

A PESQUISA ACADÊMICA BRASILEIRA NA ÁREA DE DESIGN REFERENTE A NEGÓCIOS SOCIAIS

THE BRAZILIAN ACADEMIC RESEARCH IN THE AREA OF DESIGN REGARDING SOCIAL BUSINESS

Isabel Cristina Moreira Victoria^{1*}
Giselle Schmidt Alves Díaz Merino¹
Eugenio Andrés Díaz Merino¹
Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo¹

* Autor para correspondência: isabelmoreiravictoria@gmail.com

Resumo: O Brasil é um país rico culturalmente e em belezas naturais, entretanto encontra-se em desenvolvimento, ainda enfrentando inúmeras desigualdades sociais e problemas socioeconômicos. Em busca de minimizar esses problemas surge a alternativa de desenvolvimento de negócios sociais – empreendimentos dedicados a resolver problemas sociais, ambientais e econômicos. Nesse contexto há a possibilidade de o *design* colaborar de variadas formas, cumprindo e expandindo seu papel social. Desse modo é necessário compreender qual a situação atual das pesquisas na área de *design* nesse tema. O objetivo desta investigação foi realizar um panorama das teses e dissertações brasileiras da área de *design* que tratam de negócios sociais, compreendendo como o *design* tem abordado o assunto em pesquisas. Para isso foi feita uma revisão sistemática da literatura no banco de dados de teses e dissertações da Capes. Das pesquisas encontradas, verificou-se adequação com os objetivos deste trabalho em nove delas.

Palavras-chave: *design*; negócio social; negócio de impacto; negócio de impacto social; revisão sistemática.

Abstract: Brazil is a country rich culturally and in natural beauties, but it is in development, still facing numerous social inequalities and socioeconomic problems. In order to minimize these problems, the alternative of developing social businesses (enterprises dedicated to solving social, environmental, and economic problems) emerges. In this context, there is the possibility for design to collaborate in various ways, fulfilling and expanding its social role. Thus, it is necessary to understand the current situation of research in design about this theme. Therefore, the objective of the research was to carry out an overview

¹ Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Florianópolis (SC), Brasil.

of Brazilian theses and dissertations in the area of design that deal with social business, understanding how design has been approaching the topic in its research. For this, a systematic review of the literature was carried out in the Coordination of Improvement of Higher Level Personnel (CAPES) Theses and Dissertations Database. Among the surveys found, adequacy with the objectives of this work was verified in nine of them.

Keywords: design; social business; impact business; social impact business; systematic review.

INTRODUÇÃO

O Brasil é um país que possui grande território geográfico, além de ser rico e diverso, entretanto ainda enfrenta muitos problemas com a desigualdade econômica e social (PINTO, 2016), como por exemplo má distribuição de renda e falta de acesso por parte da população a cuidados como saneamento básico, saúde, educação e habitação (MARTINS, 2016).

Em países em desenvolvimento, como o Brasil, é comum encontrar ações que tentem combater o déficit social e ambiental. A partir da década de 1990 houve um crescimento de ações filantrópicas pelas empresas privadas e uma intensificação no protagonismo social em organizações da sociedade civil (COMINI, 2016).

Percebe-se uma tendência de revisão de valores nas organizações, em especial sobre o impacto que elas desejam deixar social e ambientalmente. Como resultado surgem objetivos antes vistos como incompatíveis: sustentabilidade financeira e geração de valor social e ambiental (COMINI, 2016). O número de empreendimentos com foco em impacto social mais que triplicou a partir dos anos 2000, o que indica possibilidade e tendência de desenvolvimento de negócios voltados para questões socioambientais (ANDE, 2014).

Não existe uma única nomenclatura para empresas que seguem essas tendências, mas “negócios sociais”, “negócios de impacto” ou “empresas sociais” são denominações amplamente utilizadas atualmente (COMINI, 2016; SOUZA, 2017).

Ao abrir mão de um processo e projeto clássico, ou seja, empresas tradicionais, e se optar por investimentos em negócios sociais, existe uma nova lógica de pensamento, que encaminha os usuários para um consumo mais consciente, reduzindo impactos nos âmbitos social e ambiental e gerando disseminação e diferentes valores para os indivíduos com os quais a empresa se conecta, o que influencia tanto usuários quanto outros atores do sistema, como fornecedores e parceiros (ARAUJO, 2017).

Essas empresas têm como pano de fundo o “propósito”, ou seja, o objetivo maior não é o sucesso financeiro da empresa. Elas buscam atender a necessidades sociais, como a diminuição do impacto ambiental, a obtenção de benefícios sociais e a proposição de novos modelos de comportamento (MORAIS, 2018).

Para Stewart (2011) as transformações sociais, tecnológicas e culturais da sociedade nas últimas décadas influenciaram o *design* a agir sob novas práticas e contextos. Assim, paralelamente ao cenário de maior preocupação com impacto social por parte das empresas, o *design* vem sendo utilizado como atividade estratégica na busca de soluções em diferentes áreas, e não apenas como ferramenta projetual (MARTINS, 2016). “Partindo de uma maneira lógica e criativa de pensar, a metodologia do *design* se mostra eficiente em diversos contextos, proporcionando resultados inovadores e viáveis, mesmo em casos de escassez de recursos” (MARTINS, 2016, p. 10). O *design* pode colaborar de inúmeras maneiras em negócios sociais, uma vez que ao longo da história vem apoiando empresas e negócios a atender necessidades dos clientes e usuários, vender, comunicar-se, desenvolver estratégias, modelar negócios, entre outras atividades (RICALDONI, 2018).

O *design*, ao trazer inovação para variados contextos, possibilita crescimento econômico, criação de experiências significativas e a construção de um mundo melhor (LOCKWOOD, 2010). Manzini e Vezzoli (2005) complementam expondo que é uma função do *designer* unir o tecnicamente viável com as necessidades latentes na sociedade. Percebe-se no cenário dos negócios sociais uma grande oportunidade para atuação do *design*, uma vez que, com sua abordagem criativa e empática, seus métodos e ferramentas podem perceber problemas e oportunidades, gerando soluções mesmo nos contextos mais adversos (MORAES, 2008).

