

NEGÓCIOS SOCIAIS: uma perspectiva bibliométrica acerca da produção científica internacional

MARIA DO SOCORRO TORRES SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

SUZANNE ÉRICA NÓBREGA CORREIA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE (UFCG)

PETRUSKA DE ARAUJO MACHADO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

Agradecimento à órgão de fomento:

Chamada Universal MCTIC/CNPq n.º 28/2018. Processo n. 433889/2018-7

NEGÓCIOS SOCIAIS: uma perspectiva bibliométrica acerca da produção científica internacional

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sociedade tem sofrido os efeitos nocivos relacionados aos hábitos de produção e consumo instituídos no auge do modernismo. Os altos níveis de degradação ambiental, o esgotamento de recursos naturais não renováveis, o aumento das desigualdades sociais, entre outros fatores, são desafios que ocupam cada vez mais espaço nas discussões promovidas por governos, empresas e sociedade civil (ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2014).

Nesse contexto, surgem novos formatos organizacionais, cujo propósito básico não se restringe à geração de lucro ou vantagens econômicas. Buscando unir o valor socioambiental e a sustentabilidade financeira na mesma estrutura organizacional (COMINI, 2016), os negócios sociais, entendidos como uma vertente do empreendedorismo social (ROMANI-DIAS et al., 2017), representam alternativas inovadoras que se propõem a solucionar os problemas socioambientais emergentes.

A despeito do aumento da produção acadêmica identificado nos últimos anos, o campo teórico dos negócios sociais ainda é recente e necessita consolidar sua base conceitual. O rápido crescimento das pesquisas na área, a sua natureza emergente e a inspiração em diferentes disciplinas contribuem para formar uma literatura bastante fragmentada e sem estruturas dominantes (SAEBI; FOSS; LINDER, 2018). Prova disso é a diversidade de nomenclaturas utilizadas para definir as organizações que se encaixam nesse perfil: negócios com impacto social, negócios para base da pirâmide, negócios sociais, negócios inclusivos, empresas sociais (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016).

Apesar disso, a eclosão desses empreendimentos constitui um fenômeno comum: são iniciativas que visam resolver problemas sociais através de mecanismos de mercado (TEODÓSIO; COMINI, 2012). Nos países emergentes e em desenvolvimento, a expressão “negócio social” é mais predominante (ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2014), o que justificou sua escolha no desenvolvimento desse trabalho.

Objetivando contribuir para o fortalecimento das discussões sobre negócios sociais no meio acadêmico, o presente estudo se propõe a realizar um mapeamento bibliométrico da produção científica construída em torno do tema, considerando publicações internacionais indexadas na plataforma *Web of Science* (WOS), no período de 1945 a 2020.

Diferentemente de alguns estudos bibliométricos e revisões sistemáticas desenvolvidos na última década com o intuito de dirimir a fragmentação conceitual intrínseca ao campo teórico dos negócios sociais (BARBOZA; SILVA; BERTOLINI, 2017; GAIOTTO, 2016; ROMANI-DIAS et al., 2016, 2017; ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2014), os resultados da presente pesquisa são estruturados com o auxílio combinado dos *softwares VOSviewer* e *CitNetExplorer*, ferramentas úteis que potencializam e solidificam a construção dos achados (PRADHAN, 2016).

Além disso, pretende-se traçar o panorama internacional da evolução da temática, identificando as correntes teóricas hegemônicas que permeiam esse campo de estudos, sendo os principais aspectos investigados 1) o número de publicações, 2) os autores mais produtivos e citados da área, 3) os artigos e periódicos mais influentes, 4) o mapa de co-ocorrência de termos mais frequentes e, por fim, 5) as redes de co-citação.

Para atingir o objetivo proposto, além dessa introdução, esse trabalho será dividido em três seções: a primeira contempla uma discussão teórica sobre os negócios sociais; a segunda é dedicada a uma descrição dos procedimentos metodológicos adotados; e a última apresenta os

resultados alcançados com a análise dos dados. Por fim, são apresentadas as considerações finais, as principais limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 NEGÓCIOS SOCIAIS

De modo geral, as discussões sobre negócios sociais partem da perspectiva do empreendedorismo social, que compreende um amplo ambiente de atuação para diversos tipos de empreendimentos sociais (ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2014; YAARI; BLIT-COHEN; SAVAYA, 2019). O empreendedorismo social, fenômeno multinível e de vários estágios, surge da necessidade de preencher as lacunas sociais em áreas que foram negligenciadas pelo Estado e/ou Mercado (SAEBI; FOSS; LINDER, 2018; TRIVEDI; STOKOLS, 2011).

Neste âmbito, há uma ampla gama de organizações com formatos independentes, cujos projetos não se vinculam a movimentos sociais, tampouco a iniciativas empresariais e mercadológicas. Dentre estas, há propostas que buscam ofertar serviços básicos a populações que não conseguem acessá-los por vias públicas ou privadas; algumas se dedicam a gerar emprego e renda para pessoas que não ingressam no mercado formal de trabalho; e outras que se empenham em criar soluções para os problemas ambientais, a fim de garantir a sobrevivência das gerações futuras (BATTILANA; LEE, 2014; COMINI, 2016).

Os negócios sociais são, por sua vez, um tipo particular de organização no contexto do empreendedorismo social, que compreende diversos prismas teóricos (ROMANI-DIAS et al., 2017). Caracterizam-se por atender às novas demandas sociais alinhando à lógica de mercado a lógica social, buscando conciliar a geração de valor social e econômico na mesma estrutura organizacional (JAHCHAN; COMINI; D'AMARIO, 2016; WILSON; POST, 2013; YUDHA; SUDHARTIO, 2019).

Os negócios sociais não são instituições de caridade, nem capitalistas, nem ativistas sociais. Diferenciam-se por utilizar meios comerciais para atingir uma missão social ou ambiental. Assim sendo, combinam o melhor dos dois mundos, ao criar valor para a sociedade em áreas ignoradas pelos Mercados e/ou Governos, enquanto desenvolvem operações financeiras sustentáveis, que permitem sua subsistência (SANTOS; PACHE; BIRKHOLZ, 2015). Nesse sentido, os negócios sociais desenvolvem produtos e serviços para clientes e mercados, incorrendo em receitas e despesas, tal como uma empresa “regular”, embora seu objetivo central seja servir à sociedade (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

Segundo Petrini, Scherer e Back (2016), um dos grandes desafios para a compreensão dessas organizações consiste na diversidade de nomenclaturas utilizadas para descrevê-las. A este respeito, Teodósio e Comini (2012) explicam que esta pluralidade de termos está ligada a dois fatores: as diferentes maneiras de definir o caráter social dos projetos; e as várias formas de avaliar o impacto social e o caráter inovador dessas organizações. As distintas associações geográficas também contribuem para a heterogeneidade de definições dos negócios sociais (GRANADOS et al., 2011). Apesar disso, estes empreendimentos representam uma manifestação comum: são iniciativas que visam resolver problemas sociais através de mecanismos de mercado (TEODÓSIO; COMINI, 2012).

