

AS DIMENSÕES DA INOVAÇÃO SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO NO INSTITUTO ONCOGUIA

Manuela Rösing Agostini

UNISINOS e IFRS.
E-mail: manuagostini@yahoo.com.br

Paula Maines da Silva

UNISINOS e ULBRA.
E-mail: paulam@cpovo.net

Leandro Marcio Langoski

UNISINOS e URI.
E-mail: leandrom@uri.com.br

Envio em: Maio de 2014
Aceite em: Maio de 2015

RESUMO: A discussão sobre formas de encontrar soluções para problemas sociais vem ganhando espaço em diferentes meios, com os mais diferentes atores sociais. No meio acadêmico, a inovação social é a área da Administração que vem se consolidando para tratar sobre o tema. Este artigo objetiva identificar, no Instituto Oncoguia, organização sem fins lucrativos (ONG), a existência ou inexistência de inovação social, por meio da observação de cinco dimensões. O artigo efetua um levantamento teórico sobre o tema inovação social e suas dimensões e analisa, em um caso empírico, a existência dessas dimensões de inovação social. A pesquisa tem natureza teórico-empírica, exploratória, com abordagem qualitativa e utiliza-se da técnica do estudo de caso. A coleta de dados foi proposta em duas etapas, sendo uma primeira com dados secundários, oriundos de documentos e site da ONG, e uma segunda etapa, com entrevistas aos atores do instituto. Este artigo apresenta os resultados preliminares da pesquisa, com base na primeira etapa de investigação. A pesquisa, inicialmente, conclui que há inovação social no Instituto Oncoguia, observando que, nas cinco dimensões, quais sejam: transformação; caráter inovador; inovação; atores; e, processos, pode-se observar a existência de fatores inovadores na forma de atuar junto aos familiares e pacientes com câncer.

Palavras-chave: Inovação Social. Dimensões da inovação social. Instituto Oncoguia.

THE DIMENSIONS OF SOCIAL INNOVATION: A CASE STUDY AT THE INSTITUTE ONCOGUIA

ABSTRACT: The discussion of ways to find solutions to social problems has been gaining ground in different ways in many different social actors. In the academic, social innovation is the area of Management that has been consolidated to treat this theme. This article aims to identify at the Oncoguia Institute the existence or nonexistence of social innovation, by observing five dimensions. The paper provides a theoretical issue about social innovation and social dimensions of innovation and analyzes an empirical case the existence of dimensions of social innovation. The research is theoretical-empirical, exploratory, with qualitative approach, applying the technique of the case study. Data collection was proposed in two phases, the first stage with secondary data and documents coming from the NGO's website, and a second stage, interviews with the actors of the institute. This article presents the preliminary results of the research, based on the first stage of the investigation. The research concludes initially that there is social innovation at Oncoguia Institute, noting that in five dimensions, namely: transformation; innovative character; innovation;

actors; and processes, it can be observed that there are factors in the innovative way of working with relatives and cancer patients.

Keywords: social innovation. social innovation dimensions. Oncoguia Institute.

1. INTRODUÇÃO

As discussões em busca de possíveis soluções aos problemas sociais se fazem, cada vez mais, presentes nos discursos dos diversos atores sociais: grupos de indivíduos, empresas, governo, comunidade, organizações sem fins lucrativos e escolas. Nesse contexto, observa-se que, em uma esfera global e nacional, procuram-se encontrar alternativas para solucionar crises econômicas ou situações sociais históricas.

No contexto brasileiro, em que há um inequívoco reconhecimento de uma nação cuja evolução socioeconômica induziu a um contexto de desigualdades sociais marcantes, a questão da saúde pública vem tomando um espaço cada vez maior nas mídias e manifestações populares, sendo que um dos maiores problemas da saúde pública nacional e mundial é o câncer. Dessa forma, este artigo visa a analisar uma organização sem fins lucrativos (ONG), o Instituto Oncoguia, que desenvolve ações para informar, acolher e orientar familiares e pacientes com câncer.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) estimou que, no ano de 2030, podem-se esperar 27 milhões de casos incidentes de câncer no mundo, 17 milhões de mortes por câncer e 75 milhões de pessoas vivas, anualmente, com câncer. A OMS estima que o maior efeito desse aumento ocorra em países de baixa e média renda. No Brasil, as estimativas do ano de 2012 foram válidas para o ano de 2013, sendo que, aproximadamente, 518.510 casos novos de câncer serão diagnosticados no país (ONCOGUIA, 2013).