Dessa forma, o intuito deste artigo é fazer um panorama geral de como o *design* brasileiro vem pesquisando e abordando negócios sociais em suas pesquisas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A realização de uma revisão bibliográfica sistemática amplia os conhecimentos sobre um determinado tema, possibilitando uma visão abrangente e permitindo aos pesquisadores colocar-se a par dos estudos dentro da área de interesse (DRESCH, 2013). Dessa forma, este artigo traz uma pesquisa exploratória, pois possui como objetivo proporcionar visão geral acerca de determinado fato (GIL, 2008) e foi realizada mediante busca por teses e dissertações nacionais disponibilizadas no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), considerado uma fonte importante e confiável no meio acadêmico.

Esta pesquisa tenciona destacar trabalhos que se enquadrem nos objetivos delimitados, por meio de um processo estruturado, que se divide em: 1) definição da problemática do estudo e das palavras-chave a serem investigadas; 2) busca pelas palavras-chave em base de dados *online*; 3) avaliação e seleção dos resultados das buscas; 4) apresentação e discussão dos resultados.

Seleção bibliográfica

Inicialmente se determinou o objetivo desta investigação: elaborar uma revisão da bibliografia referente às teses e dissertações nacionais para compreender como o *design* tem abordado os negócios sociais nas pesquisas da área. Então foram definidas as palavras-chave com base em leituras prévias do assunto, sendo elas: 1) *social*; 2) *business*; 3) *design*.

Para os termos de pesquisa, utilizou-se o operador booleano AND entre eles. Sendo assim, a busca teve a seguinte estrutura: (Social) AND (Business) AND (Design).

O levantamento foi realizado em abril de 2022, e encontraram-se 257 documentos sem delimitação temporal. Aplicado o filtro de documentos na área de conhecimento que engloba o *design* (Desenho Industrial), o número passou a ser de 25. Verificou-se adequação do título e do resumo com os objetivos da pesquisa. Com base nisso foram excluídos 14 documentos, totalizando 11. Estes foram lidos de forma integral e, após a leitura, foram excluídos mais 2, pois um não tratava de negócio social e outro trazia possibilidades de soluções de *design* em situações de desastres, mas não focadas em negócios. Os documentos selecionados encontram-se no quadro 1.

Quadro 1 – Documentos selecionados para a pesquisa

INSTITUIÇÃO	TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGIA
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS	<i>Design</i> de negócios sociais: o <i>design</i> como ferramenta de apoio à modelagem de empreendimentos sociais com fins lucrativos	MARTINS, Gabriela Reis Chaves (2016)	Identificar como o <i>design</i> pode auxiliar no desenho de negócios sociais, promovendo o desenvolvimento de soluções inovadoras para problemas locais em contexto de restrição.	Pesquisa bibliográfica; pesquisa-ação; estudo de caso; análise de dados; proposições.
UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS	<i>Design</i> participativo para a transformação social: a elaboração de um projeto de negócio e inovação social em um modelo alternativo de cumprimento penal (APAC)	RICALDONI, Thais Falabella (2018)	Analisar como o processo de <i>design</i> , por meio de métodos, ferramentas e competências da vertente do <i>design</i> participativo, pode contribuir com o contexto de um modelo alternativo de cumprimento penal, colaborando com a transformação social.	Aplicada; qualitativa; explicativa; estudo de caso; análise de dados.
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	<i>Design</i> relacional: uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização de produtos alimentícios artesanais no Brasil	PINTO, Laura de Souza Cota Carvalho Silva (2016)	Compreender como o <i>design</i> pode criar soluções que busquem minimizar a fragilidade das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais.	Aplicada; qualitativa; explicativa; pesquisa bibliográfica; pesquisa participante via métodos de <i>design</i> ; estudo de caso; questionários.
UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS	O poder da colaboração: cenários para a atuação dos <i>coworkings</i> como pontos focais no desenvolvimento de novos modelos para a moda sustentável	MORAIS, Giulia Pinheiro Bolzan de (2018)	Compreender como um <i>coworking</i> de moda influencia o seu ecossistema e propor um cenário orientado pelo <i>design</i> para atuação como pontos focais na construção de uma nova indústria de moda com foco em sustentabilidade.	Aplicada; exploratória; revisão da literatura; estudo de caso; análise temática; análise de dados; proposição de cenário.
UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS	<i>Design</i> estratégico para sustentabilidade na moda: um estudo de caso múltiplo	ARAUJO, Roberto Zimmer (2017)	Descrever formas de contribuição do <i>design</i> estratégico para o desenvolvimento de uma cultura de sustentabilidade por meio da projeção de modelos de negócios no segmento de moda.	Qualitativo; estudo de caso; análise de dados.

Continua...

Continuação do quadro 1

INSTITUIÇÃO	TÍTULO	AUTOR	OBJETIVO	METODOLOGIA
UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS	Experiências de inovação social em <i>living labs</i> : contribuições do <i>design</i> estratégico	AITA, Lauren Homrich (2016)	Apresentar diretrizes para promoção de processos inclusivos na articulação de redes projetuais para a inovação social no contexto de <i>living labs</i> .	Aplicada; qualitativa; exploratória; revisão bibliográfica; levantamento documental; etnografia; análise de dados.
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE	Gestão do <i>design</i> em empresas do setor 2,5: análise do processo de <i>design</i> de artefatos em negócios de impacto a partir da abordagem <i>design thinking</i>	SOUZA, Lamunyel Luis de (2017)	Analisar o processos de <i>design</i> de artefatos projetados por negócios de impacto a partir das fases projetuais da abordagem <i>design thinking</i> , no intuito de caracterizar como se dá o processo de desenvolvimento de produtos, serviços e artefatos digitais em empresas do setor 2,5.	Aplicada; qualitativa; exploratória e descritiva; estudo de caso; revisão da literatura; coleta de dados; tratamento dos dados; análise e interpretação.
UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS	Empresas de impacto positivo: um modelo conceitual para criação de valor a partir do <i>design</i> estratégico	CARPENETO, Caroline (2021)	Desenvolver um modelo conceito à luz do <i>design</i> estratégico a fim de que empresas possam integrar valor econômico, sustentabilidade e propósito, para gerar impacto positivo para todo o ecossistema.	Aplicada; <i>design science research</i> , estudo de caso.
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ	<i>Design thinking</i> como processo para estruturação de negócios	FERRO, Gláucia de Salles (2018)	Verificar se o <i>design thinking</i> pode constituir fundamento teórico para a estruturação de negócios.	Aplicada; qualitativa; exploratória; pesquisa bibliográfica; pesquisa participante via métodos de <i>design</i> .