Dentre as abordagens que têm sido utilizadas para compreender os negócios sociais, três delas se destacam: 1) a Abordagem Econômica, baseada na obra de Amartya Sen, que defende a criação de condições socioeconômicas favoráveis para mitigar a pobreza; 2) a perspectiva relacionada à satisfação das necessidades da população de baixa renda, ou base da pirâmide; e 3) a vertente do Hibridismo Organizacional presente nos negócios sociais (IIZUKA; VARELA; LARROUDÉ, 2015; YAARI; BLIT-COHEN; SAVAYA, 2019).

Além disso, existem três enfoques básicos para descrever as variedades de um negócio social: 1) a perspectiva europeia, que enfatiza o papel das organizações da sociedade civil com funções públicas, destacando o associativismo e o cooperativismo; 2) a norte-americana, segundo a qual os negócios sociais são organizações privadas com lógica de mercado voltada à base da pirâmide; e 3) a dos países em desenvolvimento, que realça a atuação das iniciativas focadas na redução da pobreza e na transformação das condições sociais de indivíduos marginalizados (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

No que se refere à destinação dos resultados gerados por estes empreendimentos, Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010) defendem que o lucro de um negócio social deve ser totalmente reinvestido, sendo permitido aos investidores e proprietários recuperarem apenas o montante aplicado nas operações. Esse posicionamento, entretanto, não é unânime na academia. Alguns autores afirmam que a distribuição de lucros, além de fazer parte da lógica de mercado, serve como atrativo para um maior número de parceiros externos e contribui para multiplicar as iniciativas na área (CHU, 2007).

Compreendidos os conceitos e características basilares relativos aos negócios sociais, serão explicados, na próxima seção, os procedimentos metodológicos utilizados para a consecução dessa pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Objetivando realizar um mapeamento da produção científica internacional acerca dos negócios sociais, utilizou-se a técnica de análise bibliométrica, que consiste na aplicação de um conjunto de métodos estatísticos para delinear a evolução da ciência e/ou disciplinas através da performance de publicação de autores e instituições (KOSEOGLU, 2016). Os princípios básicos da Bibliometria são amparados nas Leis de *Bradford* (Produtividade de periódicos), de *Lotka* (Produtividade científica de autores) e de *Zipf* (Frequência de palavras) (GUEDES; BORSCHIVER, 2012).

O banco de dados foi gerado em junho de 2020, por meio da busca, na plataforma *Web of Science* (WOS), de artigos que continham os principais termos vinculados ao campo teórico, citados por Comini (2016): *social business*, *social enterprise*, *inclusive business* e *hybrid organizations*. Considerando o índice *Social Sciences Citation Index* (SSCI) da WOS, a pesquisa inicial retornou 1.129 documentos, publicados no intervalo de 1945 a 2020 (todos os anos). Para fins de refinamento, foram filtrados apenas artigos de Língua Inglesa, pertencentes às categorias “Negócio” e “Gestão”, totalizando 383 artigos (Figura 1).

Figura 1 – Constituição da amostra da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2020).

A análise dos dados ocorreu com o auxílio dos softwares *VosViewer* (versão 1.6.14) e *Citation Network Explorer*, ou *CitNetExplorer* (versão 1.0.0), que permitem a construção de redes bibliométricas e a visualização e análise de redes de citação de publicações acadêmicas, respectivamente (PRADHAN, 2016). Além disso, o uso conjunto dessas ferramentas possibilita

aos pesquisadores a realização de avaliações sofisticadas de *clusters*, em níveis individual e agregado, facilitando a exploração da literatura científica (VAN ECK; WALTMAN, 2017).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para traçar o panorama geral das publicações internacionais na área de negócios sociais, diante das múltiplas funcionalidades do *VosViewer* e do *CitNetExplorer*, foram considerados pertinentes ao estudo os seguintes aspectos: evolução das publicações; autores que mais publicam e os mais citados; artigos mais relevantes; periódicos mais influentes; análise dos termos de maior ocorrência; e das redes de co-citação.

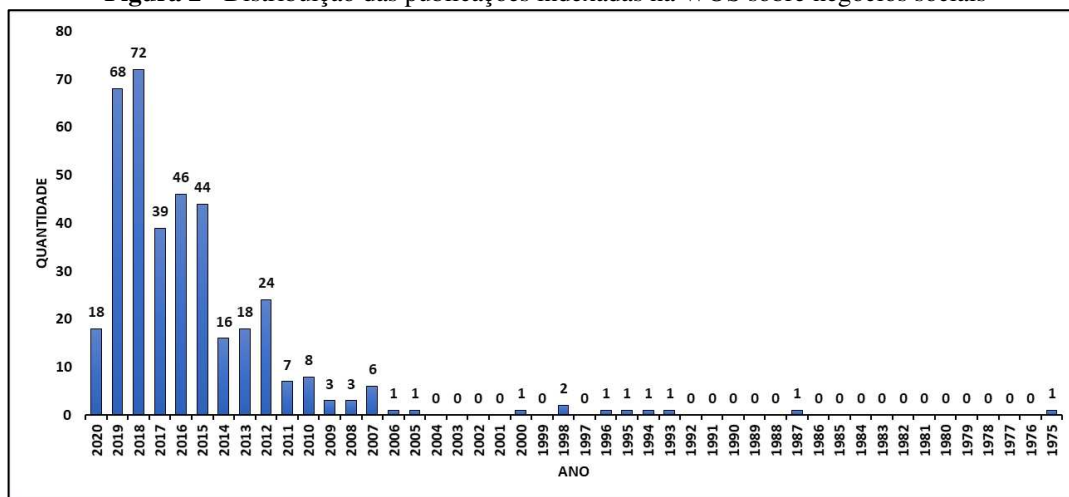
4.1 Tendência da produção científica sobre Negócios Sociais

4.1.1 Número de publicações por ano

Embora a pesquisa tenha sido realizada a partir de 1945, o artigo mais antigo da base de dados a tratar do tema foi produzido em 1975 (DHOLAKIA; DHOLAKIA, 1975), dando início a um hiato de lacuna teórica que se estende até 1987, quando é publicado o segundo estudo mais antigo da área. Em sua pesquisa pioneira, veiculada pelo *European Journal of Marketing*, Dholakia e Dholakia (1975) fornecem subsídios práticos e teóricos para que os gestores identifiquem e gerenciem a função do *marketing* em empresas sociais.

A Figura 2 mostra a distribuição das 383 publicações indexadas na WOS relacionadas à temática, de 1975 até a data da consulta. Analisando o número total de trabalhos, percebe-se um acréscimo da produção científica, ainda que oscilante, entre os anos de 2012 e 2019, período no qual foram publicados mais de 80% dos artigos selecionados.

