

**INOVAÇÃO SOCIAL POR MEIO DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS: a perspectiva de empreendimentos sociais em Cuiabá/MT**

**YASMIM PRISCILA SILVA ROSA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

**YASMIN MARTINS MORAIS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

# **INOVAÇÃO SOCIAL POR MEIO DE PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS: a perspectiva de empreendimentos sociais em Cuiabá/MT**

## **1. INTRODUÇÃO**

Eixos temáticos como pobreza, desigualdade, exclusão e vulnerabilidade social estão cada vez mais presentes na vivência da sociedade contemporânea, uma representação muito evidente deste fato, se deve aos diversos estudos e ações desenvolvidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) assim como também pelo Banco Mundial sediado atualmente em Washington - EUA (SALLES, 2015).

O aumento das concentrações de riquezas tem sido um fenômeno incontestável nos últimos anos, em sua maioria, isto é, em razão das ações das políticas de bancos centrais dos países mais desenvolvidos, esse cenário afeta com maior intensidade os países mais carentes (CORREIO BRAZILIENSE, 2021). Com o advento da pandemia da Covid-19, o Brasil apresentou uma preocupante realidade, onde no ano de 2021 os 1% mais abastados da população detinham de 48,9% do total da riqueza nacional (FERNANDES, 2021).

A vista deste cenário caótico, o empreendedorismo social e a inovação social atuam como um meio de superar os mecanismos predeterminados pelos mercados tradicionais, em razão dos resultados sociais insatisfatórios apresentados por estes, como: a geração de desigualdades sociais e questões sociais urgentes (PHILLIPS; LEE; GHOBADIAN; O'REGAN; JAMES, 2015).

É perceptível ainda que, o desenvolvimento de empreendimentos sociais tem ganhado crescente destaque, dessa forma, o campo teórico de estudos acerca deste é considerado como emergente. Segundo Monteiro (2019), o empreendedorismo social tem-se apresentado como essencial para a sociedade, pois além da perspectiva econômica, possui também o objetivo de impacto social, ou seja, de gerar valor para si e para a comunidade como um todo.

A cada momento, a temática vem ganhando mais destaque mundialmente, em conformidade com a pesquisa recente realizada pela Schwab Foundation (2020), é divulgado que pelo menos 622 milhões de pessoas tiveram suas vidas impactadas através de empresas sociais, sendo que este estudo contempla em torno de 190 países, consistindo o Brasil como um dos 10 países com maior atividade de empreendedores sociais.

No âmbito nacional, o empreendedorismo social no ano de 2021 apresentou registro de 1.272 empresas de impacto social, representando este dado um aumento de 219% nos levantamentos dos últimos 5 anos, que antes possuía apenas 579 registros em 2017 (PIPE.SOCIAL, 2021). É essencial considerar também que, a maior parte do desenvolvimento dos empreendimentos sociais são advindos de áreas periféricas que dispõem de maior carência de recursos (LEMOS; SERAPIÃO, 2022).

No contexto do Estado de Mato Grosso, é notório que o estágio dos empreendimentos sociais ainda se encontra em seus momentos iniciais, sem muita valorização e investimentos. Esta afirmação pode ser demonstrada pelo fato de que o Estado representa atualmente apenas 5% do ecossistema empreendedor brasileiro (PIPE SOCIAL, 2021).

Em face destas constantes transformações vivenciadas, torna-se explícito que a utilização da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) apresenta-se cada vez mais indispensável aos negócios, independentemente de sua natureza de criação. Isto é em favor dos diversos benefícios da qual dispõe, como baixo custo, maior flexibilidade, amplitude e agilidade de alcance (ALBERTIN; ALBERTIN, 2008).

Concomitante às TICs, as plataformas digitais não possuem uma definição única e inquestionável, podem ser delineadas como o desenvolvimento de serviços e ferramentas que estão disponíveis no campo digital, podendo variar entre as mídias sociais, blogs, instrumentos de buscas, sites de vendas e outros, deste modo, colaboram para as transações e relações entre

seus usuários (MORAES, 2020).

A utilização da Internet no desenvolvimento e manutenção dos empreendimentos é um caminho inevitável (SEBRAE, 2022). Este fato é corroborado por Castells (2002), que afirma que os empreendimentos estão inseridos em uma rede que afeta diretamente sua dinâmica de desenvolvimento, e que conforme evoluem podem oferecer a expansão ilimitada do negócio. Assim, conforme a pesquisa desenvolvida pela Vivo (2019), as redes digitais colaboram para maiores oportunidades de sucesso do empreendimento e ampliam a possibilidade de criação de novos empreendimentos de impacto social.

O âmbito digital é um campo favorável tanto para a formação de ideias inovadoras como para o compartilhamento de idealizações através da interação social com indivíduos de grupos diversificados culturalmente, etnicamente e socialmente. Assim, este campo virtual aprimora a capacidade de criação, análise e divulgação de conhecimentos de modo rápido e eficiente (MORAES, 2020). Para a perspectiva das inovações sociais, as plataformas digitais representam uma das ferramentas mais práticas e com menores investimentos financeiros para utilização e alcance de objetivos.

Considerando toda esta conjuntura, o presente estudo possui como principal indagação: De que modo a infraestrutura digital disponível afeta os empreendimentos de inovação social de Cuiabá-MT?

Com a intenção de responder à questão norteadora do estudo, o principal objetivo da pesquisa corresponde a analisar o impacto gerado a partir de plataformas tecnológicas/digitais utilizadas por empreendimentos sociais de Cuiabá/MT.

