

ÁREA TEMÁTICA: Empreendedorismo e Startups

**EMPREENDER PARA TRANSFORMAR: REFLEXOS DO EMPREENDEDORISMO
SOCIAL E CRIAÇÃO DE VALOR EM COOPERATIVAS PIAUIENSES**

36º ENANGRAD

Resumo

O Empreendedorismo Social (ES) agregado à criação de valor social tem ganhado destaque nos negócios. Analisar o papel das organizações em práticas sociais tornou-se de grande relevância para estudos. Este artigo objetivou investigar como as práticas adotadas por empreendimentos sociais contribuem para a criação de valor social. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa de abordagem qualitativa de caráter exploratório e descritivo com base no estudo de casos múltiplos proposto por Eisenhardt (1989) em 05 cooperativas piauienses, com aplicação de um roteiro de entrevista semiestruturado composto por 07 questões junto aos empreendedores atuantes nas cooperativas participantes. As cooperativas têm variados motivos sociais que resultam no seu surgimento, principalmente, de cunho econômico com vista a geração de renda e melhorias nas categorias sociais mais vulneráveis. No quesito ações sociais, nota-se um retorno social significativo para os envolvidos e em relação aos desafios para criação de valor social, apontou-se a falta de suporte do governo estadual e federal, o preconceito social e ausência de recursos para melhor desenvolvimento dessas cooperativas. Conclui-se que esses empreendimentos possuem criação de valor social como uma consequência predominante de suas ações de forma a melhorar a qualidade de vida das comunidades apesar dos desafios e limitações presentes.

Palavras-chaves: Empreendedorismo Social; Criação de Valor; Cooperativas.

ABSTRACT

Social Entrepreneurship and creating social value have gained prominence in business. Analyzing the role of organizations in social practices has become of great relevance for studies. This article aimed to investigate how the practices adopted by social enterprises contribute to the creation of social value. For this purpose, qualitative research of exploratory and descriptive nature was developed based on the multiple case study proposed by Eisenhardt (1989) in 05 cooperatives in Piauí, with the application of a semi-structured interview script composed of 07 questions with the entrepreneurs working in the participating cooperatives. The cooperatives have various social reasons that result in their emergence, mainly of an economic nature, to generate income and improve the most vulnerable social categories. In terms of social actions, a significant social return is noted for those involved. Regarding the challenges for creating social value, the lack of support from the state and federal government, social prejudice, and lack of resources for better development of these cooperatives were pointed out. It is concluded that these enterprises have the creation of social value as a predominant consequence of their actions in order to improve the quality of life of communities despite the challenges and limitations present.

Keywords: Social Entrepreneurship; Value creation; Cooperatives.

1. Introdução

O Empreendedorismo Social e a criação de valor social são fenômenos direcionados para a solução de problemas sociais, ambientais ou comunitários de maneira financeiramente sustentável, indo além do retorno financeiro (Dohrmann; Raith; Sielbold, 2015). Em tempos de crise financeira, disparidades sociais e desafios ambientais, o Empreendedorismo Social é visto como crucial para promover transformações sociais, destacando-se pela implementação de soluções criativas e sustentáveis (Simanavicius *et al.*, 2021).

A principal diferença entre Empreendedorismo Social e empreendedorismo comercial é o foco do primeiro na criação de valor social em vez da captura de valor como visa o comercial (Comini, 2016). Além disso, esses empreendimentos também buscam parcerias e colaborações com organizações governamentais, sem fins lucrativos e empresas privadas, a fim de ampliar o alcance e a eficácia das suas iniciativas.

Nesta perspectiva, evidencia-se que organizações sociais como cooperativas configuram-se como empreendimentos sociais. Isso revela que o empreendedorismo social e a criação de valor social podem ser investigados em cooperativas já que essas organizações, por sua própria natureza, buscam equilibrar objetivos econômicos com propósitos sociais, promovendo o bem-estar coletivo de seus membros e da comunidade (Oliveira; Da Silva, 2019).

As cooperativas, guiadas por princípios de autogestão e solidariedade, são propícias ao empreendedorismo social. Nelas, surgem iniciativas que respondem a desafios locais com soluções inovadoras. Essas ações criam valor social, fortalecem vínculos comunitários e promovem desenvolvimento inclusivo (Garteiz-Aurrecoa, 2011; Porto, 2023).

Diante do exposto, o presente trabalho problematizou: De que maneira as práticas implementadas por empreendimentos sociais da região norte do Piauí contribuem para a criação de valor social e atendimento das necessidades locais? Como objetivo geral, investigou as contribuições das práticas adotadas por empreendimentos sociais nas respectivas regiões estudadas no estado do Piauí na criação de valor social e atendimento das necessidades locais. De forma específica: Descreve os principais motivos que conduziram ao surgimento da organização; identifica ações sociais desenvolvidas pelas organizações; aponta os desafios enfrentados pelos empreendimentos sociais presentes em regiões do Piauí no processo de criação de valor social.

No Brasil, um dos países mais desiguais do mundo, o Empreendedorismo Social emerge como uma solução potencial para problemas sociais e econômicos. No estado do Piauí, que apresenta níveis de desigualdade de renda, o Empreendedorismo Social pode catalisar mudanças benéficas para as comunidades locais. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), em 2018, os 10% mais ricos do Piauí ganhavam 18 vezes mais que os 40% mais pobres, destacando a urgência de ações que promovam maior equidade social (IBGE, 2019).

