inovações sociais. Ajuste adequado de auto-organização em ciências sociais é pertinente para permitir deliberada relação com os usuários dos conhecimentos gerados pelas ciências sociais ("Pesquisa transdisciplinar"). Embora existam diferentes abordagens, conceitos e métodos, tais intenções se assemelham as características habituais de pesquisa avançada em ciências naturais e economia em matéria de inovação social e inovação em negócios no âmbito de processo e resultado.

De fato, as inovações sociais poderiam assumir duas perspectivas distintas e complementares de acordo com os impactos de inovação social mencionado: processo e resultado.

Dentro do processo pode-se citar a estrutura da institucionalização possui três componentes principais: 1) alinhamento estratégico com o Visão 2025; 2) elementos institucionais que permitem a inovação social, como o IBRAVIN e a FECOVINHO e 3) clareza na intenção, demonstrada por meio de cartas direcionadas ao setor governamental com as indicações de melhorias para atendimento às necessidades da cadeia.

Observa-se na Figura 2 o processo e o resultado das atividades da Cadeia Produtiva do Vinho, onde identifica-se os tipos de inovações, bem como as ações desenvolvidas.

Figura 2: Inovação Social, Bifocal e de Negócios da Cadeia Produtiva do Vinho Brasileiro.



Fonte: Elaborado pelas autoras

A primeira, de processo, em que adquire contornos semelhantes à noção de inovação aberta proposta por Chesbrough (2003; 2006). Cita-se aqui o observatório, a plataforma de estratégia setorial. A segunda, do resultado, que se constituiria no desempenho da inovação social traduzido por meio do “valor social” gerado (Mertens & Marée, 2012), por meio da co-criação ou co-designers de idéias inovadoras, processos, ou produtos em ambientes multidisciplinares (CUNNINGHAM et al, 2012), podendo citar as redes de empresas APROVALE, RESERVIN, as entidades IBRAVIN e FECOVINHO.

As pesquisas apontam para futuras pesquisas estudos onde expõem uma abordagem alternativa de desenvolver uma teoria configuracional da inovação social que auxiliasse a classificar as empresas em termos de suas estratégias, suas relações e os desempenhos da organização.

Conforme os autores isso seria o primeiro passo para o desenvolvimento de uma abrangente teoria da estratégia de aliança que não se concentrasse apenas em o número de alianças, mas também sobre o tipo e a natureza das alianças e o impacto da inovação social sobre as configurações das mesmas, e a influência no desenvolvimento de novos produtos.

De acordo com ZSI (2008, p. 54) esta se a desenvolver um novo tipo de pesquisa em processos regionais de inovação. Desde meados da década de 1990 que se concentra na produção do conhecimento científico a conexão com a resolução de problemas práticos para dominar a inovação social nos processos nas empresas, regiões e política (Franz et al. 2003; Howaldt 2004).

Envolve o desenvolvimento de novas formas de trabalho e de organização em empresas, a criação de cooperação inter-organizacional e redes de aprendizagem, o apoio de transformação processo internacional, em redes regionais, bem como a interdisciplinaridade e desenvolvimento transdisciplinar e implementação de inovações técnicas e sociais.

CONCLUSÃO

Comparando os dados levantados na literatura com os documentos e entrevistas utilizados neste trabalho pode-se supor que a Cadeia Produtiva do Vinho da Serra Gaúcha possui inovação social e que, o processo que está sendo desenvolvido, conforme o Planejamento Visão 2015, almejando uma mudança social, com a interação entre os elos da cadeia buscando a sustentabilidade e o bem estar não apenas de uma organização isolada mas de uma forma ampla, completa e que extrapola a cadeia do vinho perpassando entre outras cadeias.

A nível micro: os objetivos de inovações sociais abrangem satisfazer necessidades sociais, melhorar o padrão de vida continuamente e enriquecer a capacidade de agir de grupos e indivíduos e a Nível macro: inovação social trata de uma mudança geral na sociedade ao eliminar desigualdades e promover o desenvolvimento. A reconversão do modelo de produção, os mecanismos de estruturação da cadeia, a interligação com outras cadeias para a utilização dos subprodutos, a percepção e o desenvolvimento de produtos orgânicos e naturais, são exemplos destas mudanças.

