

**VALOR SOCIAL? PRODUTOS E SERVIÇOS COMO VALORES SOCIAIS: uma proposta via fenomenografia para análise qualitativa dos objetivos e impactos sociais de empresas sociais**

**SILVIA MARCIA RUSSI DE DOMENICO**  
PESQUISADORA AUTÔNOMA

**RAFAELA ANDRADE NASCIMENTO CHUMBO**  
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE (MACKENZIE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES.

## **VALOR SOCIAL? PRODUTOS E SERVIÇOS COMO VALORES SOCIAIS: uma proposta via fenomenografia para análise qualitativa dos objetivos e impactos sociais de empresas sociais**

### **Introdução**

A missão do empreendedorismo social para diversos autores é a geração de valor social. No entanto, há pouca discussão e falta de consenso sobre esse tema. Alguns pesquisadores consideram ambos conceitos como sinônimos, conceituando-os tanto como objetivos (missão/propósito), quanto resultados (impacto) das ações empreendedoras. Além disso, há uma ênfase na mensuração do impacto social, tanto na academia, quanto pelos praticantes. Haveria algum caminho que auxiliasse a reduzir os dissensos no campo e contribuísse para a tomada de decisão na gestão e nos investimentos das organizações sociais?

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Este ensaio teórico visa a defender que 1) os produtos e serviços dos negócios sociais sejam entendidos como valores sociais, à luz do interacionismo simbólico e, 2) a investigação dos diferentes significados desses valores sociais (produtos/serviços experienciados pelos beneficiários) ocorra via fenomenografia, possibilitando um caminho qualitativo para análise dos resultados das ações empreendedoras e, em última instância, do objetivo último das organizações.

### **Fundamentação Teórica**

Mediante mapeamento da literatura em bases de referência, mostra-se a) escassez de estudos sobre valor social no campo do empreendedorismo social, b) pouca presença da voz dos beneficiários, c) falta de consenso nas poucas definições encontradas, d) sobreposição com o conceito de impacto social, que é, então, discutido no artigo. Seguem-se a apresentação da teoria de valores sociais de Thomas e Znaniecki (2006), fermentada no interacionismo simbólico e os fundamentos da fenomenografia (Marton, 1994a, 1994b) como proposta metodológica para investigá-los.

### **Discussão**

A partir da proposição de que um produto/serviço de uma empresa social é algo que contém um conteúdo empírico, concreto ou abstrato, acessível a seus beneficiários, os quais lhe dão significado à medida que o experienciam, atribuindo-lhe finalidade e agindo em relação a esse produto ou serviço mediante diferentes tipos de atividades, apresenta-se a análise fenomenográfica para investigar as diferenças de significados atribuídos, chegando-se a categorias passíveis de hierarquização, que possuem relação com os resultados da organização social e, conseqüentemente, com seus objetivos.

### **Conclusão**

A proposta do resgate da teoria de valores na perspectiva sociológica, desenvolvida na tradição interacionista simbólica e enraizada no pragmatismo americano, para definir produtos e serviços das empresas sociais como valores sociais, unida à fenomenografia - uma metodologia para investigação de diferentes concepções sobre um fenômeno, possibilita chegar a resultados qualitativos úteis, de forma padronizada e que permite comparar, ao longo do tempo, os impactos sociais produzidos por diferentes empresas sociais que ofertam um mesmo tipo de produto/serviço vis-à-vis os objetivos definidos.

### **Referências Bibliográficas**

França, N. R. C. (2019). The meaning-making of social impact in the academic and practitioners discourses. Tese de doutorado. FEA, USP. São Paulo. Marton, F. (1994a). Phenomenography. In T. Husén, & T.N. Postlethwaite (Eds). The international encyclopedia of education (2nd ed., 8, pp.4424-4429). Pergamon. Marton, F. (1994b). The idea of phenomenography. R. Ballantyne, & C. Bruc (Eds.). Philosophy and Practice Conference (pp.7-9), Brisbane. Thomas, W. I., & Znaniecki, F. (2006). El campesino polaco en Europa y en América. Madrid: CIS.