Em países emergentes as instituições governamentais muitas vezes falham em prover suporte adequado aos mais carentes, tornando o Empreendedorismo Social uma abordagem relevante para fomentar estratégias frente a estes desafios. Além disso, o Empreendedorismo Social ainda carece de uma consolidação conceitual na literatura. Diversos autores apontam para desafios na definição do termo, especialmente no contexto brasileiro, ressaltando a necessidade de pesquisas que desenvolvam abordagens, conceitos e modelos para uma compreensão mais robusta

(Gauthier *et al.*, 2020; Simanavicius *et al.*, 2021; Campigotto-Sandri *et al.*, 2020; Pirson, 2012; Barki, 2015).

Este trabalho está estruturado por esta introdução, referencial teórico acerca do tema em questão, procedimentos metodológicos, análise e discussão de resultados e considerações finais com base nos dados trabalhados.

2. Referencial Teórico

2.1 Empreendedorismo Social e Criação de valor social

Empresas sociais podem ser descritas como entidades de dupla finalidade que combinam objetivos lucrativos com metas sociais (modelos híbridos) ou organizações sem fins lucrativos que se envolvem em atividades comerciais para apoiar a consecução de sua missão (organizações com objetivos sociais) (Crupi; Liu; Liu, 2022; Schin; Cristache; Matis, 2023)

Elkington e Hartigan (2008) apresentam três modelos empresariais sociais: organizações sem fins lucrativas cuja alavancagem é feita por meio de potenciais fontes de financiamento; híbrido sem fins lucrativos, filantrópico, mas com o apoio do governo e negócio social, que obtém renda a partir de mercados mal explorados. Seguindo a visão de Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006), o empreendedorismo social, em termos mais gerais, envolve atividades inovadoras com um propósito social, podendo se manifestar tanto no setor privado, como no terceiro setor ou em organizações de natureza híbrida (Ran; Weller, 2021).

Assim, a exploração excessiva dos recursos naturais, aumento da pobreza e da fome em regiões desfavorecidas e o crescimento das disparidades sociais, têm promovido debates políticos e pesquisas científicas globais em busca de soluções à luz do Empreendedorismo Social e criação de valor (Gaiotto, 2016; García-González; Ramírez-Montoya, 2021).

O Empreendedorismo Social atua na implementação de ações que geram valor social para promover externalidades positivas na comunidade e representa um fenômeno que compreende o papel dos indivíduos envolvidos em iniciativas sociais, são os denominados empreendedores sociais. Isso se relaciona com a constatação de que estudos sobre o bem-estar de empreendedores focados na criação de valor social pode ser um elemento central na construção de uma sociedade mais inclusiva (Daniel; Pasquire, 2019; Sigala, 2019).

Confirma-se então que quando ocorrem atividades com propósito de resolver questões sociais, tem-se a presença do ES na criação de valor social. Isso possibilita investigações por diferentes pesquisadores sobre as motivações e práticas de ações sociais promovidas por instituições que se configuram como empreendimentos sociais. A geração de valor para esses empreendimentos é fundamental para transformações significativas e leva a diferentes interpretações do cenário global vigente (Nieuwenhuizen, 2022).

A criação de valor social está relacionada à entrega de valor de uma organização para suas diversas partes interessadas, que são considerados beneficiários-alvo dentro de um ecossistema específico. Não necessariamente, um valor monetário, mas, um benefício ou melhorias nos bens coletivos, por exemplo. É a partir dessa definição que os empreendedores sociais direcionam seus esforços em prol da construção de valor (Denny-Smith *et al.*, 2021; Gonçalves *et al.*, 2022).

Pesquisas em diversos países, como na Europa, indicam que os líderes sociais reconhecem que qualquer organização que opere dessa maneira deve ter como prioridade a missão de criar valor social. Além disso, devido ao hibridismo, os empreendimentos sociais tendem a ser mais inovadores, permitindo a movimentação

de receitas diversificadas voltadas para a criação de propostas de valor e benefícios sociais (Granados; Rosli, 2020; Nieuwenhuizen, 2022).

Com relação ao valor econômico, discussões sobre ES e criação de valor social revelam que, em empreendimentos promovidos por organizações da sociedade civil, o aspecto financeiro se integra como um componente de sustentabilidade financeira, possibilitando que a organização funcione com maior número possível de recursos. Já no caso das empresas privadas, o valor econômico está ligado à lucratividade e não apenas à manutenção funcional da organização (Moura; Comini; Teodosio, 2015; Gonçalves *et al.*, 2022).

A criação de valor social se concentra nas ações executadas pelos empreendedores que atuam em negócios de impacto como pioneiros em ideias, possuindo habilidades criativas para oferecer soluções a problemas sociais, devendo promover a melhoria da sociedade (Ramirez Álvarez, 2019; Moura; Comini; Teodosio, 2015).

Dessa forma, com uma ênfase significativa na criação de valor social, Dohrmann, Raith e Siebold (2015) também afirmam que a definição de trabalho de missão social abrange qualquer processo que eficientemente combine recursos para criar valor social. E, todas as combinações de recursos visam promover a adoção de valor social, atendendo às necessidades sociais e desencadeando mudanças sistemáticas. Detalhadamente, para os autores o valor social é originado ao estimular ou satisfazer diversas necessidades, como as de consumo (fome, habitação, saúde e fornecimento), necessidades de emprego (educação e trabalho) e necessidades da sociedade (meio ambiente, política e segurança).

Conforme Comini (2016), o valor social esperado pode aprimorar as condições sociais, como as relacionadas ao trabalho, acesso ao progresso tecnológico ou integração e participação na comunidade. Leal, Freitas e Fontenele (2015) afirmam que a criação de valor social no empreendedorismo é frequentemente abordada como um ponto positivo de vantagem competitiva.