5 RECOMENDAÇÕES DE ESTUDO

Percebeu-se por meio da pesquisa que existe uma área adicional para futuras pesquisas em desenvolver uma teoria configuracional da inovação social que auxiliasse a classificar as empresas em termos de suas estratégias, suas relações e os desempenhos da organização dentro dos elos da cadeia produtiva com a formação de uma métrica de avaliação de indicadores de sustentabilidade voltada para os setores produtivos, envolvendo a cadeia produtiva principal e a auxiliar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ANDRÉ, I; ABREU, A. (2007); Dimensões e espaços da inovação social. Finisterra: Revista portuguesa de geografia, v. 41, n. 81, p. 121-141.

BIGNETTI, L.P. (2011); As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. Ciências Sociais Unisinos, v. 47, n. 1,

BEPA - Bureau of European Policy Advisers. (2011): Empowering people, driving change. Social Innovation in the European Union. European Communities. Luxembourg.

BULUT, C.; EREN, H.; HALAC, D. S. (2013); Social innovation and psychometric analysis. ProcediaSocial and Behavioral Sciences, v. 82, p. 122-130CRANE, Andrew;

MATTEN, Dirk. Corporate Citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization Academy of Management Review 2005, vol.30, n. 1, 166-179.

CAJAIBA-SANTANA, G. (2013); Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework, Technol.Forecast. Soc. Change. Disponível em:<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>.

CAJAIBA-SANTANA, G. (2013); Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework, Technol.Forecast. Soc. Change. Disponível em:<http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2013.05.008>

CAULIER-GRICE, A, DAVIES, R, PATRICK, W, NORMAN, 'Defining Social Innovation. A deliverable of the project: The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe (TEPSIE)', European Commission – 7th Framework Programme, European Commission, DG Research, Brussels, 2012, 18.

COLEMAN, J. (1986). Social theory, social research, and a theory of action. *American Journal of Sociology*. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2779798>.

CLOUTIER, J. (2003); Qu'est-ce que l'innovation sociale? Crises, ET0314. Disponível em: www.crisis.uqam.ca, em 14 de maio de 2014.

CROZIER, M. ;FRIEDBERG, E. (1977), *L'acteur et le système*, Editions du Seuil, Paris.

DAWSON, P.; DANIEL, L. (2010); Understanding social innovation: a provisional Framework. *Int. J. Technology Management*, v. 51, n. 1.

DEES, G. (2013); For profit social ventures, *Int. J. Entrep.Educ.* 2, 12–38. FLICK, U.(1979) Uma introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. (ano 1985) *Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica*. Salvador, VI CINFORM – Encontro Nacional de Ciência da Informação, dez. 2005.

GOLDSMITH, S. (2010); *The Power of Social Innovation: How Civic Entrepreneurs Ignite Community Networks for Good*. San Francisco, Jossey-Bass. HULGARD, Lars;

FERRARINI, Adriane Vieira (anp 2012). Inovação social: rumo a uma mudança experimental na política pública? *Revista Ciências Sociais Unisinos*. v. 46, n. 3,2010 HENDERSON, Hazel. (1993); Social innovation and citizen movements. *Futures*, v. 25, n. 3, p. 322- 338.

HERRERA, M.E. (2015) Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation *Journal of Business Research*, 68 (7) (2015), pp. 1468-1474,10.1016/j.jbusres.2015.01.036

HANA, U. (2013) Competitive advantage achievement through innovation and knowledge *Journal of Competitiveness*, 5 (1) (2013), pp. 82-96

HERTOG, PIM DEN, BILDERBEEK, R. (2010) *Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns*, March, SIID, 1999. HOWALDT, Jürgen; SCHWARZ, Michael. (2010); *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*.

HOWALDT; J.; SCHWARZ, M. (2010); *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*. Trend Study of the International Monitoring Project (IMO).

HOWELLS, J. *The Nature of Innovations in Services*, PREST/CRIC, University of Manchester, in *OECD (DSTI) Innovation and Productivity in Services*, OECD, Paris, pp. 17-54 , 2004.

JOÃO, Iraci de Souza ; GALINA, S. V. R. (2013); Práticas efetivas na geração da inovação social. In: XV Congresso Latino-Americana de Gestão de Tecnologia. Porto. Anais do XV Congresso LatinoAmericana de Gestão de Tecnologia.