Para auxiliar o alcance do objetivo geral, buscou-se primeiramente identificar empreendimentos sociais em Cuiabá que utilizem plataformas digitais. Em seguida, realizou-se a caracterização do uso das plataformas digitais sob a perspectiva dos empreendimentos sociais, para assim, ser possível identificar qual o papel desempenhado pelas plataformas digitais para o desenvolvimento da estrutura dos empreendimentos sociais.

Em suma, a relevância da pesquisa se aplica tanto ao contexto teórico como ao empírico.

Os estudos acerca da importância das plataformas digitais ao empreendedorismo tradicional são cada vez mais latentes no âmbito acadêmico, contudo, ao relacionar as mídias digitais com o uso e desenvolvimento de empreendimentos sociais encontra-se uma lacuna na literatura acadêmica disponível, à vista disto, se apresenta a importância de uma análise mais intrínseca referente a temática.

Este estudo se justifica no aspecto teórico também pela importância de complementar e amplificar o estudo desenvolvido previamente por Millard e Carpenter (2014), a fim de contribuir para o enriquecimento do acervo científico disponível acerca da caracterização de qual o papel desenvolvido pelas plataformas digitais nos empreendimentos de finalidade social.

Quanto à perspectiva empírica, a pesquisa coopera para ampliar e facilitar a compreensão de empreendedores acerca da importância da temática, para que possam utilizar as plataformas tecnológicas como uma ferramenta mais assertiva e objetiva. O estudo busca identificar a importância desta ferramenta aos empreendimentos sociais atuantes na região de Cuiabá-MT.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este tópico é pertinente às revisões teóricas da literatura que forneceram embasamento teórico para o presente estudo. Este é composto por dois sub tópicos relativos à descrição e caracterização das concepções referentes à inovação social e empreendedorismo social nas plataformas digitais.

## 2.1 INOVAÇÃO SOCIAL

A temática da Inovação Social tem sido cada vez mais abordada, no entanto, a maioria de seus estudos são provenientes de pesquisas de originalidade estrangeira, desse modo, torna-se importante que esta seja analisada a partir de uma perspectiva mais regional, pois são poucos trabalhos científicos em relação ao tema (BATAGLIN, 2017).

Com as progressivas demandas de ordem industrial e de urbanização do século XIX, tem-se identificado um crescente aumento dos fenômenos sociais inovadores na população, seja em forma de ofertas de microcréditos, cooperativas, sindicatos ou até mesmo desenvolvimento de negócios filantrópicos (MULGAN, 2006). Conforme Mulgan (2006) expõe em seu estudo, por volta dos anos de 1945, os movimentos sociais eram liderados majoritariamente pelos governos democráticos em exercício, através da construção de estados de bem-estar social, sistemas de ensino e instituições auxiliares de agricultores e redes de faculdades de educação.

No entanto, de acordo com Juliani, Juliani, Souza e Harger (2014), a concentração de atenção ao tema é devida a incapacidade do governo de atender as inerentes demandas da sociedade. Os autores afirmam, ainda, que em razão dos incentivos ao estímulo da competitividade, o âmbito social tende a por muitas vezes desconsiderado, causando exclusões sociais e problemas coletivos.

A inovação social possui como princípio a ação de atividades e serviços inovadores que são motivados pelo propósito de atender a uma necessidade social, e os desenvolvedores destas ações são em sua maioria organizações que possuem em sua essencialidade a preocupação com o âmbito social (MULGAN, 2006). Já no dizer de Bignetti (2011), a inovação social é definida como a aplicação do conhecimento para as necessidades sociais identificadas mediante a cooperação e participação dos atores envolvidos, o seu objetivo concentra-se na busca de novas soluções que sejam duradouras e viáveis.

Phills, Deiglmeier e Miller (2008) conceituam a inovação social como uma nova resposta mais eficaz, eficiente, sustentável ou justa quando comparada às preexistentes para uma questão social, da qual o seu resultado gerado criará um valor para a sociedade em geral. Esta resposta pode ser um produto, processo ou até mesmo uma tecnologia, no entanto, ela também pode possuir um caráter mais abstrato como uma ideia, lei, movimento social, intervenção ou uma combinação destes (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008). Nesta concepção, Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010), reiteram que a temática pode ser delimitada como inovações que são boas para a sociedade e aumentam a capacidade de ação desta.

Tal aspecto também é comentado por Monteiro (2019, p. 3) ao passo que em seu estudo este afirma que a inovação social desempenha forte influência no desempenho local, através das “prestações de serviços, diversificação das atividades econômicas, valorização do patrimônio natural e sociocultural, a promoção da formação e da aprendizagem”. Estas ações se adaptam às características da região e dos indivíduos ali pertencentes, de forma a contribuir para o bem-estar e desenvolvimento destes (MONTEIRO, 2019).

Conforme as definições expostas anteriormente por Phills, Deiglmeier e Miller (2008), Bignetti (2011), Monteiro (2019) e Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010), é possível distinguir que quanto a abrangência de alcance do termo, este ainda não encontra-se completamente delimitado, entretanto entre suas diversas definições há um consenso quanto ao seu objetivo de criar valor para a sociedade através de uma nova solução eficiente e eficaz a um problema de natureza pública, podendo esta solução adquirir a forma de um processo, produto ou até mesmo ideia, gerando impacto na melhoria do bem-estar da sociedade atendida e na sua oportunidade de realização. O presente estudo obterá como base, a inovação social em forma de um produto/serviço desenvolvido por um negócio de caráter social.