Figura 2 - Distribuição das publicações indexadas na WOS sobre negócios sociais



Fonte: Elaboração própria, a partir da *Web of Science* (2020).

O pico da produção científica foi atingido em 2018, quando foram publicados 72 artigos, isto é, aproximadamente 18,79% do total de registros. Apesar das pequenas variações constatadas em determinados anos, verifica-se uma tendência de crescimento das publicações na última década. Em 2020, a quantidade de artigos indexados continua expressiva, o que garante que o tema continua em evidência.

4.1.2 Autores que mais publicam e os mais citados

Dentre os 842 autores identificados, apenas 99 possuem duas ou mais publicações sobre o tema. A Tabela 1 exibe a lista dos 10 autores que mais publicaram, bem como os 10 mais citados da área, no período de 1975 a 2020. Sumariamente, estes últimos se propõem a investigar diversos tópicos relativos aos negócios sociais, a saber: o equilíbrio e o gerenciamento de objetivos divergentes (BATTILANA; DORADO, 2010; PACHE; SANTOS, 2013); a criação de novos formatos organizacionais (TRACEY; PHILLIPS; JARVIS, 2011); os desafios, as tensões e os *trade-offs* resultantes do processo de hibridação (DOHERTY; HAUGH; LYON, 2014); as dimensões, ou áreas-chave, dessas organizações (BATTILANA; LEE, 2014).

Tabela 1 – Top 10 dos autores que mais publicam/mais citados

Autores que mais publicam			Autores mais citados		
Ordem	Autores	Registros	Ordem	Autores	Nº de Citações
1	Phillips, N	7	1	Battilana, J	1705
2	Tracey, P	7	2	Pache, AC	849
3	Haigh, N	6	3	Santos, F	669
4	Haugh, H	6	4	Tracey, P	655
5	Doherty, B	5	5	Haugh, H	558
6	Battilana, J	5	6	Phillips, N	529
7	Lee, M	5	7	Moss, TW	493
8	Vaccaro, A	4	8	Lee, M	479
9	Huybrechts, B	4	9	Doherty, B	396
10	Besharov, ML	4	10	Lyon, F	377

Fonte: Dados extraídos do VosViewer (2020).

Além de ser a autora mais citada, *Battilana J* também está entre os 10 autores que mais produzem artigos acerca dos negócios sociais. Apesar de possuírem um significativo número de publicações, *Haigh N*, *Vaccaro A*, *Huybrechts B* e *Besharov ML* não aparecem no *ranking* dos 10 autores mais citados. Entretanto, *Haigh N* e *Besharov ML*, em parceria com outros pesquisadores, produziram artigos de alto impacto, conforme será visto adiante.

4.1.3 Artigos mais citados

Considerando os *scores* de citação das publicações, a Tabela 2 apresenta a lista dos artigos mais citados na área de negócios sociais, construída com o auxílio do *CitNetExplorer*. Os estudos foram selecionados com base no impacto gerado pela sua publicação, medido pelo *H-Index*. Assim sendo, foram identificados 16 estudos que apresentaram o valor mínimo de 16 em seu *score* de citação (HIRSCH, 2005).

Tabela 2 – Artigos mais citados

Ordem	Referência	Cit. Score
1	Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. <i>Academy of management Journal</i> , 53(6), 1419-1440.	121.0
2	Battilana, J., & Lee, M. (2014). Advancing Research on Hybrid Organizing – Insights from the Study of Social Enterprises. <i>The Academy of Management Annals</i> , 8(1), 397–441.	92.0

3	Pache, A.-C., & Santos, F. (2013). Inside the Hybrid Organization: Selective Coupling as a Response to Competing Institutional Logics. <i>Academy of Management Journal</i> , 56(4), 972–1001.	89.0
4	Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda. <i>International Journal of Management Reviews</i> , 16(4), 417–436.	58.0
5	Jay, J. (2013). Navigating Paradox as a Mechanism of Change and Innovation in Hybrid Organizations. <i>Academy of Management Journal</i> , 56(1), 137–159.	58.0
6	Ebrahim, A., Battilana, J., & Mair, J. (2014). The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations. <i>Research in Organizational Behavior</i> , 34, 81–100.	50.0
7	Tracey, P., Phillips, N., & Jarvis, O. (2011). Bridging Institutional Entrepreneurship and the Creation of New Organizational Forms: A Multilevel Model. <i>Organization Science</i> , 22(1), 60–80. doi:10.1287/orsc.1090.0522	49.0
8	Smith, W. K., Gonin, M., & Besharov, M. L. (2013). Managing Social-Business Tensions: A Review and Research Agenda for Social Enterprise. <i>Business Ethics Quarterly</i> , 23(03), 407–442.	47.0
9	Battilana, J., Sengul, M., Pache, A.-C., & Model, J. (2015). Harnessing Productive Tensions in Hybrid Organizations: The Case of Work Integration Social Enterprises. <i>Academy of Management Journal</i> , 58(6), 1658–1685.	44.0
10	Dees, J. G. (1998). Enterprising nonprofits. <i>Harvard Business Review</i> , 76, 55-67.	36.0
11	Short, J. C., Moss, T. W., & Lumpkin, G. T. (2009). Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities. <i>Strategic Entrepreneurship Journal</i> , 3(2), 161–194.	29.0
12	Santos, F., Pache, A.-C., & Birkholz, C. (2015). Making Hybrids Work: Aligning Business Models and Organizational Design for Social Enterprises. <i>California Management Review</i> , 57(3), 36–58.	27.0
13	Haigh, N., & Hoffman, A. J. (2011). Hybrid Organizations: The Next Chapter in Sustainable Business. <i>SSRN Electronic Journal</i> .	24.0
14	Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. <i>Long Range Planning</i> , 43(2-3), 308–325.	23.0
15	Chell, E. (2007). Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. <i>International Small Business Journal</i> , 25(1), 5–26.	23.0
16	Moizer, J., & Tracey, P. (2010). Strategy making in social enterprise: The role of resource allocation and its effects on organizational sustainability. <i>Systems Research and Behavioral Science</i> , 27(3), 252–266.	16.0

Fonte: Dados extraídos do *CitNetExplorer* (2020).

Analisando a lista dos artigos mais citados, constata-se a emergência do tema na última década, tendo em vista que 13 (81,25%) das 16 publicações foram produzidas a partir de 2010. Além disso, a maioria desses estudos (Tabela 3) propõem modelos, *frameworks*, tipologias ou diagramas conceituais que contribuem para consolidar o campo teórico dos negócios sociais (CHELL, 2007; DEES, 1998; DOHERTY; HAUGH; LYON, 2014; JAY, 2013; MOIZER; TRACEY, 2010; SANTOS; PACHE; BIRKHOLZ, 2015; TRACEY; PHILLIPS; JARVIS, 2011; YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

Tabela 3 – Artigos que propõem modelos, *frameworks*, tipologias ou diagramas conceituais

Título	Contribuições
Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda	Doherty, Haugh e Lyon (2014) elaboram um <i>framework</i> de desafios, tensões e <i>trade-offs</i> resultantes do processo de hibridação das empresas sociais.
Navigating Paradox as a Mechanism of Change and Innovation in Hybrid Organizations	Jay (2013) apresenta um modelo processual para ilustrar o paradoxo presente nas organizações híbridas, enfatizando a identidade organizacional, os resultados e o processo de criação de sentido e transformação que permeiam as fases desse modelo.