Isso porque a partir do momento em que as empresas começam a aderir a questões sociais ou qualquer outro fator associado às carências comunitárias sua imagem para o público em geral gera impacto positivo, contrariando outros empreendimentos que não adotam a mesma visão. Essa abordagem amplia os objetivos empresariais para além do interesse exclusivo dos acionistas, considerando o papel das empresas na promoção do bem-estar da sociedade (Ramirez Álvarez, 2019; Ran; Weller, 2021).

Dessa forma, descrever e caracterizar o “valor social” permite verificar a priorização dos elementos que influenciam sua criação e permite aferir o progresso em relação às metas das organizações que detêm um viés puramente social (Rawhouser; Cummings; Newbert, 2019). Esses laços criam a sinergia necessária para obtenção do resultado social esperado.

Em síntese, a essência do empreendedorismo social reside na tendência de criar valor social, ao permitir a solução e atendimento de necessidades sociais, visando não apenas aspectos financeiros, mas, conforme discutido, beneficiar comunidades e proporcionar melhorias aos mais vulneráveis. No entanto, segundo a literatura, essa forma de negócio deve buscar ser sustentável e obter financiamento para manter suas atividades, visto que pretende beneficiar não apenas indivíduos isolados, mas a sociedade em geral.

3. Metodologia

3.1 Classificação da pesquisa

O estudo adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratória e descritiva, o qual de acordo com Gil (2019) tem como finalidade proporcionar uma

maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo mais explícito ou construir hipótese. Segundo Marconi e Lakatos (2017) a pesquisa descritiva delinea aspectos como descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos.

Para investigar como os empreendimentos sociais geram valor social, houve a realização de estudo de caso múltiplos seguindo as diretrizes presentes na abordagem de Eisenhardt (1989). Tal método se mostra válido para análises em que o fenômeno é escassamente discutido na literatura, mas apresenta evidências empíricas limitadas (Eisenhardt, 2021). Portanto, adotar uma abordagem qualitativa com foco em estudo de caso, possibilitou aprofundar as compreensões sobre o Empreendedorismo Social com base na criação de valor social.

3.2 Instrumento e coleta dos dados

Como instrumento de coleta de dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas em 05 Cooperativas localizadas na região Norte do Piauí, tendo como participantes os empreendedores sociais atuantes nessas instituições. Para a realização das entrevistas foi seguido um roteiro de 07 questões que auxiliou na formação de categorias referente ao assunto abordado em conformidade ao método indicado. O roteiro tem como referência o estudo dos autores Alves e Netto (2013) e pode ser visualizado no Quadro 01.

Quadro 01-Roteiro de entrevista

ROTEIRO EMPREENDEDORES	OBJETIVO ATENDIDO
Descreva como começou o empreendimento. Porque decidiu abrir essa organização?	Descrever os principais motivos que conduziram ao surgimento da organização.
Quais os principais objetivos da cooperativa? Que atividades são desenvolvidas para levantar recursos? Como esses recursos são empregados/distribuídos? Quais as ações sociais são realizadas pela instituição? Há um retorno positivo delas?	Identificar ações sociais desenvolvidas pelas organizações com ênfase na criação de valor social.
Quais os principais desafios relacionados ao apoio governamental?	Averiguar os desafios enfrentados pelos empreendimentos sociais presente na região Norte do Piauí no processo de criação de valor social.

Fonte: Adaptado de Alves e Netto (2013)

A coleta de dados compreendeu a aplicação do roteiro de entrevista semiestruturada junto aos empreendedores sociais agregadas a realização de observações em campo para compreender o funcionamento das organizações estudadas. Vale acrescentar, que a escolha das organizações assim como os dados obtidos se deu conforme a disponibilidade e interesse ao convite para participar do estudo.

Para formação das análises seguiu-se o processo de codificação proposto por Eisenhardt (1989) no qual são criados códigos que se adequam a criação de categorias com base nos relatos das respostas dos entrevistados. Após isso, os códigos foram avaliados por um especialista para confirmar sua viabilidade analítica. Nisso, se tornou possível identificar pontos semelhantes e diferentes entre as organizações estudadas. Para isso, foi empregado o uso do software Atlas Ti e Excel como suporte para condução das análises e seu processo de codificação.

3.3 Procedimentos de análise dos dados

No processo de análise dos dados, cada categoria foi construída com base nos códigos que surgiram das entrevistas realizadas com as cooperativas estudadas. O Quadro 02 expressa a adequação com os códigos utilizados, as categorias construídas a partir desses códigos e as questões do roteiro referente a cada um deles.

Quadro 02: Codificação e categorização

CÓDIGOS	CATEGORIAS	QUESTÕES DO ROTEIRO DE ENTREVISTA
Início da cooperativa	História da cooperativa	Descreva como começou o empreendimento. Porque decidiu abrir essa organização?
Objetivos da cooperativa Missão social	Missão social	Quais os principais objetivos da cooperativa? Quais as ações sociais são realizadas pela instituição? Há um retorno positivo delas?
Atividades para adquirir recursos	Aquisição de recursos.	Que atividades são desenvolvidas para levantar recursos? Como esses recursos são empregados/distribuídos?
Limitações nas atividades	Desafios	Quais os principais desafios relacionados ao apoio governamental?