## 2.2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

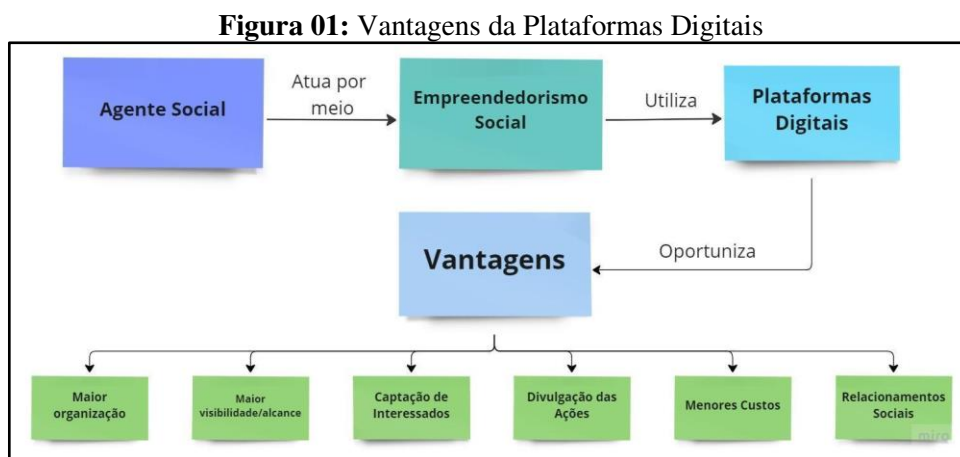
Tendo se intensificado no Brasil a partir dos anos 90, as plataformas digitais se ampliaram e expandiram seus serviços comerciais (CARVALHO, 2006), assim, a internet tem se difundido nas organizações e estas têm investido cada vez mais no âmbito digital (TEIXEIRA; SILVA, 2013).

Levando em consideração que ambos os temas retratam a importância do estabelecimento e/ou participação em redes, Castells (2002) declara que através desse fato, as tecnologias de informação desempenham as ligações da rede na velocidade da luz. Desta forma, o conhecimento tecnológico é essencial para a manutenção da competitividade e produtividade da organização, assim impacta conseqüentemente as suas potencialidades.

As plataformas digitais desempenham nos negócios o papel de “ferramentas decisivas para a mobilização, organização, deliberação, coordenação e decisão” do negócio (CASTELLS, 2013, p. 135). O mesmo fenômeno não se diferencia muito do campo empreendedor, em concordância com Castro, Araujo e Carvalho (2020), a internet proporciona aos micros e pequenos empreendedores a oportunidade de ampliarem seus campos de atuação, além de expandir a visibilidade da marca, facilitar a comunicação do cliente com a empresa, e conseqüentemente, aumentar sua lucratividade.

Neste âmbito, Borges (2011) apresenta que um dos elementos principais na busca da eficiência das plataformas digitais encontra-se na identificação e seleção das plataformas mais adequadas à realidade do negócio, sendo algumas destas imprescindíveis devido à sua grande concentração de consumidores. Desse modo, esta etapa de triagem se torna um importante passo para o sucesso posterior do negócio.

O campo teórico científico e acadêmico acerca do empreendedorismo social nas plataformas digitais ainda é muito escasso, contudo, já é possível distinguir que o meio digital oportuniza a esses empreendimentos melhores disponibilidades de captação de recursos de terceiros (AVENI, 2019), maior divulgação e ampliação do seu impacto (GENÚ, 2018) além de oportunizar e facilitar a configuração de novos modelos de negócios sociais (MILLARD; CARPENTER, 2014). As vantagens do campo digital para os empreendedores sociais podem ser representadas na Figura 01 a seguir:



**FONTE:** elaborado pela autora com base em Fontana, Oliveira, Ramos e Massaro (2021).

Assim como salientado pelo estudo desenvolvido por Fontana *et al.* (2021), além das vantagens apresentadas acima, as plataformas digitais oportunizam aos empreendimentos o impulso inicial que estes demandam, como a atração dos primeiros clientes até a sua essencialidade durante toda consolidação e manutenção do negócio.

O empreendedorismo social nas plataformas virtuais, de acordo com as conceituações de Millard e Carpenter (2014) e Castro, Araujo e Carvalho (2020), é determinado como a ação de um negócio social por meio de uma infraestrutura digital, de modo que este tenha maior facilidade de desenvolvimento e maior visibilidade.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo é pautado em pesquisa de cunho qualitativo (CRESWELL, 2007), uma vez que se propõe a analisar as inovações sociais geradas por empreendedores sociais que utilizam plataformas digitais. Assim, a pesquisa foi desenvolvida de maneira aprofundada a fim de caracterizar as qualidades e especificidades do fenômeno.

Por seu objetivo, o trabalho caracteriza-se por descritivo e explicativo, considerando que o seu enfoque se baseia na busca pela caracterização do modo que os empreendimentos sociais utilizam as plataformas digitais disponíveis, o que vem ao encontro com a definição de Triviños (1987) que afirma que a pesquisa descritiva foca na busca pela delimitação e representação das características do evento analisado. Enquanto que a pesquisa explicativa possui como objetivo central “identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”, busca “aprofundar o conhecimento da realidade, explicar a razão, o porquê das coisas” (GIL, 2008, p. 47), consentindo assim como o objetivo da pesquisa de identificar quais as inovações sociais foram desenvolvidas através do uso das plataformas digitais.

Ao que se refere ao seu procedimento, este é um estudo de caso, levando em conta que possibilita um conhecimento aprofundado acerca da realidade estudada (CRESWELL, 2007), onde os resultados permitem a formação de hipóteses e incentivos a outras análises (TRIVIÑOS, 1987). Consoante Yin (2001), o presente estudo abordou casos múltiplos, ao passo que seu principal objetivo se fundamentou na caracterização do desenvolvimento de empreendimentos sociais no âmbito digital, para isto sendo necessário o estudo aprofundado acerca das realidades empreendedoras.