Bridging Institutional Entrepreneurship and the Creation of New Organizational Forms: A Multilevel Model	Tracey, Phillips e Jarvis (2011) desenvolvem um modelo que destaca a natureza multinível do empreendedorismo institucional.
Enterprising nonprofits	Dees (1998) concebe um <i>framework</i> , denominado “espectro da empresa social”, que auxilia os líderes de organizações sem fins lucrativos a avaliar as opções de autofinanciamento, apontando as possibilidades de comercialização, os riscos e as ameaças inerentes a esse processo.
Making Hybrids Work: Aligning Business Models and Organizational Design for Social Enterprises	Santos, Pache e Birkholz (2015) formulam uma tipologia de quatro modelos de empresas sociais híbridas – <i>Market Hybrid</i> , <i>Blending Hybrid</i> , <i>Bridging Hybrid</i> e <i>Coupling Hybrid</i> – que pode auxiliar os gestores a evitarem o desvio de missão.
Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience	Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010) criam um modelo de negócios sociais composto por quatro componentes: proposta de valor; equação do lucro social; do lucro econômico; e Constelação de Valor.
Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process	Chell (2007) propõe um ‘modelo’ parcimonioso do processo empreendedor, que pode ser aplicado tanto a empreendimentos privados, quanto a empresas sociais.
Strategy making in social enterprise: The role of resource allocation and its effects on organizational sustainability	Moizer e Tracey (2010) estruturam um diagrama de <i>loop</i> causal simples, que mapeia as relações entre a alocação de recursos e diversas outras variáveis influentes na sustentabilidade das empresas sociais.

Fonte: Dados extraídos do *CitNetExplorer* (2020).

O artigo que possui o maior *score* de citação (121) é o de Battilana e Dorado (2010) – *Building sustainable hybrid organizations: the case of commercial microfinance organizations*. Por meio de um estudo empírico, as autoras comprovam que, para equilibrar coerentemente as lógicas de mercado e social, as organizações híbridas precisam criar uma identidade organizacional comum. Nesse âmbito, as políticas de contratação e socialização são cruciais ao desenvolvimento dessa identidade (BATTILANA; DORADO, 2010).

Estruturado de maneira semelhante, com uma abordagem empírica, o terceiro artigo mais citado, *Inside the Hybrid Organization: Selective Coupling as a Response to Competing Institutional Logics*, de Pache e Santos (2013), apresenta um estudo de caso comparativo entre quatro *Work Integration Social Enterprises* (WISEs) francesas, no qual os autores investigam como os empreendimentos híbridos gerenciam internamente os objetivos conflitantes que incorporam. Verifica-se que, para isso, eles acoplam seletivamente elementos intactos prescritos por cada lógica (PACHE; SANTOS, 2013).

O segundo artigo mais influente, *Advancing Research on Hybrid Organizing – Insights from the Study of Social Enterprises*, é fruto de uma revisão de literatura, a partir da qual os pesquisadores propõem cinco dimensões, ou áreas-chave, das organizações híbridas: (1) atividades organizacionais principais; (2) composição da força de trabalho; (3) *design* organizacional; (4) relações interorganizacionais; e (5) cultura (BATTILANA; LEE, 2014).

Outro estudo que realiza uma revisão de literatura é o *Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities*, cujos autores apontam o caráter embrionário das pesquisas e a prevalência de artigos conceituais na área do empreendedorismo social. Sugerem, ainda, a incorporação de métodos multivariados para complementar as técnicas empregadas; a adoção de temas-chave do empreendedorismo estratégico aplicados aos negócios sociais; e a exploração de teorias estabelecidas no campo teórico organizacional, como a Teoria da Contingência, da Criação, da Descoberta, da Difusão da Inovação, entre outras (SHORT; MOSS; LUMPKIN, 2009).

No sexto artigo mais citado do *ranking* – *The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations* – destaca-se o papel da governança corporativa como ferramenta para evitar desvios de missão e manter o hibridismo das empresas sociais. Para tanto, deve-se a) monitorar a relação entre atividades sociais e comerciais; b)

desenvolver estratégias de controle apropriadas à supervisão do desempenho do gerente; e c) implementar formas significativas de prestação de contas aos beneficiários (EBRAHIM; BATTILANA; MAIR, 2014).

Os artigos *Managing Social-Business Tensions: A Review and Research Agenda for Social Enterprise* e *Hybrid Organizations: The Next Chapter in Sustainable Business* tratam das tensões e dos obstáculos que o hibridismo impõe às organizações sociais. Enquanto o primeiro categoriza os tipos de tensão que surgem no cotidiano das empresas sociais – tensões de desempenho, de organização, de pertencimento e de aprendizagem (SMITH; GONIN; BESHAROV, 2013), o segundo aborda, além das características e das ações, os desafios que os híbridos enfrentam para atingir seus objetivos de mudança social, oferecendo opções para que as empresas tradicionais adotem uma abordagem híbrida (HAIGH; HOFFMAN, 2011).

Por fim, o artigo *Harnessing Productive Tensions in Hybrid Organizations: The Case of Work Integration Social Enterprises*, conduzido sob uma perspectiva metodológica mista, aponta, entre outros fatores, a existência de uma relação paradoxal entre a ‘impressão social’ (a ênfase inicial da equipe de fundação no cumprimento da missão social) e a produtividade dos negócios híbridos (BATTILANA et al., 2015).

Diante do exposto, percebe-se que, de modo geral, os artigos mais influentes na área tratam de questões relacionadas ao caráter híbrido dos negócios sociais, decorrente da combinação entre características próprias às organizações sem fins lucrativos e traços peculiares às empresas comerciais (WOOD JR., 2010). De fato, a oscilação entre objetivos econômicos e sociais representa um grande dilema para aqueles que se propõem a gerenciar estes empreendimentos.

Assim sendo, muitos estudos investigam os fatores que promovem o equilíbrio das lógicas paradoxais que esses negócios articulam, apontando estratégias que os auxiliam a evitar desvios de missão, e revelando os desafios, as tensões, os *trade-offs* e os riscos específicos ao cotidiano desses empreendimentos.

Buscando solidificar o conhecimento teórico da área, algumas publicações apresentam, ainda, revisões sistemáticas da literatura, indicando os temas, as perspectivas e as abordagens mais frequentes do campo, bem como formulando Agendas de Pesquisa a serem trabalhadas por pesquisadores contemporâneos.