Analisando a realidade desse problema de saúde pública nacional e mundial, bem como a necessidade de encontrar formas alternativas de amenizar esse problema social existente, vem crescendo o número de atores sociais interessados em buscar alternativas, tentando, de diferentes maneiras, aumentar a qualidade de vida, trazendo informações e garantindo direitos aos pacientes com câncer. Essa busca por novas maneiras de solucionar problemas sociais existentes pode ser denominada de inovação social. Assim, o foco deste artigo consiste em identificar, no Instituto Oncoguia, a existência ou inexistência de inovação social, por meio da observação das cinco dimensões propostas por Tardif e Harrisson (2005), em um estudo de 49 trabalhos do *Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales* (CRISES), considerado um dos maiores centros mundiais de pesquisa em inovação social.

De forma complementar, a inovação social é analisada no nível da prática social com o objetivo de melhor satisfazer ou atender as necessidades e problemas oriundos do meio social ao qual a organização pertence, sendo que essa prática deve ser, socialmente, aceita e difundida. Assim, a unidade coletiva aprende, inventa e coloca em prática as novas regras de jogo social de colaboração e de conflito, adquirindo, nesse processo, um aprendizado cognitivo e racional, desenvolvendo novas capacidades para a organização (HOWALDT; SCHWARZ, 2012).

Nesse sentido, esta pesquisa justifica-se por razões de ordem social e científica. No que tange à questão social, acredita-se que a inovação social é um dos caminhos a serem tri-

lhados para a garantia de uma sociedade mais justa, igualitária e zelosa por seus direitos e garantias fundamentais. Com o intuito de pesquisar sobre as ações de inovação social em uma ONG renomada por desenvolver alternativas para combater um dos principais problemas de saúde pública atual, acredita-se que este estudo possa auxiliar no desenvolvimento da área, ou seja, que possa contribuir para que caminhos de atendimento às necessidades sociais se abram, tornando-se reais.

Na seara científica, a justificativa encontra-se na contribuição da concepção da inovação social como um novo e autônomo ramo da ciência da administração, proporcionando, assim, sua consolidação e sistematização diante das demais áreas. Maurer (2011) aponta que, no campo da Administração, geralmente, criam-se estudos na área da inovação tradicional, como a inovação em produtos ou em processos, entretanto, internacionalmente, o conceito de inovação social já vem sendo usado por grupos de pesquisadores que buscam encontrar soluções para as necessidades humanas. “No entanto, no Brasil, ainda se percebe uma escassez de estudos envolvendo este tipo de inovação, principalmente na área de Administração”.

Pretende-se, assim, observar a existência de dimensões de inovação social no Instituto Oncoguia e analisar se suas práticas estão relacionadas com as dimensões propostas conceitualmente. O artigo sistematiza-se, inicialmente, com um breve referencial teórico sobre o tema, abordando inovação social e dimensões da inovação social; seguindo com a descrição da metodologia adotada. Posteriormente, apresentam-se a análise dos dados, as considerações finais e as referências utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. INOVAÇÃO SOCIAL

A inovação é definida por diferentes autores, que a abordam como um processo criativo na implementação de uma nova ideia, sendo que esta pode ser identificada em produtos, processos, mercados ou modelos organizacionais. Drucker (2002, p. 25) a define como “um instrumento utilizado pelos empreendedores para explorar a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente”.

Sob outro prisma, a Lei da Inovação – Lei 10.973/2004 -, que dispõe sobre os incentivos à inovação e à pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo, disciplina, em seu artigo 2º, inciso IV, que é a “introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social, que resulte em novos produtos, processos ou serviços” (BRASIL, 2004).