JULIANI, D. P.; JULIANI, J. P.; SOUZA, J. A. HARGER E. M. Inovação social: perspectivas e desafios Social innovation: perspectives and challenges. *Espacios*. Vol. 35 (Nº 5) Año 2014. Pág. 23.

LETTICE, Fiona; PAREKH, Menka. (2004); The social innovation process: themes, challenges and implications for practice. *International Journal of Technology Management*, v. 51, n. 1, p. 139-158.

LETTICE; F.; PAREKH, M. (2010); The social innovation process: themes, challenges and implications for practice, *Int. J. Technology Management*, Vol. 51, No. 1.

LÉVESQUE, B.; CREVIER, F. (2004); Les impacts des parcs scientifiques à travers la contribution des innovations sociales et des sciences et humaines. In: *CRISES*. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales Cahiers du *CRISES*. Québec.

MENEGOTTO, M. L. A. ; DORION, E. C. H. ; PANIZZON, M. ; ROLDAN, L. B. (2014) . New Changes in Organizational Design to Instigate Co-creation Dynamics and Innovation: a Model Based on Online Multiplayer Games. 23-25 setembro 2014, número 14704233 , p. 467-474, DOI 10.1109 /ICMIT.2014.6942472. Cingapura

MERTENS, S; MARÉE, M. La « performance » de l'entreprise sociale Définition et limites d'une évaluation monétaire. *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*. Volumen 25, número 3-4, 2012, p. 91-122.

MOULAERT, F. MEHMOOD, A. (2010) 'Analyzing regional development and policy: a structural realist approach', *Regional Studies*, 44(1): 103-118

MULGAN, G. The process of social innovation. *innovations*, v. 1, n. 2, p. 145-162. 2006.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. (2010); *The Open Book of Social Innovation*. London, NESTA/The Young Foundation. Disponível em: www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation. Acesso em: 12/12/2013.

MURRAY, R, G MULGAN, CAULIER-GRICE. (2008); *How to Innovate: The tools for social innovation*. Draft for comment. London: The Young Foundation. NEVES, H. J. M. Inovação nos serviços: o impacto das relações com clientes e fornecedores na inovação nos serviços. Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Mestrado em MBA/Gestão . Lisboa, 2010.

OSSANI, A. (2013). A Inovação Social Como Processo e Resultado da Governança da Colaboração Interorganizacional. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Retrieved from <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000009/00000927.pdf> POL, P.; VILLE, S. (2009); Social innovation: Buzz word or enduring term. *The Journal of SocioEconomics*, v. 38, p.878–885.

PRAHALAD, K.; RAMASWAMY, V. The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers, Harvard Business School Publishing, Boston, 2008

PFITZER, M. V. BOCKSTETTE, M. STAMP (2013). Inovando por valor compartilhado , Harvard Business Review . <http://hbr.org/2013/09/innovating-for-shared-value/ar/1> (2013, setembro).

ROLLIN, J.; VINCENT, V. 2007. Acteurs et processus d'innovation sociale au Québec. Le Réseau Québécois en Innovation Sociale. Disponível em: www.uquebec.ca/ptc/rqis/node/53.

RÜEDE, D; LURTZ, K. (2012); Mapping the various meanings of social innovation: Towards a differentiated understanding of an emerging concept. EBS Business School Research Paper, n. 12-03.

SCHACHTER , et al. Fostering Quality of Life through Social Innovation: A Living Lab . Review of Policy Research. Volume 29, edição 6, páginas 672 – 692, novembro de 2012. Alberto F. De Toni, Gianluca Biotto, Cinzia Battistella, (2012) "Organizational design drivers to enable emergent creativity in web-based communities", The Learning Organization, Vol. 19 Iss: 4, pp.335 – 349

TUSHMAN M.; NADLER, D. (1986) Organizing for innovation California Management Review, 28 (3) (1986), pp. 74-92.

VON HIPPEL E, KATZ R (2002) Shifting innovation to users via toolkits. Manag Sci 48:821–833 VON HIPPEL E, VON KROGH G (2003) Open source software and the “Private-Collective” innovation model: Issues for organization science. Organiz Sci 14:209–223

VON HIPPEL E (2005) Democratizing innovation. MIT Press, Cambridge, MA
ZIMMERMANN, H. (1999); Innovation in nonprofit organizations, Ann. Public Coop. Econ. 70, 589–619.