Os casos foram incluídos no estudo a partir dos seguintes critérios: i) ser empreendedor social; ii) utilizar plataformas digitais; iii) estar localizado no município de Cuiabá, e; iv) ter disponibilidade para participar da pesquisa.

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas semiestruturadas (FLICK, 2009) a serem desenvolvidas com empreendedores sociais do município de Cuiabá/MT, que utilizam plataformas digitais, conforme segue no Apêndice A.

Assim, o processo de coleta e tratamento dos dados foram guiados por categorias e suas diretrizes constitutivas (DC) e operacionais (DO) previamente definidas, onde a DC reflete as definições da temática apresentada pela literatura disponível, enquanto que a DO se relaciona a ponte entre teoria e a prática, retrata o modo como o tema será observado e abordado (KERLINGER, 1979). Estas diretrizes são representadas conforme Quadro 01 a seguir.

**Quadro 01:** Categorias de Pesquisa e Definições

<b>Categoria</b>	<b>DC</b>	<b>DO</b>
Inovação Social	Possui o objetivo de criar valor para a sociedade através de uma nova solução eficiente e eficaz a um problema de natureza pública (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008; BIGNETTI, 2011), podendo esta solução adquirir a forma de um processo, produto ou até mesmo ideia (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008), gerando impacto na melhoria do bem-estar da sociedade atendida (MONTEIRO, 2019) e na sua oportunidade de realização (MURRAY, CAULIER-GRICE E MULGAN, 2010).	Ações inovadoras que são desenvolvidas com o propósito de modificar a realidade social na qual atende, que afete de modo significativo a comodidade de seu público alvo.
Empreendedorismo Social nas Plataformas Digitais	É a ação de um negócio social por meio de uma infraestrutura digital, de modo que este tenha maior facilidade de desenvolvimento e maior visibilidade (MILLARD; CARPENTER, 2014; CASTRO; ARAUJO; CARVALHO, 2020).	Empreendimentos sociais que utilizam plataformas digitais em seu negócio, e como estas impactam suas ações.

**FONTE:** elaborado pela autora (2023).

Após a definição das categorias, os dados foram tratados a partir da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2006), seguindo os passos: i) pré análise: em uma análise primária os dados adquiridos pelas entrevistas foram transcritos no Microsoft Office Word, separados distintamente entre os empreendedores entrevistados; ii) exploração: sendo esta responsável pela codificação das informações, os dados foram organizados e vinculados às categorias pertinentes; iii) tratamento e interpretação: os dados foram descritos por meio de interpretação e inferências da pesquisadora, discutidos com as literaturas pertinentes.

Os achados da pesquisa, após seus tratamento e interpretação, foram apresentados por meio de textos explicativos discutidos com as literaturas pertinentes.

#### **4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

Considerando a disponibilidade e aderência aos requisitos previamente definidos, foram analisados 4 empreendimentos sociais distintos, sendo estes representados nas entrevistas por seus criadores e colaboradores.

Assim, apresenta-se a “MyVoice” (ENT. 1), um aplicativo em desenvolvimento, criado por universitários da UFMT voltado para a segurança feminina na universidade. Assim como também participou da pesquisa, a “Vô Contigo” (ENT. 2) é um empreendimento fundamentado no transporte e acompanhamento especializado para o público da terceira idade. Por fim, participou da pesquisa, a “Rede de Cooperação Solidária - Recoopsol” (ENT. 3), um empreendimento desenvolvido por membros da coordenação, docentes, técnicos da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), com o objetivo de promover a segurança territorial, segurança alimentar e economia solidária local.

Desse modo, de acordo com as categorias de pesquisas definidas anteriormente na metodologia, a seguir apresenta-se os dados com suas respectivas análises e concepções teóricas.

#### 4.1 IMPACTO DAS INOVAÇÕES SOCIAIS

A fim de compreender de modo assertivo a inovação social desenvolvida por cada empreendimento, os entrevistados foram então questionados quanto aos principais produtos/serviços oferecidos por seus projetos e o modo como estes afetam os públicos aos quais atendem.

O ENT. 1 focaliza em um aplicativo com diversas funcionalidades de segurança pessoal feminina no âmbito UFMT, como emissão de alertas em situações de risco, mapeamento das regiões mais perigosas, chat de denúncias anônimas e canal mais facilitador de contato com autoridades de segurança, impactando diretamente na seguridade e nos casos crescentes de importunação no âmbito acadêmico.

Já a ENT. 2 apresenta a inovação por meio de um negócio de mobilidade de idosos, por meio de colaboradores previamente treinados, oportunizando desse modo para seu público-alvo a liberdade de locomoção, repercutindo assim, pontualmente na qualidade de vida, longevidade e auto estima destes, assim como também no sentimento de segurança dos familiares de seus clientes.

O empreendimento desenvolvido pelo ENT. 3 possui o seu enfoque principalmente no fomento da agricultura familiar local, contudo sua atuação apresenta-se como muito mais ampla, abrange também a produção de produtos artesanais de bolos e doces, grupos que atuam na coleta e separação de materiais recicláveis, e na prestação de serviços como gerenciamentos logísticos de negócios, eventos. Em virtude de seu amplo campo de ação, sua influência é igualmente abundante, em razão de seus diversos públicos-alvo o impacto na vivência destes varia conforme a formação e demanda de cada grupo, podendo o empreendimento atuar na legalização dos negócios a qual atende, na transição agroecológica, qualidade e segurança de produtores, comercialização e apoio na organização social.