4.1.4 Periódicos científicos mais influentes

As 383 publicações foram divulgadas por meio de 128 periódicos científicos. Dentre os 10 mais influentes (Tabela 4), o *Journal of Business Ethics*, o *California Management Review* e o *Entrepreneurship and Regional Development* ganharam destaque por apresentarem a maior quantidade de artigos publicados, sendo 39, 13 e 11, respectivamente.

Tabela 4 – Periódicos mais influentes

Ordem	Periódico	Nº de Citações	Registros
1	<i>Academy of Management Journal</i>	2108	8
2	<i>Journal of Business Ethics</i>	972	39
3	<i>Organization Science</i>	677	9
4	<i>Strategic Entrepreneurship Journal</i>	517	3
5	<i>Harvard Business Review</i>	475	4
6	<i>Long Range Planning</i>	403	3
7	<i>Journal of Management Studies</i>	397	9
8	<i>California Management Review</i>	343	13
9	<i>Entrepreneurship and Regional Development</i>	265	11
10	<i>Public Management Review</i>	174	8

Fonte: Dados extraídos do VosViewer (2020).

O *Academy of Management Journal*, juntamente com o *Journal of Business Ethics*, com o *Organization Science* e com o *Strategic Entrepreneurship Journal*, cujos escopos de pesquisa estão delineados na Tabela 5, foram os periódicos que publicaram os artigos de maior impacto no campo dos negócios sociais, apresentando um número de citações superior a 500.

Tabela 5 – Escopo dos periódicos mais influentes

Periódico	Escopo de Pesquisa
<i>Academy of Management Journal</i>	Pesquisas empíricas que testem, ampliem ou construam a Teoria e contribuam para a Prática da Administração.
<i>Journal of Business Ethics</i>	Contabilidade, Comportamento, Consumo, Governança, Responsabilidade e Sustentabilidade Corporativas, Gerenciamento de Culturas, Economia, Feminismo, Finanças, Problemas globais, Humanidades, Recursos Humanos, Relações Trabalhistas, Leis, Políticas Públicas, Liderança, Marketing, Filosofia, Prática, Psicologia, Religião, Espiritualidade, Pequenos Negócios, Empreendedorismo, Empreendedorismo Social, Sociologia, Estratégia, Ensino, Tecnologia, entre outras, sendo todas as temáticas ligadas à Ética nos Negócios.
<i>Organization Science</i>	Processos, Estruturas, Tecnologias, Identidades, Capacidades, Formas e Desempenho Organizacionais, Comportamento e Teoria Organizacional, Gerenciamento Estratégico, Psicologia, Sociologia, Economia, Ciência Política, Sistemas de Informação, Comunicação, Ciência Cognitiva.
<i>Strategic Entrepreneurship Journal</i>	Empreendedorismo e Crescimento Econômico, Mudança, Risco e Incerteza, Inovação, Criatividade, Imaginação e Oportunidades, Estratégia <i>versus</i> Empreendedorismo, Tecnologia, Papel Social do Empreendedorismo, Características Comportamentais da Atividade Empreendedora, Ações Empreendedoras, Inovação e Apropriabilidade.

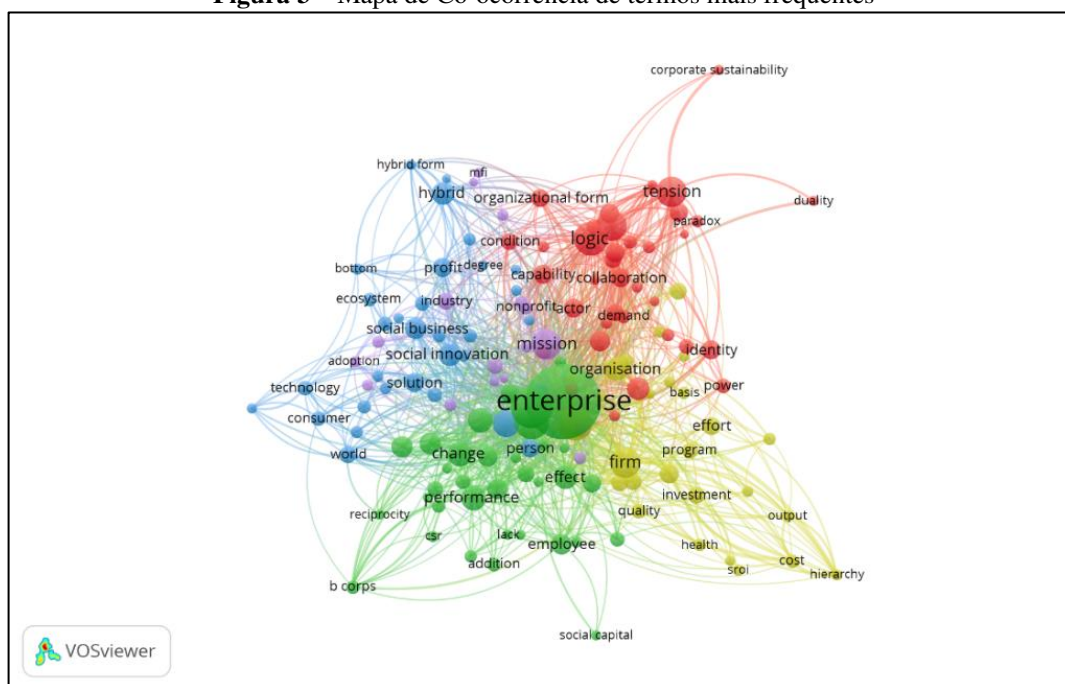
Fonte: Elaboração própria, baseada nos *sites* dos periódicos (2020).

Ao analisar o escopo dos periódicos que disseminam pesquisas acerca dos negócios sociais, percebe-se que eles abrangem uma ampla gama de tópicos, com uma enorme variedade de perspectivas metodológicas e disciplinares sobre questões relacionadas a estes empreendimentos, sendo considerados bastante relevantes para a comunidade científica.

4.2 Análise dos Termos de Maior Ocorrência

De um total de 7.937 termos identificados como os mais recorrentes no Título e no *Abstract* das 383 publicações, apenas 271 atenderam ao critério de, pelo menos, 10 ocorrências para cada vocábulo. Para efeitos de análise, o *VosViewer* considera o conjunto de 60% dos termos encontrados como mais significantes, ou seja, 163.

Figura 3 – Mapa de Co-ocorrência de termos mais frequentes



Fonte: Gerado pelo VosViewer (2020).

A fim de purificar a base de dados, 16 palavras não representativas e que apresentavam baixo *score* de relevância para a pesquisa foram excluídas, totalizando uma amostra final de 147 termos, dos quais *enterprise* é a palavra com maior ocorrência, repetida 604 vezes, conforme apresentado na Figura 3.