E, em outra análise, o Manual de Oslo (1997), que é um dos documentos elaborados pela Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE) e uma das principais fontes de coleta e uso de dados sobre atividades inovadoras, aborda a inovação como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OCDE, 2013). Identifica-se, claramente, nessa definição, as quatro dimensões da inovação, quais sejam: a inovação de produto, a de processo, a de *marketing* e a de método organizacional.

Para Schumpeter, a inovação pode ser a fornecedora de lucros extraordinários, como o que ocorre no processo de destruição criadora contínua, no qual, a inovação gera monopólio, sendo que esse origina lucros, que atraem imitadores até um estado de normalidade de retorno, e a repetição do ciclo. Além disso, o autor afirma que:

Quando se olha a economia com uma visão estática e se vê uma única empresa no mercado, se associam os lucros extraordinários que possa estar obtendo ao exercício do poder monopolístico que desfruta, à custa dos consumidores. Se olharmos, porém, dinamicamente, essa colocação única de mercado pode se dever à introdução de algo novo na atividade econômica e, portanto, é uma posição passageira. Os lucros maiores que lhe são devidos provêm de inovações, cujos ganhos desaparecem com o ingresso de novos competidores. A questão não é como o sistema administra ditas estruturas, mas como ele as cria e as destrói (SCHUMPETER, 1985).

Uma organização inovadora é aquela que entende a inovação como um processo, que pode ser organizado e gerenciado. São pessoas articuladas em um direcionamento estratégico, que irão gerar, selecionar e implementar novas ideias que resultarão em produtos, processos e serviços inovadores para a comunidade (BESSANT; TIDD, 2009).

Percebe-se, assim, que os conceitos apresentam similaridades e complementaridades entre si, neles, podem ser identificadas as dimensões e características da inovação consideradas como predominantes nas definições de cada conceito.

Analisados os conceitos de inovação e identificada a necessidade de relação destes com a teoria de desenvolvimento econômico, observa-se que a inovação não, necessariamente, está atrelada, somente, à atividade comercial. Apesar de grande parte de a doutrina existente conceber a inovação no contexto das indústrias, observa-se que o próprio Manual de Oslo (1997, p. 22) concebe que “a inovação pode ocorrer em qualquer setor da economia, incluindo serviços governamentais como saúde e educação”.

Assim, cria-se a possibilidade para analisar a inovação sob um novo olhar, surgindo a perspectiva da inovação social. Farfus (2008, p. 36) considera que os sistemas culturais e empresariais existentes, surgidos para atender ao desenvolvimento econômico, não estão conseguindo suprir as demandas sociais, permitindo o surgimento de movimentos e iniciativas para diminuir os abismos sociais vividos em diferentes realidades. Assim, a autora enfatiza que “o desenho de novas estratégias é condição *sine qua non* para a superação dos desafios da sociedade pós-moderna, considerada por muitos estudiosos como um momento de transição histórica. Uma das estratégias para superar os desafios postos, é o conceito de inovação social”.

Nesse sentido, observa-se o mencionado pelos autores Howaldt e Schwarz, que buscam, na teoria schumpeteriana, os próprios fundamentos para a inovação social, mencionando que o autor não se concentra, exclusivamente, na inovação técnica, mas, também, no processo de inovação e ressalta a “necessidade de inovação social que ocorre em conjunto, tanto a arena econômica, bem como na cultura, na política e forma de uma sociedade de vida, a fim de garantir a eficácia econômica de inovações técnicas” (HOWALDT; SCHWARZ, 2012, p.09).

Silva (2012) identifica, na literatura, os estudos sobre inovação social e a sua difusão, observando que não há um consenso sobre a definição do termo. Ainda, explicita que o

conceito tem se multiplicado no mundo, especialmente nos Estados Unidos, no Canadá, na Europa e, também, no Brasil. Nos Estados Unidos, há universidades, como as de Stanford, Harvard e Brown, que formaram grupos de estudos para pesquisar o tema. No Canadá, há um dos principais grupos de estudos de inovação social, o *Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales* (CRISES). Na Europa, há o INSEAD, na Universidade de Cambridge, e projetos, como o EMUDE e o ISESS, que realizam pesquisas e ações de caráter social. No Brasil, destaca-se o trabalho realizado pelo Instituto de Tecnologia Social (ITS).