É possível distinguir facilmente em cada empreendimento analisado ações completamente inovadoras, mas estas não se limitam apenas ao ato de inovar, todas possuem em sua essência caráter e objetivos sociais, com o intuito de solucionar um problema identificado na localidade em que vivem, seja esta identificação desenvolvida através da vivência e/ou observação do empreendedor.

Os achados da pesquisa concordam com Juliani *et al.* (2014), ao passo que estes afirmam que a inovação social origina-se pela percepção da insuficiência do governo para sanar a necessidade de um público. Assim, neste cenário, Mulgan (2006) apresenta que as respostas passam a ser procuradas por indivíduos (empreendedores) com o desejo de ofertarem produtos ou serviços que objetivam a solução da questão social. Mas tem-se também um ponto muito evidente exposto pelos autores Monteiro (2019) e Murray, Caulier-Grice e Mulgan (2010), de que esta resposta não é apenas momentânea, mas sim uma ação a longo prazo que impacta a capacidade de ação da localidade a qual atende.

Diante do exposto, percebe-se que a ação da inovação social se desenvolve a partir dos mais diversos modelos, podendo ser através da criação de um serviço, produto ou forma de processo, apesar deste fato, todos estes possuem um objetivo central em comum, a extinção/redução de uma problemática social latente.



## 4.2 A AÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NOS EMPREENDIMENTOS SOCIAIS

O conceito do termo “plataformas digitais” se refere a uma vastidão imensa de formas e objetivos de acesso, podendo esta tomar os mais diversos formatos, de um *blog* a um aplicativo. Dentre os entrevistados, as plataformas digitais mais citadas quanto a sua utilização são os *sites* e o *Instagram*.

ENT. 1 expõe que apesar de seu projeto ter como base a utilização de um aplicativo para atuar, o seu desenvolvimento não limita-se apenas a isto, há também a criação de *site* que atuará como um local apropriado para a postagem de relatos, assim como a utilização do *Instagram* para auxiliar na divulgação do aplicativo e se tornar um meio de divulgação acerca da conscientização da importância da temática. De acordo com a entrevista realizada com o ENT. 1, este apresenta que a utilização das plataformas digitais ocorre em seu projeto de modo contínuo, pois nos dias atuais este é o melhor meio de desenvolver sua ideia e propósito base.

No que concerne a ENT. 2, esta possui como principal canal de comunicação o aplicativo *WhatsApp*, contudo, atualmente está trabalhando o desenvolvimento de um aplicativo próprio, utilizando também plataformas como *Instagram*, *LinkedIn*, *Facebook* e *site* para divulgação. Todavia, a referida entrevistada afirma que atualmente a utilização das redes sociais para divulgação encontram-se estagnadas, sendo no momento esta ação realizada majoritariamente de modo *offline*, por meio do marketing boca-a-boca, distribuição de cartões de visitas em alguns locais estratégicos e *flyers*, contudo ainda não é uma forma de divulgação em massa.

ENT. 3 apresenta que as principais plataformas que utiliza são o *Instagram* para comercialização e divulgação das realizações da organização, o *site* que divulga tanto as ações desenvolvidas na comunidade tal qual também outros projetos acadêmicos relacionados, como a divulgação de semanas acadêmicas com temáticas relacionadas ao projeto. Outra plataforma importante para a comunicação e vendas no negócio é o *WhatsApp*. Anteriormente este também realizava o uso de aplicativo pessoal para comercialização, entretanto, este encontra-se fora do ar no momento.

Ao decorrer da entrevista, o ENT 3 apresenta que as plataformas digitais também estão presentes na gestão e prestação de contas do projeto, em virtude de seus múltiplos investidores. Dessa forma, torna-se fundamental o estabelecimento de uma cadeia integrada de prestação de contas, que no caso ocorre pela Uniselva. Outra funcionalidade é a utilização desta tecnologia para controle interno, como avaliação do desempenho da organização em porcentagens, identificação do alcance dos objetivos e a porcentagem de realização destes.

É perceptível que dentre os respondentes, a maioria possui as plataformas digitais como um importante elemento de seus negócios, compreendendo um ponto muito importante acerca dessas. Para que ocorra a utilização eficiente e ampliação do seu impacto no empreendimento é preciso o responsável pelo seu uso, a utilize em mais de uma forma de acesso, maximizando assim a sua capacidade de impacto e conseqüentemente a evolução do negócio. Todavia, é visível também que um dos entrevistados afirmou não utilizar atualmente as plataformas digitais de modo empenhado e focalizado em seu empreendimento, influenciando assim na sua divulgação, que ainda é ínfima e pequena. Este fato pode ser em razão do pouco conhecimento da importância, como também do modo de utilização mais eficiente e eficaz das plataformas digitais, o que resulta no desânimo e abandono destas por parte do empreendedor.

Em sua análise, Borges (2011) apresenta que em função das diversas plataformas digitais que se apresentam no mercado é essencial que se compreenda a efetiva funcionalidade de cada ambiente digital, para que dessa forma ocorra seu correto uso, atendendo aos objetivos organizacionais. Do mesmo modo que foi apresentado pelos entrevistados, Borges (2011) expõe um ponto de atenção muito importante, que é referente à criação de plataforma própria

do projeto, como aplicativos, pois estes são arriscados, tendo em vista que há a incerteza acerca de sua aceitação por parte dos consumidores, podendo ocorrer até mesmo o uso excessivo de recursos em uma plataforma que poderá não gerar retornos futuros.

Assim como apresenta-se em um dos casos analisados, quanto ao cenário empreendedor, Alves (2012), indica uma questão de grande alerta na temática no que se relaciona à ainda limitada adoção do âmbito digital por parte de microempreendedores, não diferenciando este fato ao que ocorre no âmbito social. Ainda segundo o autor, esta situação é relativa ao pouco conhecimento que os pequenos negócios possuem sobre as ferramentas digitais disponíveis.