Um *cluster* é composto por publicações ligadas entre si em termos de relações de citação, representando um tópico específico na literatura científica (VAN ECK; WALTMAN, 2017). A análise dos termos mais frequentes possibilitou a categorização dos principais interesses dos pesquisadores em 5 fluxos principais (*clusters*), detalhados na Tabela 6.

Tabela 6 – Composição dos 5 *clusters*

<i>Cluster</i>	Itens	Termos em ordem alfabética
1 (Vermelho)	36	Combination, Complexity, Duality, Existence, Hybridity, Hybrid Organization, Identity, Institutional Complexity, Legitimacy, Logic, Organizational form, Paradox, Sense, Tension.
2 (Verde)	35	Behavior, Change, Culture, Effect, Employee, Enterprise, Entrepreneur, Entrepreneurial activity, Future, Growth, Inclusive Business, Manager, Performance, Reciprocity, Shift, Social Capital, Social Need.
3 (Azul)	32	Base, BOP, Bottom, Consumer, Ecosystem, Entrepreneurial ecosystem, Hybrid, Poverty, Pyramid, Scale, Social Business, Social Innovation, Social value creation, Solution, Subsistence marketplace, Technology, Value creation, World.
4 (Amarelo)	27	Accountability, Basis, Benefit, Charity, Community Enterprise, Cost, Effort, Firm, Governance, Hierarchy, Individual, Investment, Market, Mission drift, Organisation, Output, Policy, Program, Quality, Risk, Social return, SROI.
5 (Lilás)	17	Access, Adoption, CEO, Government, Industry, Local Community, Mission, Nonprofit, Pursuit, Social Impact, Social Performance, Social Sector, Social Venture, Variety.

Fonte: Elaboração própria, com base no VosViewer (2020).

O *Cluster 1* (Caráter híbrido dos negócios sociais) representa a vertente do hibridismo organizacional presente no contexto dos negócios sociais (IIZUKA; VARELA; LARROUDÉ, 2015), relacionado ao paradoxo, à complexidade e às tensões provenientes da dualidade que

essas organizações enfrentam ao associar lógicas antagônicas na mesma estrutura organizacional (BATTILANA et al., 2015; BATTILANA; DORADO, 2010; SMITH; GONIN; BESHAROV, 2013).

Ainda é apontado que, aspectos como características do perfil empreendedor social e sua atuação estratégica carecem de aprofundamento, uma vez que são tratados de maneira fragmentada na literatura (KOE HWEE NGA; SHAMUGANATHAN, 2010). Neste sentido, o *Cluster 2* (Caráter comportamental dos negócios sociais), composto por palavras como *behavior* (comportamento), *change* (mudança), *culture* (cultura), *employee* (empregado), *entrepreneurial activity* (atividade empreendedora), *identity* (identidade) e *manager* (gerente), evidencia os esforços teóricos relacionados à compreensão do elemento humano nas organizações sociais.

O *Cluster 3* (Caráter social dos negócios sociais) se refere à atuação dos empreendedores sociais para a promoção da transformação social, a redução da pobreza e a satisfação das necessidades de consumo da base da pirâmide e dos mercados de subsistência. Nesse sentido, os negócios sociais operam como agentes de mudança, provendo soluções estratégicas para os problemas emergentes e criando valor social (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010)

O *Cluster 4* (Caráter estratégico dos negócios sociais) apresenta o direcionamento estratégico e a lógica de mercado presentes nas ações dos empreendedores sociais. As palavras *accountability* (prestação de contas), *cost* (custo), *investment* (investimento), *market* (mercado) e *social return* (retorno social) apontam o viés economicista do empreendedorismo social, uma vez que a aferição de lucro e resultados econômicos também faz parte do escopo desses negócios (CHU, 2007).

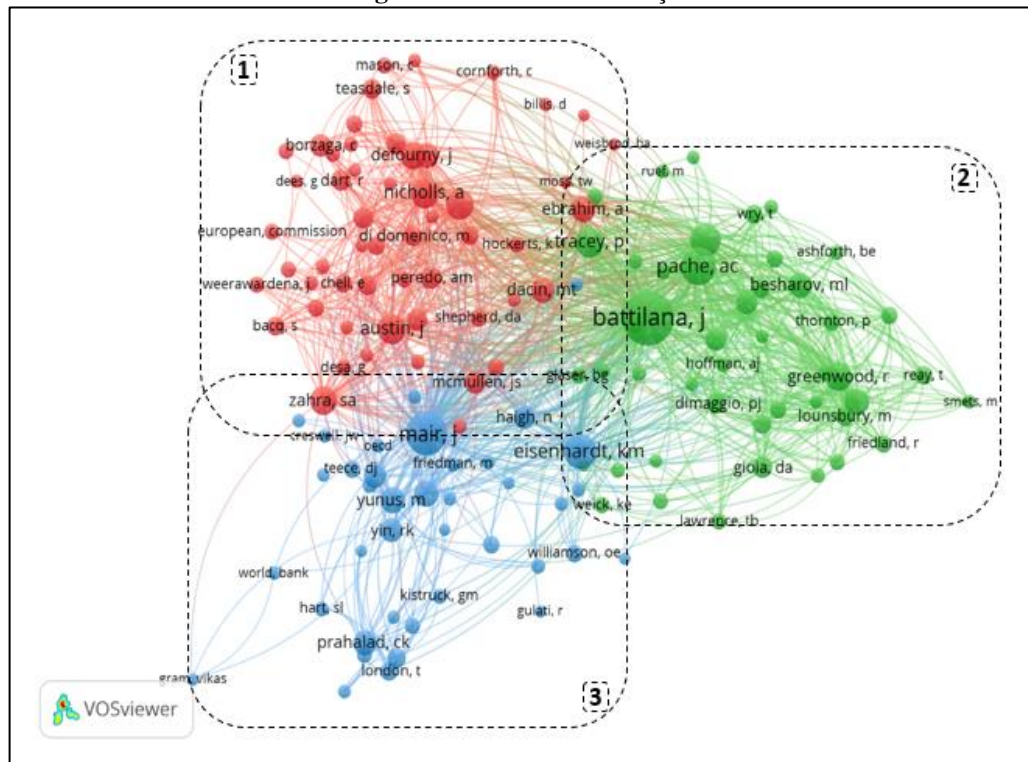
Os negócios sociais articulam formas, finalidades e características de empresas tradicionais e de organizações da sociedade civil e do governo (ROMANI-DIAS, 2016; WOOD JR., 2010). No *Cluster 5* (Variedade de negócios sociais), palavras como *government* (governo), *industry* (indústria/fábrica/negócio), *local community* (comunidade local) e *nonprofit* (sem fins lucrativos) remetem às distintas concepções acerca da variedade de empreendimentos sociais que se originam de diversos setores da sociedade.

Considerando o domínio de pesquisas dos 5 *clusters*, percebe-se, de maneira geral, que os negócios sociais constituem um campo científico bastante profícuo, abarcando estudos relacionados às tensões e aos dilemas oriundos da busca por objetivos paradoxais (hibridismo organizacional), às perspectivas social e econômica desse tipo de organização, ao seu aspecto comportamental/cultural e à variedade de formatos desses empreendimentos.