Fonte: Primária

FORMATAÇÃO DOS TRABALHOS

Por meio da leitura dos documentos foi possível fazer considerações e gerar um panorama sobre como o *design* vem abordando o assunto em teses e dissertações.

Análise geral dos documentos

Para compreensão geográfica da localização desses trabalhos foi elaborada uma figura que os posiciona nos estados das universidades originárias (figura 1). Percebe-se um

conglomerado maior nas regiões Sul e Sudeste do Brasil; no Sul há uma concentração quase absoluta de trabalhos no estado do Rio Grande do Sul, tendo apenas um sido desenvolvido no estado do Paraná e nenhum em Santa Catarina. Constata-se somente um documento no Nordeste. Souza (2017) afirma que, apesar de os negócios de impacto social ainda serem uma área recente de estudo, existe um potencial de crescimento para os próximos anos. Os estados do Norte e Centro-Oeste não apresentaram nenhum estudo.

Ainda na figura 1 se encontra a distinção entre teses (3) e dissertações (6). A busca não restringiu temporalmente as pesquisas, entretanto observa-se que elas tiveram início há pouco tempo, no ano de 2016, demonstrando uma ocorrência recente do tema negócios sociais na área de *design*.

Figura 1 – Divisão geográfica dos documentos



Fonte: Primária

Quanto aos procedimentos metodológicos, observa-se uma predominância de documentos que tratam do estudo de caso, uma vez que 7 pesquisas optaram por essa abordagem metodológica. A preferência por esse tipo de abordagem pode indicar que as pesquisas brasileiras voltadas para negócios sociais na área do *design* estão em fase de exploração de conceitos.

Todos os documentos estudados trouxeram o termo *inovação* em diversos momentos. Cabe então ressaltar que uma empresa voltada a negócios sociais propõe uma inovação na sua forma de gestão e também no modo de lidar com os processos. Em comparação com uma empresa tradicional, que possui como objetivo primário o lucro, a organização voltada a um negócio social visa primordialmente a obtenção de benefícios sociais e propõe uma mudança de comportamento (MORAIS, 2018). Para que aconteça a inovação – prática aderente à profissão dos *designers* –, é necessária uma visão neutra e crítica sobre o contexto e que, com base nisso, se aproprie da realidade estudada.

Ainda quanto à abordagem em relação à inovação, todos os documentos apresentam o termo *inovação social* como importante parte de suas pesquisas. Considera-se uma possibilidade de inovação social quando um grupo de pessoas se reúne de forma colaborativa em prol de pensar e desenvolver soluções voltadas para um problema social existente (MURRAY *et al.*, 2010). E, para haver uma transformação social, é preciso que os indivíduos estejam no centro do processo (CARPENEDO, 2021).

Sendo assim, fez-se necessário elaborar, com base nos 9 documentos, um diagrama com convergências entre negócios sociais e inovação social. Percebe-se importantes pontos em comum entre os termos, tendo a inovação social grande influência na elaboração de

negócios sociais. Pinto (2016) afirma que estes são espaços fecundos para a inovação social, pois trabalham com o objetivo de solucionar contradições e superar desafios.

Dessa forma, fica evidenciado que o tema *negócio social* possui similaridades e encontra sintonia no âmbito da inovação social e, em virtude dessas semelhanças, reflete uma tendência de revisão de valores organizacionais, de modo especialmente aplicado na maneira como as empresas impactam principalmente a sociedade e o meio ambiente (COMINI, 2016; FERRO, 2018).

A chave dessa relação está no fato de que, entendendo que na inovação social as pessoas se organizam colaborativamente em torno de resolver problemas existentes na sociedade, há como replicar essa lógica nas empresas, organizações fundamentalmente com fins lucrativos, mas que podem, baseando-se nessa lógica, impactar positivamente a sociedade. Assim, é possível um caminho mais veloz para uma sociedade mais social, econômica e ambientalmente sustentável (CARPENEDO, 2021).

Percebe-se então uma convergência entre negócios sociais e inovação social, em que ambos se caracterizam pela atuação solidária; objetivam resolução de problemas sociais; geram, por meio de resultados, valor socioambiental; representam enfrentamento de obstáculos; propõem mudanças de comportamento; focam na promoção de impacto na sociedade; e trazem inovação que transforma o contexto em que estão inseridos. Existem inúmeras percepções e conceituações sobre inovação social e negócios sociais, entretanto estabelecem-se esses pontos em comum com o objetivo de contextualizar e aproximar os dois termos, pois se nota uma relação entre eles, partindo das percepções similares entre as pesquisas estudadas para o presente artigo.

Verifica-se também que a inovação social difere do conceito da inovação como forma de aplicação para alcançar maior competitividade mercadológica de empresas, seja pela diferenciação de produtos, serviços ou gestão organizacional. Quando se fala em inovação social, devem ser considerados fatores como a mobilização de pessoas que, perante um obstáculo, buscam uma resposta que considere a inclusão. Assim, a inovação social pode acontecer em contextos diversos, possibilitando gerar negócios sociais (quando a mobilização das pessoas para resolver determinado problema social se estrutura como empresa). Nesse sentido, há exemplos situados em diferentes contextos, até mesmo de maneira fluida nos negócios sociais (FERRO, 2018).