Em referência ao reconhecimento da importância das plataformas digitais para a atuação dos empreendimentos analisados, a ENT. 2 apesar de afirmar a pouca atuação destas em seu negócio atualmente, esta reconhece seu papel no desenvolver do empreendimento e expõe que a pouca utilização das redes virtuais ocorre em favor de seus diversos afazeres cotidianos.

Em dado momento, a ENT. 2 apresenta que acredita que o potencial do fenômeno estudado, encontra-se em seu papel educativo, sendo este um “canal de conteúdo de qualidade”, não sendo necessariamente o meio mais adequado de venda, pois as pessoas que o utilizam procuram um momento de lazer e não de aquisição. Considerando este reconhecimento de sua importância, a entrevistada declarou que possui planos de investimento nesta questão, objetiva a contratação de uma agência terceirizada especializada na questão para que sua administração ocorra de forma eficiente e pontual.

Por outro lado, o ENT. 3 reafirma a primordialidade do fenômeno das plataformas digitais no âmbito do empreendimento, pois em razão do aumento das complexidades desenvolvidas no ambiente organizacional, a sua gestão sem auxílio das redes virtuais tornaria de difícil execução. O citado entrevistado afirma ainda que:

Então, acho que esse tipo de plataforma é essencial para esse gerenciamento, para acompanhar o desenrolar de cada atividade e até mesmo identificar onde é que tem uma atividade que ficou parada um tempo ou não, e onde que é possível resolver isso de forma mais objetiva e assertiva possível. (ENT. 3)

Este ponto das plataformas digitais como ferramenta de gestão é apresentado também na pesquisa de Genú (2018), que apresenta que além de contato com o público consumidor, essa também pode ser um importante mecanismo de informação e comunicação com *stakeholders*.

No contexto da divulgação e comercialização, o ENT. 3 expõe que as plataformas digitais servem como um elo do projeto universitário com a sociedade, é um meio que viabiliza o acompanhamento das ações realizadas na esfera acadêmica para a comunidade. Sendo uma ferramenta sem limites e de fácil acesso, tendo em vista ainda, o cenário onde o projeto atual, no Estado reconhecido nacionalmente pelo desempenho do seu setor de agronegócio, que conforme Barbosa (2023) é também um dos Estados que mais incide a contaminação dos rios, poços e plantações.

A fim de compreender o real valor da temática nos empreendimentos analisados, os entrevistados foram então indagados acerca da possibilidade de estes desenvolverem seus projetos sem a presença das plataformas digitais. O ENT. 1 exterioriza que a sua ação com a ausência dos meios virtuais seria completamente ineficiente, pois considerando a importância de seu tema, é imprescindível que este alcance seu público-alvo do modo mais amplo possível, é como este afirma:

A gente está criando aplicativo para UFMT. A maioria das pessoas que estão lá são jovens que usam redes sociais. Então tipo o nosso público alvo vai estar lá. Então, não

adianta a gente não usar essas plataformas porque senão a gente não vai estar atingindo o nosso público alvo. (ENT. 1)

Já a ENT. 2 revela que acredita que sem os meios digitais a sua sobrevivência poderia ser possível, contudo ao que se relaciona a sua escala de crescimento esta seria quase nula, pois isto é uma das principais características das plataformas digitais, a rápida expansão. Atualmente, os clientes consumidores do empreendimento são provenientes de indicações de outros clientes, com pouca presença das plataformas digitais.

Ainda nesta concepção, o ENT. 3 afirma que no quesito de gerenciamento, apesar de tornar-se muito mais complexo, este ainda seria possível com o auxílio de outras ferramentas, *softwares*. No entanto, ao que vincula-se a sua comercialização e divulgação, estas seriam amplamente afetadas. Com a ausência das plataformas digitais a comercialização torna-se limitada, enquanto que suas divulgações resultam em onerosas em termos sustentáveis com a poluição através da produção em escala de cartazes e panfletos, como também muito mais custosa ao empreendimento que atualmente conta com reduzidas fontes de recursos.

A partir destas informações, constata-se que o fenômeno analisado nos empreendimentos possui grande impacto nos resultados obtidos por estes. Enquanto o ENT. 1 declara a sua existência sem as plataformas digitais totalmente inviável em razão do objetivo principal do projeto, a ENT 2 consegue visualizar sua manutenção sem estas, mas não o seu crescimento, que é a base de um empreendimento bem-sucedido. Por fim, para o ENT. 3 a temática é uma importante ferramenta para sua administração, apesar de ser possível sua realização sem esta, essa não será de fácil execução. Todavia, no âmbito da divulgação e comercialização, as plataformas digitais são fundamentais, tornando quase impossível com a ausência dessas o alcance dos resultados obtidos atualmente.

Referente à essa discussão, Aveni (2019) apresenta a concepção de captação de recursos a partir das plataformas digitais, o que é corroborado pela ENT. 2 ao afirmar que já recebeu ofertas de apoiadores voluntários através de suas publicações nas redes sociais. Quanto aos meios digitais como fonte de divulgação e impacto, percebe-se uma homogeneidade nos entrevistados referente a esta repercussão, legitimando assim com os estudos de Fontana *et al.* (2021), Genú (2018), Teixeira e Silva (2013) e outros, que expõem que as plataformas digitais colaboram para maior alcance do público alvo e aumento da visibilidade do negócio.