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

O roteiro de entrevista destinado aos 5 empreendedores e/ou gestores que conhecem toda a trajetória das cooperativas contemplou 07 questões distribuídas entre as categorias analisadas. As visitas para observação em campo ocorreram em 02 cooperativas: Cooperativa Mel com 01 visita: 07/04/2024 e Cooperativa Reciclagem com 03 visitas: 12/12/2023, 15/12/2023 e 17/01/2024 (ver apêndice). Acrescenta-se que as visitas ocorreram conforme agendamento e disponibilidade dos responsáveis pelos empreendimentos.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Surgimento e história das cooperativas participantes do estudo

Neste primeiro momento, será apresentado uma visão geral da história e surgimento dos empreendimentos integrantes do estudo disposto no Quadro 03:

Quadro 03: História e surgimento das cooperativas participantes

Empreendimento	Resumo-História
Cooperativa Babaçu	• Início da cooperativa: foi criada em 2020. • Possui CNPJ-Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas. • Possui 22 famílias associadas. • O plano é de uma comercialização maior dos produtos e para isso foi criado o rótulo dos produtos e foi testado e aprovado.
Cooperativa Agropecuária	• Início da cooperativa: foi criada em 2021, inicialmente por 5 alunos que concluíram um curso técnico em agronegócio pelo SENAR. Depois disso, outros produtores se interessaram e hoje somos 35 cooperados.
Cooperativa Reciclagem	• Início das atividades: Em 2015 foi registrada como cooperativa. Os trabalhadores realizam a coleta de materiais recicláveis • Destaca-se a preocupação com o meio ambiente e de como os catadores são importantes nesse papel. • Inicialmente, haviam 18 famílias que iam ao local para fazer seleção de materiais e esse número aumentou para 36.

	• Possui CNPJ, estatuto.
Cooperativa Mel	• Início das atividades: a cooperativa foi criada em 2017, porém a discussão para sua criação começou ainda em 2016. Iniciou-se com 5 apicultores e hoje possui 42 associados. • É uma cooperativa mista, ou seja, trabalha com mais de um ramo. • A maioria dos cooperados são apenas produtores, mas tem-se técnicos pelo IFPI e pelo SENAR.
Cooperativa Agricultura	• Início das atividades: Criada em 2011 através do Sindicato dos Trabalhadores Rurais.. • Abrange todos os produtos da agricultura familiar, mas, o forte principal é a polpa de fruta, tendo os próprios agricultores rurais da localidade como participantes. • Possui cerca de 70 cooperados e conta com uma diretoria de apoio que desempenham atividades diversas, tais como contabilidade, administrativas, secretariado.

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O Quadro 03 expressa que a Cooperativa Babaçu, criada em 2020, visa fortalecer a comercialização de produtos derivados do babaçu. Com CNPJ regularizado, reúne 22 famílias que trabalham juntas para agregar valor aos seus produtos. Recentemente, aprovaram um novo rótulo para alcançar um mercado mais amplo. A Cooperativa Agropecuária, fundada em 2021 por cinco alunos recém-formados em agronegócio pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Rural-SENAR, conta com 35 membros que se uniram para fortalecer atividades agrícolas.

No caso da Cooperativa de Reciclagem, registrada em 2015, tem sido crucial na coleta de materiais recicláveis, promovendo sustentabilidade e conscientização ambiental. Inicialmente composta por 18 famílias, agora conta com 36. A Cooperativa Mel, formalizada em 2017, começou com cinco apicultores e hoje tem 42 associados, combinando produção de mel com outras atividades agrícolas.

A Cooperativa de Agricultura, fundada em 2011 pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais, concentra-se na produção de diversos produtos da agricultura familiar, destacando-se pela polpa de fruta e reunindo cerca de 70 cooperados. Com uma diretoria eficiente, promove a economia regional e a agricultura sustentável. Essas cinco cooperativas demonstram como o trabalho conjunto pode transformar comunidades e promover o desenvolvimento socioambiental.

A seguir, apresenta-se discussões condizentes à caracterização dos empreendimentos estudados conforme as categorias propostas: missão social, crescimento e mudanças na Cooperativa, controle administrativo, aquisição de recursos, retorno social, desafios e parcerias.

4.2 Categoria Missão social

A categoria Missão Social elucida aspectos referentes aos objetivos pelos quais os empreendimentos surgiram e os propósitos que direcionaram sua abertura e atuação social, (Quadro 04).

Quadro 04: Categoria Missão Social

Instituição	Entrevistas Empreendedores Sociais
Cooperativa Babaçu	“Nossos planos e projetos para executar na cooperativa sempre são de comercialização maior, onde nós planejamos aumentar cada vez mais a comercialização desses produtos, inclusive exportar para outros países. Estamos em busca cada dia de melhorar para chegar a esse objetivo” (...). “Nós buscamos sempre melhorar a questão da qualidade estética do produto para uma futura exportação maior.”

Cooperativa Agropecuária	“Estamos buscando ser conhecidos e reconhecidos a nossa cooperativa no estado do Piauí, a nível de Piauí, a nível de município e a nível de Brasil (...). “Nós já estamos com dois projetos de compra de propriedade, de compra de terra para os produtores rurais”. “Dá um impulso na produção aqui do nosso município, inclusive dos nossos cooperados.
Cooperativa Reciclagem	“Além de um meio ambiente mais limpo, o trabalho dos catadores é um importante pilar para a economia sustentável que está tomando forma em todo mundo.”
Cooperativa Mel	“A minha ideia hoje na frente da cooperativa é trabalhar, fazer o processamento dos produtos (...)”. “A gente está entrando com a acerola, então a gente quer fazer polpas de fruta. Tem o caju também, goiaba, manga, nossa região é rica nisso, melancia. E nos ovos, fazer um entreposto de ovos e no mel, um entreposto de mel para fazer envase e comercializar em pequenas escalas, no comércio local e agregar valor.”
Cooperativa Agricultura	“No momento o objetivo é esse, que nós possamos levar para mesa do consumidor um alimento saudável, diretamente dos locais produtivos.”(...) “Um cheiro verde orgânico, uma melancia orgânica, um mamão sem precisar utilizar nenhum tipo de remédio.”