Análise dos conceitos de negócios sociais

O termo *negócio social* foi criado por Muhammad Yunus, um dos empreendedores sociais mais conhecidos do mundo, intitulado como “banqueiro dos pobres”. Buscando soluções para a pobreza em Bangladesh, o empreendedor criou o conceito de microcrédito. Yunus passou a emprestar seu próprio dinheiro para mulheres, com o objetivo de ajudar a tirar famílias da miséria. Contrariando os banqueiros locais, que não acreditavam no sucesso do negócio, o empreendedor fundou o Grameen Bank em 1983. Em 2006 ganhou o Prêmio Nobel da Paz, pelos esforços em criar desenvolvimento social e econômico (MARTINS, 2016; RICALDONI, 2018; PINTO, 2016; FERRO, 2018).

Negócio social é um conceito contemporâneo e ainda discutido, que tem sido desenvolvido principalmente nos últimos dez anos (AITA, 2016). Dessa forma, outras nomenclaturas são utilizadas, como negócio de impacto social, negócio de impacto, empresa social e empresa 2,5. Os autores estudados nessa revisão sistemática trazem em suas pesquisas variados conceitos, expostos no quadro 2.

Quadro 2 – Definições de negócios sociais abordadas nas pesquisas

AUTOR	NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO
Yunus (2010)	Negócio social	Um tipo de empreendimento dedicado a resolver problemas sociais, econômicos ou ambientais utilizando métodos de negócios.
Sebrae (2013)	Negócio social	Iniciativas financeiramente sustentáveis, geridas por pequenos negócios, com viés econômico e caráter social e/ou ambiental, que contribuam para transformar a realidade de populações menos favorecidas e fomentem o desenvolvimento da economia nacional.
Artemisia (2022)	Negócio de impacto social	São empresas que oferecem, de forma intencional, soluções escaláveis para problemas sociais da população de baixa renda.
Força Tarefa de Finanças Sociais (2015)	Negócio de impacto	Empreendimentos que têm a missão explícita de gerar impacto socioambiental ao mesmo tempo em que geram resultado financeiro positivo de forma sustentável.
Virtue Ventures – empresa norte-americana de consultoria em gestão focada em negócios sociais (ALTER, 2007)	Negócio social	Negócio social é qualquer iniciativa criada para servir a um propósito social – mitigar ou reduzir um problema social ou uma falha do mecanismo de mercado – e para gerar valor social operando com a disciplina financeira, a inovação e a determinação características do setor privado.

Fonte: Primária

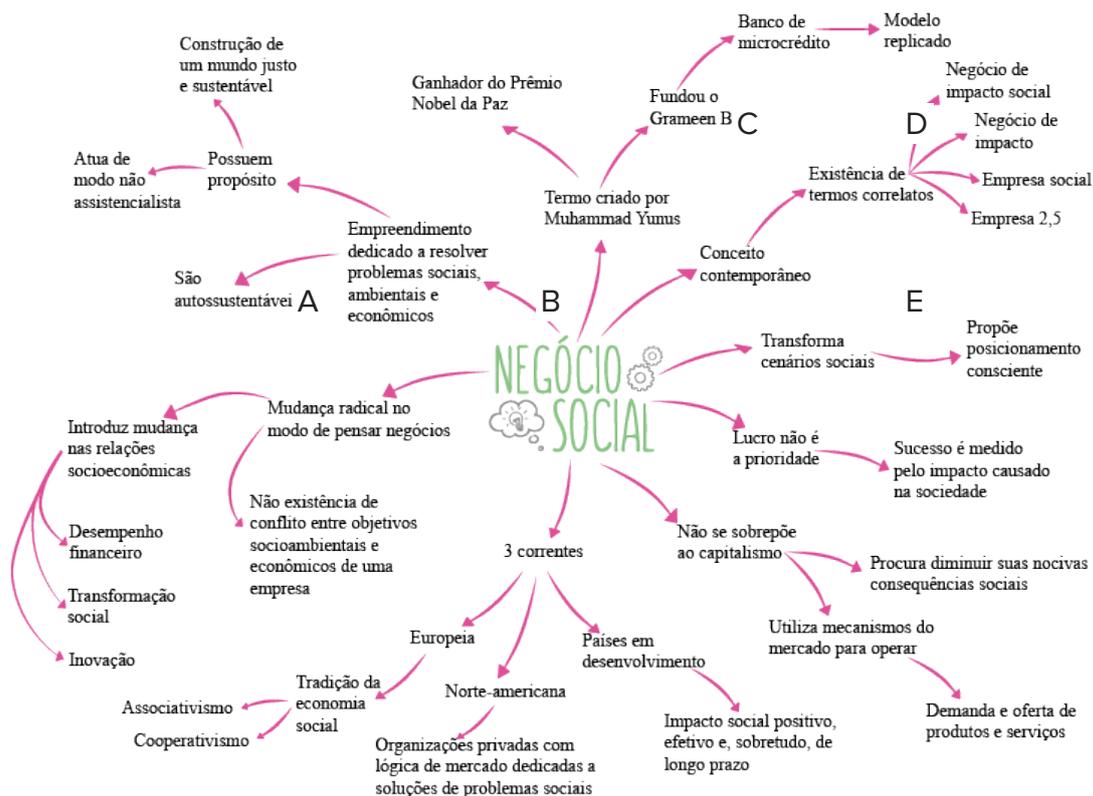
São algumas as definições de negócio social, entretanto elas possuem semelhanças, características comuns em diferentes conceitos: resolução de problemas sociais, ambientais ou econômicos; estabelecimento de propósito, buscando a construção de um mundo mais justo e sustentável; viés autossustentável; transformação de cenários sociais, propondo posicionamento consciente; mensuração do principal fator de sucesso da empresa por meio do impacto causado na sociedade, não pelo lucro obtido.

Uma empresa com foco em negócios sociais enfrenta tantos desafios quanto uma tradicional (PINTO, 2016, entretanto a primeira está voltada à canalização da atividade empresarial para a solução de problemas sociais (CORNER; HO, 2010; FERRO, 2018). Assim, caracteriza-se por ser uma empresa que causa mudança radical na maneira de pensar em negócios, propondo inovação ao mercado e alterações nas relações socioeconômicas. Um negócio social alia inovação, transformação social e desempenho financeiro.