Em sentido análogo, Bignetti (2011) identifica que a inovação social possui um conjunto extenso de abordagens, metodologias e práticas, o que não permite concebê-la como um campo sólido de conhecimento. O autor analisa, ainda, que os estudos de inovação social se diferenciam dos estudos de inovação tecnológica, sendo que essa nova área precisa de enfoques e metodologias particulares. Aponta, ainda, que há uma diversidade de conceitos de noções sobre o tema. Nesse prisma, apresenta-se, no Quadro 1, uma compilação de diferentes conceitos e abordagens sobre inovação social.

Quadro 1 – Conceitos de inovação social

| Conceitos de inovação social | |
|------------------------------------|--|
| Bignetti (2011) | Inovação social é o resultado do conhecimento aplicado a necessidades sociais através da participação e da cooperação de todos os atores envolvidos, gerando soluções novas e duradouras para grupos sociais, comunidades ou para a sociedade em geral. |
| Mulgan et. al (2007) | Atividades e serviços inovadores que são motivados pelo objetivo de atender uma necessidade social e que são predominantemente desenvolvidas e difundidas por meio de organizações cujos principais são sociais. |
| Rodrigues (2004) | Analisa que a inovação social está relacionada com a forma como o indivíduo se reconhece na sociedade e aponta três principais fontes de inovação social, quais sejam: inovação social, trabalho e emprego; Inovação social e desenvolvimento local; Inovação social e condições de vida. |
| CSI - Center for social innovation | Inovação Social refere-se a novas ideias que resolvem os desafios sociais, culturais, econômicos e ambientais existentes para o benefício das pessoas e do planeta. Uma verdadeira inovação social é o sistema de mudança - que altera permanentemente as percepções, comportamentos e estruturas que deram origem a estes desafios. |
| CRISES (2013) | A inovação social é uma intervenção iniciada por atores sociais para atender a uma aspiração, atender a uma necessidade, uma solução ou desfrutar de uma ação de oportunidade para mudar as relações sociais, para transformar um quadro ou propor novas orientações culturais. |

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

Importante destacar, contudo, que, para Mulgan et al (2007), o viés está sobre as necessidades sociais que serão atendidas por organizações que visam a gerar ganhos sociais e não somente lucratividade, o que o autor destaca como inovação de mercado. Para o CRISES, principal centro de pesquisa sobre inovação social no Canadá, o conceito é mais extenso e reúne uma maior diversidade de possibilidades para definir inovação social, inclusive abrangendo seus três eixos de orientação de pesquisas: “trabalho e emprego”; “condições de vida”; e, “desenvolvimento e território”.

Dessa forma, observa-se que os princípios de participação social estão, intimamente, relacionados com o desenvolvimento da evolução humana, sendo que a inovação social se torna uma alternativa para minimizar abismos sociais. Nessa perspectiva, a prática da ino-



vação social pode gerar o desenvolvimento local, podendo ser voltada para a aprendizagem e construção coletiva.

2.2. DIMENSÕES DA INOVAÇÃO SOCIAL

A diversidade de conceitos e definições sobre inovação social ficou clarificada no tópico anterior. Dessa forma, alguns pesquisadores vêm procurando identificar dimensões que possibilitem, para as futuras pesquisas, a classificação e mapeamento de casos e contextos de inovação social. Tardif e Harrisson (2005) analisaram 49 estudos desenvolvidos por pesquisadores do CRISES e chegaram a cinco dimensões da inovação social.

O CRISES é uma organização interuniversitária e pluridisciplinar, que, desde 1986, reúne, aproximadamente, sessenta pesquisadores vinculados, principalmente, a oito instituições de ensino, quais sejam: Universidade do Quebec em Montreal (UQAM), Universidade do Quebec em Outaouais (UQO), Universidade Laval, Universidade de Sherbrooke, Universidade Concordia, Escola de Altos Estudos Comerciais de Montreal (HEC Montreal), Universidade de Montreal e Universidade do Quebec em Chicoutimi. O centro estuda e analisa as inovações e as transformações sociais, a partir de três eixos de pesquisa complementares: “desenvolvimento e território”, “condições de vida” e “trabalho e emprego”, sendo que se tornou uma das principais referências de pesquisa na área de inovação social, produzindo novos conhecimentos, formando novos pesquisadores na área e oferecendo um espaço de diálogo de pesquisa.