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Os relatos dos empreendedores sociais revelam objetivos focados na maior comercialização e no retorno social para cooperados e a comunidade externa. Isso confirma o estudo de Elkington e Hartigan (2008), que identifica três modelos empresariais sociais: organizações sem fins lucrativos alavancadas por diversas fontes de financiamento, modelos híbridos filantrópicos com apoio governamental e empreendimentos sociais que obtêm renda de mercados mal explorados (Ran; Weller, 2021).

As cinco cooperativas estudadas ilustram bem o estudo de Garteiz-Aurrecoa (2011), que distingue duas dimensões da função social: intra-cooperativa, focada nas relações internas, e extra-cooperativa, focada nas relações com a comunidade externa. As cooperativas Babaçu, Agropecuária e Mel, ainda em crescimento, evidenciam mais a dimensão intra-cooperativa, concentrando-se principalmente nos cooperados. Em contraste, as cooperativas Reciclagem e Agricultura, com um viés extra-cooperativo, têm missões socioambientais que beneficiam tanto os cooperados quanto o público externo.

Quanto ao retorno social, os empreendedores destacam que é focado apenas nos cooperados devido a limitações econômicas ou governamentais, mas seu impacto é evidente: as cooperativas apoiam grupos marginalizados, como produtores, catadores e agricultores, oferecendo oportunidades e incentivando o cooperativismo e a sustentabilidade.

Crupi, Liu e Liu (2022) e Ran e Weller (2021) reforçam que o valor social é criado por meio de produtos e atividades com causa social, gerando benefícios para a sociedade mesmo quando não é o objetivo principal. Assim, as cooperativas não só fortalecem seus membros, mas também produzem um impacto positivo indireto na comunidade. Observações e entrevistas confirmam essas afirmações, evidenciando o papel transformador dessas iniciativas.

4.3 Categoria aquisição de recursos

O Quadro 05 refere-se às atividades que são desenvolvidas pelas cooperativas para aquisição de recursos e de como esses recursos são distribuídos entre os cooperados.

Quadro 05: Categoria aquisição de recursos

Instituição	Entrevistas Empreendedores Sociais
Cooperativa Babaçu	“Com o babaçu nós produzimos o azeite tradicional, o azeite prensado a frio, o óleo extra virgem de babaçu e produzimos também o carvão do babaçu”(…) “Com relação aos recursos, eles são distribuídos mensalmente para cada cooperado. Nós temos uma ficha de presença de cada cooperado, onde nesta ficha é feita a assinatura diariamente de cada um. E no final do mês, mensalmente, nós analisamos toda essa ficha de frequência e distribuímos. Para cada cooperado, o recurso conforme trabalhado no mês.”
Cooperativa Agropecuária	“A nossa cooperativa, a atividade principal é a criação de suínos. Então aqui nós criamos... É suínos, é galinha, é caprinos, é ovinos, é agricultura de grãos”(…) “Cada família recebe como o trabalhado”.
Cooperativa Reciclagem	“É pouco demais. E aí às vezes a gente precisa de cesta básica, precisa de uniforme, de luvas, como por exemplo. Tem que ter uns 3 pares de luvas para casa. Porque hoje você lava, a gente faz aqui 4 horas. Se não enxugar, tem que trabalhar com uma enxuta e é muito pouco (...) os materiais mais vendidos O que mais sai são esses aí mesmo, pet, filme, espaguete (...) Os trabalhadores trabalham por produção, ou seja, ganham de acordo com a quantidade de material coletado, disponibilizando 5% da venda para os cofres da cooperativa”.
Cooperativa Mel	“A produção de mel e a questão de outros produtos. Hoje, o... A produção de ovos, a gente tem alguns que produzem ovos e galinha caipira, horticultura e cajucultura no caso da cajuína. O retorno, no caso, o dinheiro que entra é um dinheiro que ainda só está dando para bancar a estrutura. A cooperativa é uma cooperativa nova, então a gente ainda está se estruturando organizacionalmente.”
Cooperativa Agricultura	“A principal atividade é a feira. Temos 13 anos de feira da agricultura familiar, também criada pelo sindicato, junto com a cooperativa. E aí a principal atividade é a feira e os editais (...) Os cooperados têm suas vagas, produzem e quando a cooperativa precisa comercializar no PNAE, a gente comercializa e eles mesmos fazem as suas entregas.”

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Na categoria de aquisição e distribuição de recursos, observa-se que a Cooperativa Babaçu trabalha exclusivamente com produtos derivados do babaçu, como óleo e carvão, distribuindo recursos mensalmente conforme os dias trabalhados de cada cooperado, monitorados por um controle de frequência. A Cooperativa Agropecuária se destaca na criação de suínos, caprinos, galinhas e ovinos, além da produção agrícola de grãos, distribuindo recursos conforme o trabalho realizado, semelhante à Cooperativa Babaçu.

A Cooperativa de Reciclagem enfrenta baixa distribuição de recursos devido às instabilidades na venda de recicláveis como garrafas PET e filmes plásticos. Os cooperados são pagos por produção, com 5% destinado à cooperativa. A Cooperativa Mel foca na produção de mel, além de ovos, galinha caipira, horticultura e cajuína. Os recursos externos são utilizados apenas para manutenção da estrutura, enquanto os cooperados autônomos produzem e vendem seus produtos.

Na Cooperativa de Agricultura, a principal fonte de aquisição é a feira de agricultura familiar. Os cooperados têm suas vagas na feira, produzem e comercializam diretamente. Quando necessário, a cooperativa vende no Programa de Alimentação Escolar (PNAE) e os cooperados fazem as entregas. Esse cenário ilustra

a importância da alocação de recursos que é fundamental em disciplinas como economia e administração. A eficiente e justa distribuição de recursos concretos, como dinheiro e matéria-prima, ou abstratos, como conhecimento e habilidades, é crucial para o funcionamento adequado de qualquer sistema econômico ou organização.