Como o sucesso da empresa não é medido primordialmente pelo lucro, ela não é típica do sistema capitalista. Ainda assim, negócios sociais utilizam mecanismos do mercado para operar e não se sobrepõem ao capitalismo, mas procuram diminuir as consequências sociais nocivas deste. Demonstrem, assim, uma não existência de conflito entre objetivos socioambientais e econômicos de uma empresa.

Como síntese da abordagem de negócio social nos documentos, foi elaborado um mapa mental (figura 2).

Figura 2 – Mapa mental sobre negócio social



Fonte: Primária (2022)

Destaca-se que um negócio social sempre propõe um posicionamento consciente diante de um cenário social que impacta econômica, social e/ou ambientalmente a sociedade. Um negócio social também impacta a forma de fazer negócios, uma vez que é indutor de alterações do modo de pensar nestes, propondo uma mudança nas relações econômicas existentes, priorizando em sua atuação inovações e transformações sociais, e não o lucro.

Análise do design nos negócios sociais

O *design* é um conceito em evolução que já foi reconhecido apenas como meio para deixar as coisas esteticamente mais agradáveis e projetar objetos. Atualmente tem atuado na estratégia de resolução de problemas, sendo um gerador de valor tanto para a sociedade quanto para os negócios (SOUZA, 2017; PINTO, 2016).

A associação do *design* com negócios que buscam a transformação social é benéfica para a sociedade e fortalece o papel social dele. Reforça-se então a capacidade do *design* em fomentar negócios com foco social e colaborar com inovações em contextos sociais problemáticos (RICALDONI, 2018). O fato de os conceitos de *design* e de responsabilidade social estarem atrelados nas áreas projetuais reforça o entendimento dessa capacidade (FERRO, 2018).

É importante, entretanto, lembrar que, apesar de ter como foco a resolução de problemas sociais, os negócios sociais enfrentam desafios tanto econômicos, ligados à geração de recursos, quanto de inovação, ligados à necessidade de encontrar modelos adequados para realidades locais, superação de restrições e solução de problemas sociais. Levando em consideração esse contexto, observa-se que a metodologia do *design* se mostra uma ferramenta potencialmente capaz de auxiliar empreendedores na busca de soluções criativas e viáveis a determinados problemas sociais brasileiros (MARTINS, 2016).

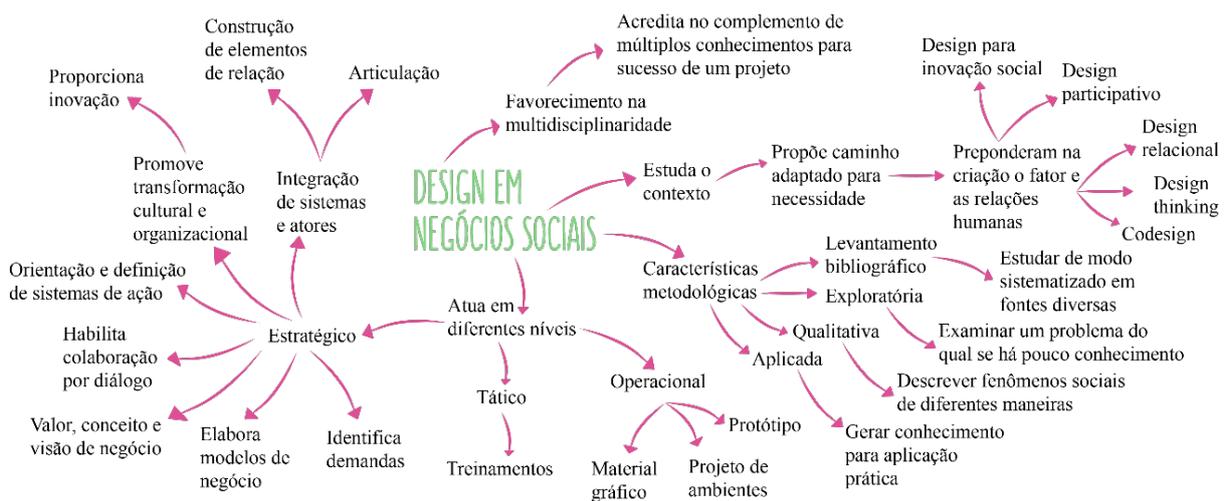
Portanto, na medida em que o *designer* projeta negócios com impacto social, o profissional passa a ter uma nova compreensão do seu trabalho e a reconhecer novos valores, para absorvê-los no modelo que projeta. As maneiras como as organizações articulam esses valores são variadas, e os modelos de negócios projetados estabelecem relações ecossistêmicas para a disseminação deles, e por isso promovem critérios para que sejam reconhecidos social e culturalmente (ARAUJO, 2017).

Dessa forma, segundo Martins (2016), o *design* apresenta-se como uma ferramenta capaz de estimular o pensamento criativo e de apoiar a modelagem, os negócios sociais e, conseqüentemente, o desenvolvimento de negócios que visem à geração de valor social e à sustentabilidade financeira, contribuindo para o desenvolvimento tanto do país quanto da população e para a qualidade de vida desta.

Considerando as estreitas relações entre inovação social e negócios sociais, é possível perceber a capacidade na transformação da sociedade, tendo o *design* características e recursos para apoiar essas possíveis mudanças (MANZINI, 2017). Assim, quando o *design*, por meio de sua *expertise*, apoia uma intervenção, há nisso a possibilidade de um olhar macro, que consegue sensibilizar e mobilizar a sociedade civil para além dos que estão diretamente envolvidos nessa ação, ganhando relevância social ainda maior (CARPENEDO, 2021).

Como um apanhado geral do *design* em negócios sociais, elaborou-se um diagrama baseado nas pesquisas estudadas (figura 3).