Assim, Tardif e Harrisson (2005), ao analisarem os trabalhos do CRISES, identificaram que há, pelo menos, cinco definições essenciais para o conceito de inovação social que levam a uma transformação social, quais sejam: 1) novidade e caráter de inovação; 2) objetivo da inovação; 3) processo de inovação; 4) relações entre atores e estruturas; e, 5) restrições na inovação. Sendo assim, os autores adaptaram as terminologias e propuseram, com base na análise dos trabalhos publicados por esse referenciado centro de pesquisa, cinco dimensões de inovação social, quais sejam: transformação; caráter inovador; inovação; atores; e, processos, conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – As dimensões de análise de uma inovação social pelo CRISES

| Transformações | Caráter Inovador | Inovação | Atores | Processo |
|---|--|--|--|--|
| Contexto Macro/Micro • crise • ruptura • descontinuidade • Modificações estruturais | Modelo • de trabalho • de desenvolvimento • governança • quebec | Escala • local | Sociais • movimentos cooperativos/comunitários/associaativos • sociedade civil • sindicatos | Modo de Coodenação • avaliação • participação • mobilização • aprendizagem |
| Econômico • emergência • adaptação • relações do trabalho/produção consumo | Economia • do saber/conhecimento • mista • social | Tipos • técnica • sociotécnica • social • organizacional • institucional | Organizações • empresas • organizações economia social • organizações coletivas • destinatários | Meios • parcerias • integração • negociação • <i>empowerment</i> • difusão |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| <p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • recomposição • reconstrução/exclusão/marginalização • prática • mudança • relações sociais | <p>Ação Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • tentativas • experimentos • políticas • programas • arranjos institucionais • regulação social | <p>Finalidade</p> <ul style="list-style-type: none"> • bem comum • interesse geral • interesse coletivo • cooperação | <p>Intituições</p> <ul style="list-style-type: none"> • estado • identidade • valores/normas <p>Intermediários</p> <ul style="list-style-type: none"> • comitês • redes sociais/de aliança/de inovação | <p>Restrições</p> <ul style="list-style-type: none"> • complexidade • incerteza • resistência • tensão • compromisso • rigidez institucional |
|---|---|---|---|---|

Fonte: Adaptado de Tardif e Harrisson (2005).

Para conferir maior clareza à dimensão intitulada “transformações”, Tardif e Harrisson (2005) identificam três diferentes perspectivas de análise. A primeira perspectiva diz respeito ao contexto em torno das transformações, da ênfase sobre os conceitos de crise, de ruptura, de descontinuidade em escalas macro e micro, no qual, as mudanças estruturais implicam na necessidade de atores para repensar ações e formular novas soluções em tempos de crise econômica e social. A segunda perspectiva relaciona-se com a estruturação econômica local, regional e nacional, que pode passar por mudanças radicais ou adaptações (ajuste), ou por meio de novos caminhos (conversão) ou, ainda, por intermédio da criação de uma nova produção (emergência). Por estar relacionada à mudança da economia, tal dinâmica carece de mudanças nas relações de trabalho, relatórios de produção e relatórios de consumo. Na mesma órbita, reside a terceira perspectiva, em que o contexto de crise atua sobre a esfera social. Nessa perspectiva, os autores referem que se está diante de uma reestruturação ou reconstrução dos laços sociais, com a adoção de novas práticas e mudanças sobre as relações sociais, o que acaba por gerar preocupações no meio acadêmico, em relação aos temas vinculados às mudanças estruturais, como o da polarização, o da exclusão e o da marginalização social e econômica.