4.4 Categoria desafios percebidos

O Quadro 06 estabelece os principais desafios encontrados pelas cooperativas na realização de suas atividades.

Quadro 06: Categoria referente aos Desafios

Instituição	Entrevistas Empreendedores Sociais
Cooperativa Babaçu	“Como nós somos uma cooperativa privada de CNPJ, nós não recebemos ajuda por parte de setor público nem governamental.”
Cooperativa Agropecuária	“O governo na prática não apoia as pequenas cooperativas no estado do Piauí.”
Cooperativa Reciclagem	“Esses preconceitos que o pessoal tinha para quebrar as Barreiras, é seguir em frente e se erguer. A gente tinha vergonha mesmo da sociedade e hoje a gente não tem mais.”
Cooperativa Mel	“Com relação aos apoios governamentais, nas esferas federal e estadual, até o momento ainda não tivemos nenhum incentivo. E o maior desafio hoje para as Cooperativas é porque elas não podem receber emendas parlamentares, assim como as associações por exemplo.”
Cooperativa Agricultura	“A questão da fábrica também não é nossa, é cedida, um prédio do estado que funciona lá na comunidade INGAZEIRA (...) “Só estamos tendo dificuldades mesmo com essa questão de espaço.”

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

De acordo com os empreendedores sociais, três das cinco cooperativas estudadas (Babaçu, Agropecuária e Mel), relatam que o principal desafio é o governo, na esfera estadual e federal. Eles demonstram que o governo é bem resistente em questão de investimentos ou qualquer ajuda que envolva as mesmas. E sempre quando ocorre isoladamente algum benefício dado pelo governo, mencionam a dificuldade em conseguir, por conta do tempo que leva, de questões documentais ou mesmo por falta de empenho, interesse ou assistência do governo. Já na esfera municipal, por outro lado, alguns relatam que são muito bem amparados, pelas prefeituras, sindicatos, secretarias, etc.

Em relação às cooperativas Reciclagem e Agricultura, na cooperativa Reciclagem o principal desafio relatado é a questão do preconceito da sociedade com os catadores, do quanto isso afeta a ponto de terem vergonha de trabalharem, mas que é uma barreira que eles estão quebrando. Já na cooperativa Agricultura, o principal desafio relatado é a falta da própria estrutura, que o prédio é cedido pelo estado, é descrito a necessidade de uma estrutura própria.

Dessa forma, Oliveira e Da Silva (2019) afirmam que um dos maiores desafios enfrentados por empreendedores que desejam causar um impacto positivo em sua comunidade é a obtenção de recursos financeiros. Caroline Aranha, co-idealizadora do 1º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental do Brasil, como dificuldade dos empreendedores sociais a o apoio de investidores dispostos a financiar suas ideias, especialmente, quando se trata de empreendimentos em estágio inicial. A pesquisa

também revela que outras necessidades urgentes dos empreendedores incluem mentorias, networking, gestão de negócios, comunicação e a captação de clientes (Pipe Social, 2017).

5 Discussão Comparativa entre os Casos Estudados

Esta seção apresenta uma síntese baseada em entrevistas e visitas de observação realizadas em duas cooperativas: a Cooperativa de Mel (uma visita) e a Cooperativa de Reciclagem (três visitas).

A Cooperativa Babaçu, criada em 2020, reúne 22 famílias e atua exclusivamente com o babaçu. Embora privada, mantém parcerias importantes, principalmente na área educacional que oferecem suporte técnico e capacitações. Com controle administrativo eficiente e planos de exportação, seus recursos são distribuídos mensalmente conforme a produção individual, com impacto social restrito aos cooperados.

Já a Cooperativa Agropecuária surgiu em 2021 e conta com 35 sócios. Inicialmente desorganizado, o grupo se estruturou após sua formalização. Atua na criação de suínos, galinhas, caprinos, ovinos e no cultivo de grãos, apresentando uma equipe articulada e com visão de longo prazo.

A Cooperativa Reciclagem iniciou suas atividades em 2015 a partir de um grupo informal de coletores. Cresceu de 18 para 40 famílias, focando em materiais como latinhas, plásticos e metais. Parte dos lucros é revertida em equipamentos de segurança, e os cooperados recebem cestas básicas de algumas instituições. Mesmo com apoio limitado do governo, a cooperativa contribui para o meio ambiente e para a inclusão social.

A Cooperativa Mel, fundada em 2017, tem 42 associados e recebe apoio do governo municipal, e outras parcerias. Abrange diversas produções e os cooperados trabalham de forma autônoma, gerando renda própria. A cooperativa preza pela transparência administrativa e realiza cursos de capacitação. O impacto social direto é modesto, limitado a pequenas doações.

Por fim, a Cooperativa Agricultura foi criada em 2011 pelo Sindicato dos Trabalhadores Rurais e organiza a produção da agricultura familiar, com foco na polpa de frutas. Possui uma diretoria estruturada, participa de editais públicos e fornece alimentos para escolas, mantendo rígido controle documental. Promove o desenvolvimento sustentável e a agricultura familiar.

Em comum, todas as cooperativas compartilham objetivos sociais como geração de renda, inclusão e sustentabilidade ambiental. Também buscam parcerias com universidades e instituições de capacitação, além de enfrentarem desafios como carência de infraestrutura, apoio governamental insuficiente e dificuldades de acesso a mercados mais rentáveis.