Figura 3 – Design em negócios sociais



Fonte: Primária (2022)

Percebe-se o potencial do *design* na atuação em negócios sociais, a qual pode se dar de maneira pontual, com ações específicas dentro de um negócio, ou estratégica, promovendo transformação organizacional ou conceitual de visão e modelo de negócio. Pode atuar também como facilitador de negócios sociais, estudando contextos e propondo soluções criativas e adequadas ao problema estudado. Propicia a ação de múltiplos atores, reconhecendo a importância de diferentes conhecimentos para o exercício efetivo de um negócio social. E considera como fator crucial de sucesso as relações humanas, propondo diferentes adaptações destas conforme a realidade apresentada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil é um país que está se desenvolvendo e, assim como outros países na mesma situação, possui muitos problemas sociais que merecem atenção específica. O Brasil tem

ainda características mais complexas por ser um país com extenso território e ser muito diverso culturalmente, além de apresentar grandes níveis de desigualdade social. Todas essas especificidades são preocupantes, mas também constituem oportunidades de atuação para o *design* sob o viés socioambiental.

Negócio social é ainda um termo novo e sem uma nomenclatura única, o que demonstra que está em fase de solidificação. Também não possui amplo número de pesquisas na área do *design*. Entretanto percebe-se um interesse no tema a partir do ano de 2016. Esse interesse é bem-vindo, pois a tendência é que o próprio assunto tenha ainda mais abrangência no Brasil nos próximos anos (SOUZA, 2017).

Não cabe a nenhum campo de conhecimento ignorar problemas sociais, mas vê-se no *design* uma área muito propícia para desenvolver projetos nesse contexto, pois a essência do *design* está em solucionar problemas. Logo, faz-se necessária uma reflexão sobre a importância de negócios sociais em estudos acadêmicos da área.

Fazendo uma análise geográfica geral, percebe-se uma carência de pesquisas em todas as regiões do Brasil, tendo no máximo três trabalhos em uma delas (Sul). Regiões extensas, como Centro-Oeste e Norte, ainda não possuem pesquisas que combinem as áreas de *design* e de negócio social. Analisa-se então que existem oportunidades para tal em todas as regiões brasileiras.

As investigações estudadas apontam que o *design* pode estar incluído tanto nos âmbitos tangíveis quanto intangíveis do negócio, em que a tese de Pinto (2016) traz o *design* atuando tanto em níveis operacionais da empresa como nas decisões estratégicas. Dessa forma, entende-se que são necessárias ações de *designers* em diferentes esferas de um negócio social, tendo a capacidade de colaborar em momentos e operações diversos dentro dele.

Percebe-se que a maior parte dos trabalhos estudados no presente artigo explora as estratégias dos negócios sociais. Dessa forma, apesar das ótimas contribuições para a área do *design*, fica evidenciado também a carência de pesquisas que façam a relação da área com os negócios sociais, explorando as diferentes possibilidades de atuação. No entanto, o baixo número de investigações que conectem os dois âmbitos é compreensível, pois o próprio termo “negócio social” ainda está em construção e necessita de pesquisas estratégicas para que se solidifique.

Os resultados dos trabalhos expostos no quadro 3 denotam um real potencial do *design* para colaborar nos contextos sociais problemáticos e, mais que isso, na organização e no planejamento de um modelo de negócio social visando a soluções de longo prazo.

Ainda se indica uma proximidade com o tema sustentabilidade, já solidificado e amplamente usado em projetos de *design*. Pinto (2016) acredita que a forma tradicional dos projetos de *design*, pautados na lógica industrial, não é mais viável para os problemas sociais que a sociedade enfrenta atualmente e que o *designer* pode se transformar em um agente de inovação social por meio da profissão. Araujo (2017) considera que o profissional da área deve ter uma visão de mundo sustentável, pois suas ideologias e valores influenciam na forma como projeta, e que só é possível projetarmos um mundo mais sustentável se estiverem intrínsecos nos projetistas os conceitos de transformação social.

Percebe-se nas pesquisas uma relação muito próxima do *design* com os integrantes do processo, em que os autores buscaram abordagens como *design* relacional, *design* participativo e *design* para inovação social; todas elas procuram não só conhecer profundamente os envolvidos, como inseri-los no processo de concepção projetual.

É possível ver uma mudança radical quando se fala em negócios, em que em nenhum momento dos projetos o lucro é uma prioridade, objetivando sempre o bem comum e a solução dos problemas e das necessidades sociais. É importante lembrar que negócios sociais enfrentam os mesmos problemas e desafios que empresas voltadas ao lucro, entretanto os propósitos e as metas de um negócio social não serão os mesmos que os de uma empresa tradicional.

Vê-se também nos documentos estudados uma correlação com a inovação social, uma vez que do mesmo modo ela possui como conceito a busca por resolução de problemas sociais ou ambientais, bem como traz inovação e transformação para o contexto em que é aplicado, sendo características comuns entre negócios sociais e inovação social. É relevante ainda exaltar o potencial de transformação que eles carregam, tendo como razão de ser uma mudança radical na forma de pensar e agir na sociedade.