Ainda em relação à dimensão transformação, Tardif e Harrisson (2005) apresentam perspectivas de análise em que a inovação representa um elo da economia e da inovação na esfera social no contexto da crise das instituições, sobretudo do Estado, da crise do emprego, com a falta de mão de obra. Nesse cenário, para os autores, a inovação se constitui a partir do bem-estar atingido com as respostas desenvolvidas pelos atores nessas crises, já que as soluções são descritas como algo “novo”, que implicaria na implementação de novos arranjos institucionais entre os atores, inclusive com novas regras sociais. Tardif e Harrisson (2005) acrescentam, por fim, que novos programas ou novas políticas públicas podem promover, apoiar ou restringir o aparecimento dessas novas práticas sociais e econômicas que representam a dimensão de transformação da inovação social.

Tardif e Harrisson (2005) indicam, ainda, que os pesquisadores do CRISES dividiram a inovação em cinco categorias principais, quais sejam: a técnica (ou tecnológica), a sociotécnica, a social, a organizacional e a institucional. Em que pese a maior parte das pesquisas concentrarem-se nos três primeiros grupos, o foco de estudos de Tardif e Harrisson (2005) se dá no entorno da inovação social. Para os autores, a inovação social é vista como um processo localizado e iniciado por diferentes atores que procuram mudar as interações, entre si e com o seu meio de organização institucional, bem como promover diferentes interações, de forma a contrariar os efeitos das crises durante a tentativa de conciliar os diferentes níveis de interesse particular, o interesse coletivo e o interesse geral ou bem comum.



No que diz respeito aos atores envolvidos no processo de inovação social, Tardif e Harrison (2005) referem que a conexão dos atores constitui “jogadores híbridos” com comitês bi e tripartite, bem como redes que constituem projetos de inovação local. Com a miscigenação de atores, chega-se ao aprendizado de novos comportamentos para o desenvolvimento de novas regras e normas. Cumpre salientar, ainda, que o objeto final, em projetos de inovação, é que todos os atores políticos estejam envolvidos no processo de cooperação, comportando-se como facilitadores em negociações, consultas e acordos formais e informais que permitirão uma boa governança do projeto de inovação. Nesse prisma, Tardif e Harrison (2005) destacam que a inovação coloca em perspectiva a participação e o envolvimento de múltiplos intervenientes, sendo um problema fundamental o fortalecimento das condições para a participação das organizações da sociedade civil (movimentos sociais, sindicatos, comunidade, voluntários e cooperativas) no desenvolvimento e implementação de projetos inovadores junto a outros atores institucionais e particulares.

Por fim, Tardif e Harrison (2005) indicam que o processo de avaliação do impacto do projeto constitui-se ferramenta essencial e intrinsecamente conectada à inovação. De acordo com os autores, a avaliação tem como finalidade descobrir alguns dos rigores institucionais que acabam por limitar os processos de inovação e de distribuição. Assim, é possível observar o contexto e as condições para o surgimento da inovação social e os processos que estão vinculados à inovação, tais como os atores, os modos de coordenação, os meios e as restrições existentes, obtendo, finalmente, um retrato de experimentação e avaliação.

3. MÉTODO DE PESQUISA

A inovação social, conforme relatado anteriormente, vem despertando interesse de diferentes pesquisadores em diversas áreas de atuação. Essa constatação sugere a necessidade de gerar mais estudos que proporcionem maior conhecimento acerca desse campo de pesquisa, analisando os contextos em que ocorrem os processos de inovação social, bem como identificando se as dimensões propostas pelos estudos enquadram-se nas realidades sociais existentes.

Assim, o objetivo principal desta pesquisa qualitativa é analisar as dimensões dessa nova forma de inovação em seu campo teórico e em um caso concreto. Para a obtenção dessa análise, foram levantados dois objetivos secundários: (1) efetuar um levantamento teórico em bases de dados nacionais e internacionais sobre o tema inovação social e dimensões da inovação social; (2) analisar, em um caso empírico, a existência das dimensões de inovação social.

A fim de obter *insights* sobre o campo e a teoria estudada, esta pesquisa, de natureza teórico-empírica, possui uma abordagem qualitativa, uma vez que estabelece uma pesquisa bibliográfica sobre inovação social e dimensões da inovação social e desenvolve um estudo de caso em uma ONG, o Instituto Oncoguia.