As diferenças se dão nas áreas de atuação que incluem agricultura, reciclagem, babaçu e agropecuária e nas origens, que variam de grupos informais a iniciativas apoiadas por sindicatos. As estratégias também divergem, desde a diversificação produtiva até a formação de alianças estratégicas. Essas semelhanças e contrastes revelam a flexibilidade do cooperativismo em atender às necessidades locais, ainda que enfrentando obstáculos em sua busca por sustentabilidade e crescimento contínuos.

6. Considerações Finais

Este trabalho investigou como as práticas adotadas por empreendimentos sociais nas respectivas regiões estudadas no estado do Piauí contribuem para a criação de valor social e atendimento das necessidades locais.

Como resultado, percebeu-se que as cooperativas estudadas têm variados motivos que resultaram no seu surgimento. Algumas eram associações, e para conseguirem mudanças aderiram ao cooperativismo, a fim de crescimento econômico, expandir planos e projetos, ter um poder de comercialização melhor e, principalmente, aumentar a renda dos cooperados.

Dessa forma, evidencia-se que as cooperativas estudadas estão sempre procurando maneiras de alavancarem desde o seu surgimento ao que são hoje. Vale ressaltar também, que ao se tornarem cooperativas, conseguiram, apesar dos desafios, vantagens positivas levando em consideração o fato de serem cooperativas novas.

No que se refere às ações sociais desenvolvidas pelas cooperativas, depreendeu-se que se tem um retorno social significativo, mesmo que só para os cooperados, é notoriamente positivo. Os empreendedores sociais relatam o quanto as cooperativas impactam na vida dos cooperados, dando suporte, abrindo caminho para produtores, agricultores, catadores e entre tantos outros.

Nota-se que pessoas e atividades que geralmente são esquecidas ou mesmo marginalizadas pela sociedade ganham uma chance de serem notadas e amparadas, e a partir da adesão em cooperativas, conseguem fazer o mesmo para outras pessoas, passando um legado de cooperativismo, com indivíduos e também com o meio ambiente. Isso evidencia a busca e presença da criação de valor social por parte desses empreendimentos sociais, mas com potenciais desafios a serem superados.

Em relação aos desafios enfrentados pelas cooperativas no processo de criação de valor social, a maioria relata que o principal desafio é o governo, na esfera estadual e federal. Ambos demonstram que o governo tem resistência em relação a investimentos ou qualquer ajuda que envolva as mesmas.

Os dados revelam que na oportunidade de acesso a benefícios do governo prevalece-se uma dificuldade, por conta do tempo que leva, de questões documentais ou mesmo por falta de empenho ou assistência do governo. Já na esfera municipal, alguns relatam que são muito bem amparados, pelas prefeituras, sindicatos, secretarias, etc.

Outro desafio relatado diz respeito ao preconceito da sociedade com alguns grupos de cooperados, do quanto isso os afeta a ponto de terem vergonha de trabalharem, mas que é uma barreira que eles estão quebrando. A falta da estrutura própria, também é um desafio apontado pelas cooperativas que estão com prédios cedidos pelo estado ou precisam alugar locais para suas atividades.

Logo, confirma-se que o problema e os objetivos de pesquisa foram alcançados. No que se refere às limitações da pesquisa, houveram dificuldades na disponibilidade de se realizar as visitas de observação em todas as cooperativas devido às limitações de acesso e distanciamento geográfico. Por fim, recomenda-se para pesquisas futuras, a incorporação de cooperativas de outros estados, seja para se fazer uma comparação de cooperativas estudadas ou para aumentar o número de organizações na pesquisa e a adoção de outros caminhos metodológicos.

Referências Bibliográficas

ALVES, A. L. C.; NETTO, F. S. Terceiro setor e empreendedorismo social: o caso da *Hallel*. Escola no Brasil. ***Tourism & Management Studies***, v. 4, p. 1220-1231, 2013.

ALBUQUERQUE, F. J. B.; PIMENTEL, C. E. **Uma aproximação semântica aos conceitos de urbano, rural e cooperativa**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 20, p. 175-182, 2004.

AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. *Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?* **Entrepreneurship Theory and Practice**, v.30, n.1, p. 1-22, 2006.

BARKI, E. Negócios de impacto: tendência ou modismo?. **GV executivo**, v. 14, n. 1, p. 14- 17, 2015.

COMINI, G. M. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras**. 2016. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CAMPIGOTTO-SANDRI, E. *et al.* Empreendedorismo Social e inovação social: uma análise bibliométrica. **Estudios Gerenciales**, v. 36, n. 157, p. 511-524, 2020.

CRUPI, A.; LIU, S.; LIU, W. *The top-down pattern of social innovation and social entrepreneurship. Bricolage and agility in response to COVID-19: cases from China.* **R&D Management**, v. 52, n. 2, p. 313-330, 2022.

DANIEL, E. I.; PASQUIRE, C. "Creating social value within the delivery of construction projects: the role of lean approach", *Engineering, Construction and Architectural Management*, v. 26, n. 6, p. 1105-1128, 2019.

DENNY-SMITH, G. *et al.* How construction employment can create social value and assist recovery from COVID-19. **Sustainability**, v. 13, n. 2, p. 988, 2021.
<https://doi.org/10.3390/su13020988>.

DE SOUSA, L. P. **Cooperativismo: conceitos e desafios à implantação da economia solidária**. Vitrine da Conjuntura, Curitiba, v. 2, n. 2, 2019.

DOHRMANN, S.; RAITH, M.; SIEBOLD, N. Monetizing social value creation—a business model approach. *Entrepreneurship Research Journal*, v. 5, n. 2, p. 127-154, 2015.

ELKINGTON, J.; HARTIGAN, P. *Creating Successful Business Models. The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets that Change the World*, p. 29-54, 2008.