Quadro 3 – Resultados dos documentos estudados

TÍTULO	AUTOR	RESULTADO
<i>Design</i> de negócios sociais: o <i>design</i> como ferramenta de apoio à modelagem de empreendimentos sociais com fins lucrativos	MARTINS, Gabriela Reis Chaves (2016)	Comprovou-se o real potencial de aplicação do <i>design</i> no desenho de empreendimentos sociais com fins lucrativos. Não foi encontrada uma metodologia única capaz de apoiar a resolução de todos os desafios identificados entre os negócios sociais, mas o uso conjunto de tais metodologias e ferramentas pode ser capaz de apoiar o desenho de soluções que superem os desafios listados na pesquisa. Sugere-se ainda o desenvolvimento de uma metodologia para tal.
<i>Design</i> participativo para a transformação social: a elaboração de um projeto de negócio e inovação social em um modelo alternativo de cumprimento penal (APAC)	RICALDONI, Thais Falabella (2018)	Explicita o potencial do <i>design</i> participativo de conduzir os recuperandos na geração de propostas de solução projetual elaboradas, com real potencial de minimizar problemas existentes na APAC. Além disso, o próprio processo de <i>design</i> se mostrou um caminho que estimula a reflexão, a criatividade e o trabalho em equipe, potencialmente desencadeando um processo de empoderamento dos participantes. Apesar da pesquisa não ter o objetivo de alcançar a implementação efetiva do projeto desenvolvido com os recuperandos, foram ministradas três oficinas a fim de encaminhar sua viabilização. Esta pesquisa contribui para a valorização de uma aplicação mais ampla do <i>design</i> , que parte de uma visão estratégica e colabora para a transformação social.
<i>Design</i> relacional: uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização de produtos alimentícios artesanais no Brasil	PINTO, Laura de Souza Cota Carvalho Silva (2016)	Experimentação do empório De-Lá. Pautado no <i>design</i> , o negócio social foi projetado para minimizar as fragilidades das redes de comercialização de produtos alimentícios tradicionais oriundos de pequenos produtores rurais brasileiros, mediante a criação de novos modos relacionais entre os atores (produtores, consumidores e comerciante). São as especificidades de cada sítio e produtor que criam valor para os produtos. Essa estratégia faz aumentar o valor de estima dos produtos e, por consequência, o de troca.
O poder da colaboração: cenários para a atuação dos <i>coworkings</i> como pontos focais no desenvolvimento de novos modelos para a moda sustentável	MORAIS, Giulia Pinheiro Bolzan de (2018)	Percebeu-se que os <i>coworkings</i> são espaços favoráveis para inovação social por abrigarem diversas empresas com objetivos semelhantes e ainda proverem recursos tecnológicos, materiais e de espaço. Por meio do cenário, que sugeriu uma visão de possível futuro bem como propôs serviços que os <i>coworkings</i> poderiam desenvolver para atingir essa visão, foi possível demonstrar o raciocínio abduutivo da pesquisa em <i>design</i> , partindo dela para poder propor soluções alternativas possíveis.

Continua...

Continuação do quadro 3

TÍTULO	AUTOR	RESULTADO
<i>Design</i> estratégico para sustentabilidade na moda: um estudo de caso múltiplo	ARAUJO, Roberto Zimmer (2017)	Estudo e aplicação em três marcas do setor. Modelos de negócio projetados para o contexto específico, visando melhorias no impacto social e ambiental.
Experiências de inovação social em <i>living labs</i> : contribuições do <i>design</i> estratégico	AITA, Lauren Homrich (2016)	Apresenta três diretrizes para promoção de processos inclusivos na articulação de redes sociais para inovação social em rede de <i>living labs</i> . As diretrizes são apresentadas nas categorias econômica, política e cultural, nas quais se influenciam mutuamente.
Gestão do <i>design</i> em empresas do setor 2,5: análise do processo de <i>design</i> de artefatos em negócios de impacto a partir da abordagem <i>design thinking</i>	SOUZA, Lamunyel Luis de (2017)	Concluiu-se que o processo de <i>design</i> de artefatos em negócios de impacto não só se assemelha com o <i>design thinking</i> , mas é também utilizado deliberadamente como metodologia projetual pela maioria das empresas investigadas. Como a abordagem não se restringe a um conjunto de métodos, uma vez que representa um modo de pensar e criar soluções para problemas complexos, viu-se que algumas de suas características se revelam difusas, em maior ou menor intensidade, de maneira consciente ou não, entre os estágios projetuais das empresas pesquisadas.
Empresas de impacto positivo: um modelo conceitual para criação de valor a partir do <i>design</i> estratégico	CARPENETO, Caroline (2021)	Propôs-se um modelo conceitual que contempla elementos para que uma empresa tenha impacto positivo na sociedade. Os elementos abordados no modelo são: clareza no propósito; fundadores com convicção e/ou liderança autêntica, que acredite na geração de impacto positivo; cultura organizacional que encoraje inovação social, vivência das crenças da empresa e tomada de decisão consciente; criação de valor para todos os participantes do ecossistema; modelo de negócio que traga sustentabilidade para a estratégia.
<i>Design thinking</i> como processo para estruturação de negócios	FERRO, Gláucia de Salles (2018)	Propôs-se um modelo de processo de <i>design thinking</i> objetivando estimular visual e conceitualmente a iteratividade e a inovação nos contextos de negócios sociais. O modelo é dividido em cinco etapas de aplicação: origem e destino; imergência; imaginação; avaliação; implantação. O modelo foi embasado nos teóricos originais do <i>design thinking</i> .

Fonte: Primária (2022)

Com base nos trabalhos, é válido destacar que, para Martins (2016), após a análise de ferramentas e metodologias de *design* já comumente empregadas a favor de negócios sociais seria positivo fazer uma utilização integrada de outras diferentes, ou ainda, como sugestão, o desenvolvimento de uma metodologia única e eficaz para desenho de negócios sociais. A autora também acredita que a aproximação do *design* com o empreendedorismo por meio de metodologias e ferramentas é um caminho viável, que pode ajudar empreendedores que já atuam na área a encontrar soluções mais criativas, inovadoras e eficazes, levando os empreendimentos a melhores resultados sociais (MARTINS, 2016).

Pinto (2016) propõe uma reflexão sobre o papel dos *designers*. A autora enfatiza que o planeta não tem capacidade de absorver o desenfreado acúmulo de objetos e a perda da consciência do que é essencial. Em um cenário com esse contexto, são decisões e ações em prol de um mundo distinto do atual que farão diferença para uma sociedade mais sustentável.

Dessa forma, *designers* têm uma responsabilidade que é fator decisivo, atuando não como um agente isolado que propõe soluções, mas como ator de uma construção conjunta, que pode projetar para um mundo melhor. Ricaldoni (2018) vai ao encontro desse pensamento, afirmando que os resultados de sua pesquisa reforçam a capacidade do *design* em criar negócios sociais e fomentar inovações dessa natureza, além de indicar a possibilidade de trabalhar com foco no empoderamento de pessoas em situação social complexa. Acredita também que sua pesquisa valoriza uma aplicação mais ampla da área, atuando estratégica e colaborativamente com a transformação social.

Para Araujo (2017), é importante que o *designer* perceba os modelos de negócio social como dispositivos abertos para elementos de criação complementares e recriações. Tais modelos impactam e transformam também a cultura, e por isso é necessária essa abertura. Uma vez que esse impacto aconteça, é preciso que os novos níveis de consciência do profissional inspirem processos mais adequados.