Considerando as características de pesquisa e a sua natureza teórico-empírica, opta-se por utilizar a técnica do estudo de caso, que, segundo Yin (2005), é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente, quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão, claramente, definidos. De forma complementar, para Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é não estruturada,

exploratória, desenvolvida por pequenas amostras, que conduzem a *insights* e elucidação do contexto do problema estruturado.

Assim, pesquisa exploratória “é a sondagem, levantamento, descobrimento, pesquisa, especulação e perscrutação. Deixa o problema de pesquisa mais explícito, aprimorando as ideias ou as intuições”, pode ser o primeiro estágio de um estudo, abrangendo pesquisa bibliográfica, entrevistas com profissionais da área e análise de modelos (SIQUEIRA, 2005, p. 81).

Além disso, a pesquisa exploratória deve ser utilizada, quando há pouco, ou nenhum, estudo sobre o assunto a ser investigado; assim, o foco deve ser a obtenção de *insights* sobre a área do assunto para uma investigação mais rigorosa em um estágio posterior (COLLIS; HUSSEY, 2005).

Dessa forma, para coleta de dados, foi realizada pesquisa em dados secundários, com base em documentos e informações disponíveis no site do Instituto Oncoguia. Para análise dos dados, utiliza-se uma das técnicas mais aplicadas em pesquisas exploratórias qualitativas, a análise de conteúdo. Para Triviños (1987), a análise de conteúdo é um meio para o estudo das comunicações, com ênfase no conteúdo das mensagens, envolvendo técnicas, como classificação dos conteúdos, codificação e categorização. Bardin (2007) também observa que essa técnica é composta por procedimentos sistemáticos, que possibilitam a classificação de indicadores, quantitativos ou não, que levam à inferência de conhecimentos.

Assim, este artigo seguiu as etapas propostas por Minayo (2007) para uma análise temática de conteúdo, realizando uma pré-análise, uma exploração do material e o tratamento dos resultados. Após a aplicação da técnica, cinco categorias denominadas de dimensões da inovação social foram explicadas com base na teoria pesquisada e nos dados coletados.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados permitem analisar algumas características importantes sobre a organização estudada. Dessa forma, apresentam-se duas etapas: a primeira, que analisa a ONG, sua missão, trabalhos desenvolvidos e atores envolvidos; e a segunda, que apresenta as dimensões da inovação social estudadas e as características que vinculam a teoria estudada com a instituição em análise.

4.1. INSTITUTO ONCOGUIA

O Instituto Oncoguia é uma ONG, que, desde o ano de 2009, vem desenvolvendo um importante papel na conscientização e auxílio a pacientes com câncer no Brasil. Após seis anos atuando como referência em informação de qualidade, os fundadores do Oncoguia optaram em transformá-lo em um instituto, com a finalidade de ajudar o paciente com câncer e a população como um todo a viver melhor, por meio de ações estratégicas de prevenção e promoção à saúde, bem-estar, qualidade de vida e do fomento da conscientização para a adoção de uma postura ativa e responsável em cidadania voltada para o autocuidado em saúde.

Com dados retirados do site do instituto, apesar de não haver um programa nacional adequado para mensurar o registro de portadores de câncer no Brasil, sabe-se que, anualmen-

te, mais de 500 mil pessoas são diagnosticadas com essa doença e que, aproximadamente, 40% já a descobrem em estágio avançado. Além disso, há uma grande mistificação sobre a doença, falta de informações e preconceitos da população, bem como questões urgentes e complexas, como a dificuldade de acesso a atendimentos médicos, exames e tratamentos, tanto padrões, como modernos e de alto custo.

Assim, o instituto possui como missão promover o acesso de todo cidadão brasileiro à informação, prevenção, diagnóstico e tratamento, para acabar com o preconceito, o sofrimento e as mortes causadas pelo câncer. Como visão, a ONG apresenta o intuito de reduzir a mortalidade pelo câncer e melhorar a qualidade de vida das pessoas que enfrentam a doença. Seus valores centrais são a inovação, pioneirismo, empreendedorismo, competitividade, motivação, responsabilidade e inserção social, diplomacia e diálogo, construção do bem-estar e busca da excelência.