Com base nas organizações participantes da pesquisa, evidencia-se que as plataformas digitais desempenham nos empreendimentos sociais locais diferentes papéis, em variados níveis e proporções. Dentre os principais que destacaram-se foram o de plataforma base, ferramentas de divulgação, comercialização e até mesmo de gestão. E em dado momento, foi citado até mesmo como uma fonte de sensibilização acerca de temáticas importantes pertinentes aos negócios.

Dentre as principais funcionalidades do ambiente digital, é possível assimilar um destaque para o uso deste como fonte de divulgação. Este fato pode se dar em virtude de sua grande capacidade de alcance dos mais diversos públicos em um curto espaço de tempo, sua facilidade de acesso, e um de seus pontos mais inerentes, seu baixo custo de consumo quando comparado às outras formas de divulgação tradicionais de semelhante alcance, como panfletos, TV's e rádios.

## 5. PERCEPÇÕES E IMPLICAÇÕES

O estudo desenvolvido surge como uma importante forma de ampliar as perspectivas do tema, além de incentivar maiores pesquisas acerca da área. Considerando a problemática de pesquisa evidenciada ao desenvolver da introdução, o trabalho propôs-se a compreender o

impacto causado pelas plataformas digitais virtuais para os empreendedores sociais, sendo esta questão analisada a partir da vivência e experiência de empreendimentos sociais da região.

Torna-se perceptível que os negócios participantes são empreendimentos que se encontram em diferentes estágios de desenvolvimento, podendo este fato impactar fortemente nos resultados alcançados pelo estudo. Assim, é incontestável que há algumas divergências quanto à compreensão de qual a importância das plataformas digitais virtuais para os empreendimentos. Enquanto um a julga principalmente como uma ferramenta de divulgação, outros a identificam em sua essência como uma ferramenta de não somente publicidade, mas também de comercialização, gestão e comunicação.

Outra questão que também pode ser abordada a partir dos dados é quanto a utilização das plataformas digitais no auxílio da criação do negócio, servindo até mesmo como uma ferramenta assessora no processo de pesquisa de mercado.

Dentre os resultados, percebe-se que as plataformas digitais que obtiveram maior frequência de citação quanto sua utilização pelos empreendimentos analisados, são as redes sociais, podendo isso ser em razão de estas redes já serem um ambiente conhecido, resultando assim em maior facilidade para sua adoção e utilização tanto por parte dos empreendimentos como de seus público-alvos.

Em sua maioria, as plataformas digitais constituem um importante mecanismo para a manutenção dos empreendimentos, podendo sua utilização ser realizada de modo superficial ou estratégico. Um elemento muito importante na decisão de seu modo de utilização se refere ao conhecimento específico da temática que o seu gerenciador responsável possui.

Os empreendimentos sociais que empregam o uso das plataformas digitais integram um relevante ajuntamento que pode ser considerado como uma comunidade de negócios sociais, que podem desenvolver seus projetos de modo mais assertivo através da colaboração e apoio de outros negócios.

Tendo como base as análises desenvolvidas por este estudo ao que concerne às suas possíveis implicações, tem-se a possibilidade de aplicação destas na contribuição e na formação de incentivo ao desenvolvimento de políticas públicas por meio das plataformas digitais, por iniciativa de aceleradoras e incubadoras de negócios sociais, aos novos empreendimentos que se desenvolvem. Desta maneira, estas políticas públicas servirão como uma fonte essencial de estímulo aos empreendimentos para se aprimorarem e investirem em seu âmbito digital, pois este se apresenta como uma das fontes mais acessíveis atualmente para o crescimento de negócios.

O estudo implica também ao que diz respeito ao incentivo à busca por parte dos negócios de aprimorarem o uso das plataformas digitais disponíveis, buscando identificar os objetivos e as possíveis aplicações de cada uma dessas plataformas em seu negócio, seja na procura de ampliar seu campo de acesso como para aperfeiçoar e otimizar os processos da gestão de seu empreendimento.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa obteve como objetivo principal analisar qual o impacto gerado em decorrência das plataformas tecnológicas/digitais utilizadas por empreendimentos sociais na região de Cuiabá/MT. A escolha da temática se deu em razão da crescente importância do âmbito digital no cotidiano tanto dos indivíduos como dos empreendimentos, assim, busca-se a partir deste estudo fortalecer as discussões da temática no campo social e proporcionar aos empreendimentos sociais uma compreensão mais assertiva acerca da influência do tema.

Conforme apresentado anteriormente, entre as concepções acerca das plataformas digitais compreende-se que atualmente é imprescindível que os negócios estejam dentro da perspectiva digital, pois com o avanço tecnológico a maior parte de seu público também

encontra-se neste ambiente, desta forma a visibilidade torna-se muito mais eficiente e facilitada. Mas não somente isto, a temática também desenvolve papéis de gestão, comercialização, comunicação e relacionamento.

Em relação às limitações do presente trabalho, encontra-se a quantidade de casos analisados, em razão do modelo de pesquisa adotado estes representam uma tímida porcentagem do número total que atua na região, o que causa a impossibilidade de uma compreensão mais generalista acerca dos resultados obtidos. É possível citar também a dificuldade de se obter uma base teórica robusta acerca da temática, em razão de que esta perspectiva acerca da ação das plataformas digitais ainda é pouco explorada na literatura tradicional e científica disponível.

Como sugestões de pesquisas futuras há a de que se realize o desenvolvimento de pesquisas mais focalizadas nas perspectivas do impacto das plataformas digitais pelo outro lado do fenômeno, ou seja do público atendido pelos empreendimentos sociais, possibilitando assim um ponto de vista mais assertivo acerca do efetivo impacto das plataformas digitais nos resultados visualizados por estes.