4.3 Análise das Redes de Co-Citação

Considerando como critério de corte o número mínimo de 20 citações, a Figura 4 exhibe a rede de relacionamentos de co-citação composta por 139 autores (nós), os quais se agruparam em 3 *clusters* principais.

Figura 4 – Redes de Co-citação



Fonte: Adaptado do VosViewer (2020).

O *cluster 1* (vermelho) é constituído por 54 autores, sendo os mais citados *Nicholls* (104), *Austin* (98), *Dees* (98), *Zahra* (96) e *Defourny* (83), respectivamente. Em sua maioria, estes autores investigam aspectos conceituais do empreendedorismo social, ligados a definições, abordagens, estruturas, natureza, fronteiras, facetas, legitimidade e tipologias destes empreendimentos.

Na perspectiva destes autores, o empreendedorismo social pode ser definido como qualquer iniciativa empreendedora que incorpore um objetivo social (AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2006), originando um modelo de mudança sustentável (NICHOLLS, 2008). Os empreendedores sociais desempenham, portanto, o papel de agentes da mudança, adotando uma missão para criar e sustentar valor social (DEES, 1998), através de um processo que engloba as atividades e as técnicas realizadas para descobrir, definir e explorar oportunidades que permitam a geração de riqueza social (ZAHRA et al., 2009).

O *cluster 2* (verde), com foco no hibridismo organizacional, é composto por 46 pesquisadores, dentre os quais se destacam *Battilana* (336), *Pache* (153), *Smith* (115), *Tracey* (103) e *Greenwood* (91). Assim, temas como desvio de missão, tensões, conflitos, demandas divergentes, paradoxo e complexidade são amplamente discutidos por estes estudiosos. Ao desenvolver suas pesquisas, os autores supracitados adotam uma abordagem semelhante para definir o hibridismo organizacional: a combinação de lógicas institucionais distintas identificadas na criação de novos formatos organizacionais (BATTILANA; DORADO, 2010; GREENWOOD et al., 2011; PACHE; SANTOS, 2013; SMITH; GONIN; BESHAROV, 2013; TRACEY; PHILLIPS; JARVIS, 2011).

Por fim, o *cluster 3* (azul) é formado por 39 autores, cujos mais relevantes são *Mair* (207), *Eisenhardt* (137), *Yunus* (81) e *Prahalad* (68). Os estudos são predominantemente direcionados a analisar os impactos das ações empreendedoras sociais para a diminuição da pobreza e a satisfação das necessidades dos consumidores da base da pirâmide e dos mercados de subsistência. Neste sentido, os negócios sociais são encarados como empreendimentos

autossustentáveis (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010), que contribuem para erradicar a pobreza em todas as suas formas, desafiando o *status quo* e o pensamento convencional (SEELOS; MAIR, 2005), ao empreender esforços para atender a camada da população mundial de baixa renda, que possui um restrito poder aquisitivo (PRAHALAD, 2009).

Assim como a análise dos termos de maior ocorrência, a construção das redes de co-citação permitiu estabelecer o direcionamento acadêmico dos cientistas, revelando o interesse dos pesquisadores por 3 vertentes principais: os aspectos conceituais dos negócios sociais; as questões relacionadas ao hibridismo organizacional; e a potencialidade dessas organizações na diminuição das desigualdades sociais e na construção de um mundo melhor e mais justo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs a realizar um mapeamento bibliométrico da produção científica acerca dos negócios sociais, considerando publicações internacionais indexadas na plataforma *Web of Science* (WOS), no período de 1945 a 2020. Para tanto, foram investigados os seguintes aspectos: evolução das publicações; autores que mais publicam e os mais citados; artigos mais relevantes; periódicos mais influentes; análise dos termos de maior ocorrência; e das redes de co-citação.

Notou-se que há uma tendência de crescimento da produção acadêmica em nível global, evidenciada pelo aumento das publicações internacionais indexadas na WOS na última década. Além disso, a quantidade de artigos indexados sobre o tema no ano corrente já ultrapassa o número de publicações cumulativas no intervalo de 1975 a 2007, consolidando ainda mais o seu caráter de *hot topic*.

Analisando a lista dos artigos mais citados, constatou-se um grande esforço teórico na academia voltado à concepção de modelos, *frameworks*, tipologias e diagramas conceituais que contribuem para solidificar a área dos negócios sociais. De modo geral, os artigos mais influentes tratam de questões relacionadas à essência híbrida desses empreendimentos.

Assim sendo, muitos autores se dedicam a investigar os fatores que contribuem para o equilíbrio das lógicas paradoxais que esses negócios combinam, apontando estratégias que os auxiliam a evitar desvios de missão. Os desafios, as tensões, os *trade-offs* e os riscos que permeiam o contexto desses empreendimentos também constituem temáticas recorrentes da literatura. Algumas publicações apresentam, ainda, revisões sistemáticas, indicando as perspectivas e as abordagens mais frequentes desse campo científico, e formulando Agendas de Pesquisa que direcionam o desenvolvimento de trabalhos futuros.

Considerando os 5 *clusters* formados pela co-ocorrência de termos mais frequentes, bem como os 3 *clusters* constituídos pelas redes de co-citação, percebe-se que os negócios sociais compreendem uma grande variedade de tópicos, sendo os mais relevantes atualmente: as tensões e os dilemas oriundos da busca por objetivos paradoxais; as perspectivas social e econômica; as dimensões comportamentais/culturais; a variedade de empreendimentos que se encaixam nesse perfil; os aspectos conceituais dos negócios sociais; as questões relacionadas ao hibridismo organizacional; e a potencialidade dessas organizações na diminuição das desigualdades sociais e na construção de um mundo melhor e mais justo.

Dentre as limitações do estudo, destaca-se a utilização de uma base dados composta apenas por artigos em Língua Inglesa, selecionados a partir de uma pequena quantidade de palavras-chaves e coletados em uma única plataforma – WOS. Portanto, sugere-se que os trabalhos futuros considerem outros repositórios de artigos científicos, inclusive de âmbito nacional, adicionando termos mais variados para aumentar o escopo da investigação.