EISENHARDT, K. M. *What is the Eisenhardt Method, really?*. **Strategic Organization**, v. 19, n. 1, p. 147-160, 2021.

EISENHARDT, Kathleen M. *Making fast strategic decisions in high-velocity environments.* **Academy of Management journal**, v. 32, n. 3, p. 543-576, 1989.
<https://doi.org/10.5465/256434>.

GAOTTO, S. A. V. Empreendedorismo Social: um estudo bibliométrico sobre a produção nacional e internacional. **REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v.5, n. 2, p. 101-123, 2016.
<https://doi.org/10.14211/regepe.v5i2.358>.

GARCÍA-GONZÁLEZ, A.; RAMÍREZ-MONTOYA, M. S. *Social entrepreneurship education: changemaker training at the university.* **Higher Education, Skills and Work-Based Learning**, v. 11, n. 5, p. 1236-1251, 2021.

GARTEIZ-AURRECOA, J. D. 2011. **Las cooperativas: una alternativa económica**. Madrid: Dykinson.

GAUTHIER, C. *et al.* *Tackling economic exclusion through social business models: a typology.* **International Review of Applied Economics**, v. 34, n. 5, p. 588-606, 2020.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GONÇALVES, F. L. P. *et al.* Estudo sobre geração de valor Socioambiental em Negócios Sociais. **Revista Grifos**, v. 31, n. 55, p. 181-203, 2022.

GRANADOS, M. L.; ROSLI, A. 'Fitting in' vs. 'Standing out': How social enterprises engage with stakeholders to legitimize their hybrid position. **Journal of Social Entrepreneurship**, v. 11, n. 2, p. 155-176, 2020.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua): Rendimento - 2018. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4704>. Acesso em: 03 de junho. 2024.

LEAL, A. L. C. A.; FREITAS, A. A. F.; FONTENELE, R. E. S. Criação de valor no empreendedorismo social: evidências a partir da comparação com o empreendedorismo comercial. **Revista Gestão Social e Ambiental-RGSA, São Paulo**, v. 9, n. 1, p. 51-65, 2015.

LORENZO-AFABLE, D.; LIPS-WIERSMA, M.; SINGH, S. 'Social' value creation as care: the perspective of beneficiaries in social entrepreneurship. **Social Enterprise Journal**, v. 16, n. 3, p. 339-360, 2020.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas. 2017.

MOURA, A.; COMINI, G.; TEODOSIO, A. S. S. *The international growth of a social business: a case study.* **Revista de Administração de empresas**, v. 55, p. 444-460, 2015.

NIEUWENHUIZEN, C. *Female social entrepreneurs in Africa creating social value through innovation.* **Entrepreneurship and Sustainability Issues** v. 9, n. 4, p. 225-242, 2022. <https://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4>.

OLIVEIRA, M. R.; DA SILVA, S. C. Ensaio teórico sobre os desafios do Empreendedorismo Social no Brasil. **Brazilian Applied Science Review**, v. 3, n. 1, p. 439-443, 2019.

Pipe Social. **Plataforma- vitrine de negócios de Impactos Social**. São Paulo, SP, 2017. Disponível em: <https://pipe.social/>. Acesso em: 17 jun .2024.

PIRSON, M. *Social entrepreneurs as the paragons of shared value creation? A critical perspective.* **Social Enterprise Journal**, v. 8, n. 1, p. 31-48, 2012.

PORTO, A. L. F. A importância da gestão de documentos na Administração Pública. Escritório de Advogados em Ribeirão Preto, 2023. Disponível em: <https://www.bernardiniadvogados.com.br/site/2023/08/23/a-importancia-da-gestao-de-documentos-na-administracao-publica/>. Acesso em: 17 de junho de 2024.

RAN, B.; WELLER, S. *An Exit Strategy for the Definitional Elusiveness: A Three-Dimensional Framework for Social Entrepreneurship.* **Sustainability**, v. 13, n. 2, p. 563, 2021.

RAWHOUSER, H; CUMMINGS, M; NEWBERT, S L. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 43, n. 1, p. 82–115, 2019.

SCHIN, G. C.; CRISTACHE, N.; MATIS, C. Fomentar o empreendedorismo social por meio do apoio da administração pública. **Revista Internacional de Empreendedorismo e Gestão**, v. 19, n. 2, p. 481-500, 2023.

SICOOB. O que é cooperativismo? Tudo que você precisa saber!. SICOOB, 2024. Disponível em: <https://www.sicooob.com.br/web/maisqueumaescolha/blog/-/blogs/o-que-e-cooperativismo>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SIGALA, M. *A market approach to social value co-creation: Findings and implications from “Mageires” the social restaurant*. **Marketing Theory**, v.19, n.1, p. 27-45, 2019. <https://doi-org.ez11.periodicos.capes.gov.br/10.1177/1470593118772208>.

SIMANAVICIUS, A. *et al. Peculiarities of social business concept*. **Independent Journal of Management & Production**, v. 12, n. 6, p. 660-676, 2021. 10.14807/ijmp.v12i6.1757.

SINGH, S.; SINGH, M. *Modelling the critical success factors for value creation in social entrepreneurship*. **Journal of Social Entrepreneurship**, p. 1-25, 2023.

SOMOS COOP. **Com vocação social, cooperativas valorizam pessoas para impulsionar negócios**. 2024. Disponível em: <https://www.somos.coop.br/noticias/com-vocacao-social-cooperativas-valorizam-pessoas-para-impulsionar-negocios>. Acesso em: 16 de junho de 2024.

WARNECKE, T. *Social Entrepreneurship in China: Driving Institutional Change*. **Journal of Economic Issues**, v. 52, n. 2, p. 368-377, 2018.

36º ENANGRAD