Há a necessidade também de refletir sobre o potencial do *design* como estratégia em negócios sociais. Carpenedo (2021) traz o *design* estratégico como método facilitador de conexão entre ideias e pessoas, transformando realidades para a construção coletiva do propósito e evolução das empresas. Reforça que na literatura há raras contribuições de como a cultura e a prática do *design* podem ser agentes de mudança na cultura organizacional, mas que há oportunidades para essas transformações com base no *design*. Afirma também que a cooperação entre *design* estratégico e gestão tem capacidade para construir empresas que realizam inovações, ao passo que modificam a cultura organizacional e trazem inovação social e sustentabilidade para a estratégia dos negócios, fazendo transformações que impactam o ecossistema como um todo.

Este estudo é uma contribuição inicial para a construção de conhecimento e incentivo à reflexão de como o *design* pode propor pesquisas aos negócios sociais, pois fica evidente, por meio dos estudos aqui analisados, a contribuição positiva que a disciplina oferece por meio das pesquisas que realiza. Fica claro também que esse é um campo rico para estudos, apesar de pouco explorado. A pouca quantidade de investigações aponta que ainda existem muitos aspectos a serem observados, o que se constitui como uma oportunidade para que *designers* possam atuar como pesquisadores em negócios sociais.

Com este estudo, percebe-se que o *design* possui uma série de características que o coloca como diferencial em um negócio social, podendo até mesmo ser protagonista na forma de construção de um modelo para empresas sociais. Vê-se nesse tema a oportunidade de o *design* cumprir seu papel social como profissão e mostrar-se ativo na busca por soluções urgentes tanto local como globalmente.

Espera-se que o panorama geral das pesquisas em *design* relacionadas a negócios sociais esclareça para a comunidade acadêmica formas já propostas pela academia e incentive outros trabalhos e projetos no tema, gerando um apanhado maior de bibliografia e, conseqüentemente, utilizando os estudos em prol da transformação social e discussão das obrigações e potencialidades da profissão.

REFERÊNCIAS

AITA, Lauren Homrich. **Experiências de inovação social em living labs**: contribuições do *design* estratégico. 2016. 163 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2016.

ALTER, K. **Social Enterprise Typology**. Virtue Ventures LLC, 2007.

ANDE – Aspen Network of Development Entrepreneurs. **Mapping the impact investing sector in Brazil**. Ande; LGT Venture Philanthropy; Quintessa Partners; University of St. Gallen, 2014. Disponível em: https://www.aspeninstitute.org/wp-content/uploads/files/content/docs/pubs/ImpactInvestingStudy_FINAL_VERSION_ENGLISH.pdf. Acesso em: 2 fev. 2022.

ARAUJO, Roberto Zimmer. **Design estratégico para sustentabilidade na moda**: um estudo de caso múltiplo. 2017. 160 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2017.

ARTEMISIA. Disponível em: <http://www.artemisia.org.br/>. Acesso em: 20 fev. 2022.

CARPENEDO, Caroline. **Empresas de impacto positivo**: um modelo conceitual para criação de valor a partir do *design* estratégico. 2021. 372 f. Tese (Doutorado em Design Estratégico) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2021.

COMINI, Graziella Maria. **Negócios sociais e inovação social**: um retrato de experiências brasileiras. 2016. 166 f. Tese (Livre-docência em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

CORNER, Patricia Doyle; HO, Marcus. How opportunities develop in social entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory & Practice**, v. 4, n. 34, 2010.

DRESCH, Aline. **Design science e design science research como artefatos metodológicos para engenharia de produção**. 2013. 184 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.

FERRO, Gláucia de Salles. **Design thinking como processo para estruturação de negócios**. 2018. 244 f. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

FORÇA TAREFA DE FINANÇAS SOCIAIS – FTFS. **Carta de princípios para negócios de impacto no Brasil**. São Paulo: ICE, 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LOCKWOOD, Thomas. The bridge between design and business: president's letter. **Design Management Review**, Boston, v. 21, n. 3, p. 5, set. 2010.

MANZINI, Ezio. Designing coalitions: design for social forms in a fluid world. **Strategic Design Research Journal**, São Leopoldo, v. 10, n. 2, p. 187-193, 2017.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. 1. ed. 1. reimp. São Paulo: Edusp, 2005.

MARTINS, Gabriela Reis Chaves. **Design de negócios sociais**: o *design* como ferramenta de apoio à modelagem de empreendimentos sociais com fins lucrativos. 2016. 99 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

MORAES, Dijon de. *Design e complexidade*. In: MORAES, Dijon de; KRUCKEN, Lia (org.). **Design e transversalidade** – Cadernos de estudos avançados em *design*. Belo Horizonte: EdUEMG, 2008.

MORAIS, Giulia Pinheiro Bolzan de. **O poder da colaboração**: cenários para a atuação dos *coworkings* como pontos focais no desenvolvimento de novos modelos para moda sustentável. 2018. 136 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2018.

MURRAY, Robin; CAULIER-GRICE, Julie; MULGAN, Geoff. **The open book of social innovation**, London: The Young Foundation, 2010.

PINTO, Laura de Souza Cota Carvalho Silva. **Design relacional**: uma possibilidade para a conexão, viabilização e valorização de produtos alimentícios artesanais no Brasil. 2016. 207 f. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

RICALDONI, Thaís Falabella. **Design participativo para a transformação social**: a elaboração de um projeto de negócio e inovação social em um modelo alternativo de cumprimento penal (APAC). 2018. 212 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Negócios Sociais**: uma maneira inovadora de empreender e promover o bem. Brasília: Sebrae, 2013.

SOUZA, Lamunyel Luis de. **Gestão do design em empresas do setor 2,5**: análise do processo do *design* de artefatos em negócios de impacto a partir da abordagem *design thinking*. 2017. 192 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2017.

STEWART, Susan C. Interpreting design thinking. **Design Studies**, v. 32, n. 6, p. 515-520, nov. 2011.

YUNUS, Muhammad. **Criando um negócio social**: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.