Em suma, essa pesquisa oferece um delineamento panorâmico da produção científica de negócios sociais, através da performance de publicação de autores e periódicos, a nível

internacional, identificando os principais tópicos teóricos trabalhados nesse campo e fornecendo *insights* relevantes para o desenvolvimento de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- BATTILANA, J. et al. Harnessing Productive Tensions in Hybrid Organizations: The Case of Work Integration Social Enterprises. **Academy of Management Journal**, v. 58, n. 6, p. 1658–1685, dez. 2015.
- BATTILANA, J.; DORADO, S. Building Sustainable Hybrid Organizations: The Case of Commercial Microfinance Organizations. **Academy of Management Journal**, v. 53, n. 6, p. 1419–1440, dez. 2010.
- BATTILANA, J.; LEE, M. Advancing Research on Hybrid Organizing – Insights from the Study of Social Enterprises. **Academy of Management Annals**, v. 8, n. 1, p. 397–441, jan. 2014.
- CHELL, E. Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process. **International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship**, v. 25, n. 1, p. 5–26, fev. 2007.
- CHU, M. Commercial Returns at the Base of the Pyramid. **Innovations: Technology, Governance, Globalization**, v. 32, n. 1–2, p. 115–146, 2007.
- COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T. DE. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis social businesses. **Revista de Administração**, v. 47, n. 3, p. 385–397, 2012.
- COMINI, G. M. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras**. Doutorado em Administração—São Paulo: Universidade de São Paulo, 21 dez. 2016.
- DEES, J. G. Enterprising Nonprofits. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 1, p. 54–67, 1 jan. 1998.
- DHOLAKIA, N.; DHOLAKIA, R. R. Marketing Planning in a Social Enterprise A Conceptual Approach. **European Journal of Marketing**, v. 9, n. 3, p. 250–258, mar. 1975.
- DOHERTY, B.; HAUGH, H.; LYON, F. Social Enterprises as Hybrid Organizations: A Review and Research Agenda: Social Enterprises as Hybrid Organizations. **International Journal of Management Reviews**, v. 16, n. 4, p. 417–436, out. 2014.
- EBRAHIM, A.; BATTILANA, J.; MAIR, J. The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations. **Research in Organizational Behavior**, v. 34, p. 81–100, 2014.
- GAIOTTO, S. A. V. Empreendedorismo Social: estudo bibliométrico sobre a produção nacional e internacional. **REGPEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, n. 2, p. 101, 12 jul. 2016.
- GRANADOS, M. L. et al. Social enterprise and social entrepreneurship research and theory: A bibliometric analysis from 1991 to 2010. **Social Enterprise Journal**, v. 7, n. 3, p. 198–218, 15 nov. 2011.

- GUEDES, V. L. S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a Gestão da Informação e do Conhecimento, em Sistemas de Informação, de Comunicação e de Avaliação Científica e Tecnológica. **Revista Ponto de Acesso**, v. 6, n. 2, p. 74–109, 2012.
- HAIGH, N.; HOFFMAN, A. J. Hybrid Organizations: The Next Chapter in Sustainable Business. **SSRN Electronic Journal**, 2011.
- HIRSCH, J. E. An index to quantify an individual's scientific research output. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 102, n. 46, p. 16569–16572, 15 nov. 2005.
- IIZUKA, E. S.; VARELA, C. A.; LARROUDÉ, E. R. A. Social Business Dilemmas in Brazil: Rede Astacase. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 4, p. 385–396, ago. 2015.
- JAHCHAN, A. L.; COMINI, G. M.; D'AMARIO, E. Q. Negócios sociais: a percepção, a consciência e o grau de interesse pelo tema para os alunos de graduação em Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 17, n. 3, 31 dez. 2016.
- JAY, J. Navigating Paradox as a Mechanism of Change and Innovation in Hybrid Organizations. **Academy of Management Journal**, v. 56, n. 1, p. 137–159, fev. 2013.
- KOE HWEE NGA, J.; SHAMUGANATHAN, G. The Influence of Personality Traits and Demographic Factors on Social Entrepreneurship Start Up Intentions. **Journal of Business Ethics**, v. 95, n. 2, p. 259–282, ago. 2010.
- KOSEOGLU, M. A. Growth and structure of authorship and co-authorship network in the strategic management realm: Evidence from the Strategic Management Journal. **BRQ Business Research Quarterly**, v. 19, n. 3, p. 153–170, jul. 2016.
- MOIZER, J.; TRACEY, P. Strategy making in social enterprise: The role of resource allocation and its effects on organizational sustainability. **Systems Research and Behavioral Science**, v. 27, n. 3, p. 252–266, maio 2010.
- PACHE, A.-C.; SANTOS, F. Inside the Hybrid Organization: Selective Coupling as a Response to Competing Institutional Logics. **Academy of Management Journal**, v. 56, n. 4, p. 972–1001, ago. 2013.
- PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, L. Modelo de Negócios com Impacto Social. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 2, p. 209–225, abr. 2016.
- PRADHAN, P. Science Mapping and Visualization Tools used in Bibliometric & Scientometric Studies: An Overview. **INFLIBNET**, v. 23, n. 4, p. 15, 2016.
- ROMANI-DIAS, M. **Negócios sociais: estudo bibliométrico e análise sistemática da literatura nacional e internacional**. Mestrado em Administração—São Paulo: Centro Universitário FEI, 2016.
- ROMANI-DIAS, M. et al. Agenda de Pesquisa em Empreendedorismo Social e Negócios Sociais. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**, v. 8, n. 3, 30 dez. 2017.
- ROSOLEN, T.; TISCOSKI, G. P.; COMINI, G. M. Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um Estudo Bibliométrico da Publicação Nacional e Internacional. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 1, p. 85–105, abr. 2014.

- SANTOS, F.; PACHE, A.-C.; BIRKHOLZ, C. Making Hybrids Work: Aligning Business Models and Organizational Design for Social Enterprises. **California Management Review**, v. 57, n. 3, p. 36–58, maio 2015.
- SHORT, J. C.; MOSS, T. W.; LUMPKIN, G. T. Research in social entrepreneurship: past contributions and future opportunities. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 3, n. 2, p. 161–194, jun. 2009.
- SMITH, W. K.; GONIN, M.; BESHAROV, M. L. Managing Social-Business Tensions: A Review and Research Agenda for Social Enterprise. **Business Ethics Quarterly**, v. 23, n. 3, p. 407–442, jul. 2013.
- TEODÓSIO, A. DOS S. DE S.; COMINI, G. Inclusive business and poverty: prospects in the Brazilian context. **Revista de Administração**, v. 47, n. 3, p. 410–421, 2012.
- TRACEY, P.; PHILLIPS, N.; JARVIS, O. Bridging Institutional Entrepreneurship and the Creation of New Organizational Forms: A Multilevel Model. **Organization Science**, v. 22, n. 1, p. 60–80, fev. 2011.
- TRIVEDI, C.; STOKOLS, D. Social Enterprises and Corporate Enterprises: Fundamental Differences and Defining Features. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 20, n. 1, p. 1–32, mar. 2011.
- VAN ECK, N. J.; WALTMAN, L. Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. **Scientometrics**, v. 111, n. 2, p. 1053–1070, maio 2017.
- WILSON, F.; POST, J. E. Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. **Small Business Economics**, v. 40, n. 3, p. 715–737, abr. 2013.
- WOOD JR., T. Organizações híbridas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 2, p. 241–247, jun. 2010.
- YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2–3, p. 308–325, abr. 2010.