Outra sugestão de estudo que possa complementar a esta é a análise de como as plataformas digitais contribuem para o fortalecimento do ecossistema da comunicação de empreendimentos que utilizam o meio digital. Cooperando assim, para a compreensão do papel da temática não somente no que se refere à interação entre negócio e cliente, mas também do contato entre os empreendimentos sociais atuantes em determinada região.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L.; ALBERTIN, R. M. M. Benefícios do uso de tecnologia de informação para o desempenho empresarial. **Revista de Administração Pública**, v. 42, p. 275-302, 2008.

ALVES, I. F. Falta de conhecimento afasta micro e pequenas empresas das redes sociais. **UOL**, 2012. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/03/15/falta-de-conhecimento-afasta-micro-e-pequenas-empresas-das-redes-sociais.htm>. Acesso em: 02 de maio de 2023.

AVENI, A. Gestão financeira e financiamento do empreendedor social. **Revista Processus de Estudos de Gestão, Jurídicos e Financeiros**, v. 10, n. 39, p. 04-19, 2019.

BARBOSA, L. Agrotóxicos colocam em risco produção agrofamiliar em assentamento no Mato Grosso. **Agência Pública**, 2023. Disponível em: <https://apublica.org/2023/02/agrotoxicos-colocam-em-risco-producao-agrofamiliar-em-assentamento-no-mato-grosso/>. Acesso em: 25 de abr. 2023.

BATAGLIN, J. C. **Barreiras e facilitadores da inovação social: estudo de casos múltiplos no Brasil**. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

BIGNETTI, L. P. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.

BORGES, M. **Explorando o uso de plataformas digitais de mídia social por empresas para co-criação com consumidores**. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2011.

CARVALHO, M. S. R. M. A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. **Unpublished Estudos de Ciência e Tecnologia no Brasil**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, G. C.; ARAUJO, L. M.; CARVALHO, P. K. F. Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 4, 2021.

CRESWEL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

Desigualdade aumenta no mundo e dívida de países pobres avança, alerta Malpass. **Correio Braziliense**, 2021. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/economia/2021/10/4954969-desigualdade-aumenta-no-mundo-e-divida-de-paises-pobres-avanca-alerta-malpass.html>. Acesso em: 12 de nov. 2022.

FERNANDES, D. 4 dados que mostram por que o Brasil é um dos países mais desiguais do mundo, segundo relatório. **BBC News**, 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-59557761#:~:text=As%20desigualdades%20patrimoniais%20s%C3%A3o%20ainda,financeiros%2C%20como%20propriedades%20imobili%C3%A1rias>. Acesso em: 12 de nov. 2022.

FLICK, U. **Qualidade na Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONTANA, D. M.; OLIVEIRA, D. L.; RAMOS, E. G.; MASSARO, A. S. Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, 2021.

GENÚ, J. M. **É difícil ser uma startup social?: a visão dos empreendedores sociais**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**, ed. 6. Editora Atlas SA, 2008.

JULIANI, D. P.; JULIANI, J. P.; SOUZA, J. A.; HARGER, E. M. Inovação social: perspectivas e desafios. **Revista ESPACIOS**, v. 35, nº 5, 2014.

LEMOS, F.; SERAPIÃO, S. Empreendedorismo social para mudar o olhar sobre o sucesso dos negócios. **EXAME**, 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/rodrigo-santini/empreendedorismo-social-para-mudar-o-olhar-sobre-o-sucesso-dos-negocios/>. Acesso em: 15 de nov. 2022.

Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental. **Pipe Social**, 2021. Disponível em: [https://mapa2021.pipelabo.com/downloads/3\\_MapadeImpactoRelatorioNacional.pdf](https://mapa2021.pipelabo.com/downloads/3_MapadeImpactoRelatorioNacional.pdf). Acesso em: 15 de nov. 2022.

MILLARD, J.; CARPENTER, G. **Digital technology in social innovation: a synopsis**. A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research, 2014.

MONTEIRO, A. O que é a Inovação social? Maleabilidade Conceitual e Implicações Práticas. **Dados**, v. 62, 2019.

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

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. **The open book of social innovation**. London: Nesta, 2010.

PHILLIPS, W.; LEE, H.; GHOBADIAN, A.; O'REGAN, N.; JAMES, P. Social Innovation and Social Entrepreneurship: A Systematic Review. **Group & Organization Management**, 2015.

PHILLS, J. A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D. T. Rediscovering social innovation. **Stanford Social Innovation Review**, v. 6, n. 4, p. 34-43, 2008.

Por que sua empresa deve estar na internet. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/colocar-a-sua-empresa-na-internet-pode-ser-um-bom-negocio,1071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 13 de nov. 2022.

Propósito e internet são importantes na hora de empreender, dizem os jovens. **Vivo**, 2019. Disponível em: <https://fundacaotelefonicavivo.org.br/noticias/proposito-poder-de-escolha-e-internet-sao-importantes-para-quem-quer-empreender-segundo-os-jovens-brasileiros/#:~:text=A%20internet%20estimula%20a%20colabora%C3%A7%C3%A3o,surgir em%20neg%C3%B3cios%20de%20impacto%20social>. Acesso em: 12 de nov. 2022.

SALLES, F. C. O papel da ONU e do Banco Mundial na consolidação do campo internacional de desenvolvimento. **Contexto Internacional**, v. 37, p. 347-373, 2015.

SANTOS, F. M. A positive theory of social entrepreneurship. **Journal of business ethics**, v. 111, n. 3, p. 335-351, 2012.

TEIXEIRA, A. M.; SILVA, A. J. A. **Empreendedorismo na Internet**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Análise e Desenvolvimento de Sistemas) - Faculdade Guairacá. 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

Two Decades of Impact. **Schwab Foundation**, 2020.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.