Percebe-se, assim, que o foco principal do Oncoguia é a informação, considerada uma etapa importante para provocar a necessária mudança de postura, em relação à forma como os pacientes e familiares encaram a doença. Outro fator importante é a informação sobre direitos fundamentais dos portadores da doença, que, por falta de conhecimento, deixam de exigir do Estado e dos planos de saúde um atendimento mais humanizado e melhores condições de vida.

O instituto conta com núcleos especializados para informar, orientar, apoiar e acolher todos os interessados em obter informações sobre a doença. Existem, atualmente, quatro núcleos: 1) NIQ - Núcleo de Informação de Qualidade; 2) NES - Núcleo de Educação em Saúde; 3) NAS - Núcleo de Assistência e Suporte; 4) NA - Núcleo de Advocacy. Dessa forma, por meio do trabalho conjunto desses núcleos, o Instituto Oncoguia pretende:

- Disponibilizar informação de qualidade para o paciente, seus familiares e para a população em geral.
- Desenvolver ações de educação em saúde e cidadania, com ênfase no autocuidado e responsabilidade social.
- Ampliar e garantir o acesso do paciente com câncer aos seus direitos.
- Empoderar a população e os pacientes com câncer, dando-lhes voz e oferecendo-lhes apoio e suporte em suas principais necessidades.
- Ampliar o acesso à participação popular no planejamento e controle de políticas públicas de forma ativa e responsável. Comprometer a estrutura política a engendrar esforços para o controle e combate ao câncer.
- Garantir o acesso a ações e serviços de promoção, proteção e recuperação da saúde, focando no diagnóstico exato, preciso e rápido, e no tratamento digno, adequado e de qualidade.
- Promover o desenvolvimento de ações multiprofissionais em saúde.

Uma das formas do Oncoguia disseminar a informação é por meio dos *Fóruns de Discussão de Políticas de Saúde em Oncologia*, realizados em cidades diferentes. Estes são eventos em que se reúnem representantes do Sistema Único de Saúde (SUS), Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS), além de organizações do setor social, oncologistas

e pacientes, para ampliar o diálogo e aproximar todos os envolvidos com o assunto. Temas relacionados com a garantia do direito constitucional das pessoas à vida, a uma melhor qualidade de vida, e outros assuntos, como alimentação, exames, tratamentos, medos e inseguranças, problemas financeiros, convênios e Sistema de Saúde são tratados por todos, a fim de garantir um amplo diálogo com todos os atores do processo.

Outra forma é por meio do *Programa Nacional de Apoio ao Paciente com Câncer do Instituto Oncoguia (PAP)*, que fornece atendimento especializado e personalizado, focado, prioritariamente, no esclarecimento de dúvidas relacionadas à qualidade de vida e aos direitos dos pacientes. Com o objetivo de ajudar o paciente com câncer a viver melhor, por medida. Dentre os últimos posicionamentos encontrados no site, estavam os relacionados com a Lei dos 60 dias, o caso da atriz Angelina Jolie, Lei de acesso à informação sobre a vacina HPV, entre tantos outros.

O instituto atua, também, em *Projetos especiais*; na época desta pesquisa, alguns dos projetos eram: campanha pela inclusão da quimioterapia oral; paciente com câncer: um guia para quem acabou de receber o diagnóstico; doadores de sabedoria: pacientes com câncer relatam suas experiências e aprendizados, ensinando a valorizar a vida.

Uma das iniciativas que mais tem gerado repercussão nas redes sociais é o *Espaço Cor de Rosa*, uma iniciativa do instituto Oncoguia, que visa a incentivar o bem-estar e a qualidade de vida de pacientes oncológicas em tratamento, enfatizando a autoestima e o cuidado com a aparência, aspectos fundamentais para o tratamento. Isso se dá por meio de uma página no *facebook*, com dicas diárias, depoimentos e entrevistas com pacientes e registro das atividades do projeto. O Espaço criou um banco de acessórios (lenços, perucas, próteses mamárias externas, etc.) que, por meio de um cadastro, as pacientes podem enviar e receber os acessórios e histórias de vidas semelhantes as suas.

O site possui, também, páginas que apresentam o *Oncoguia na mídia e em eventos*, demonstrando todas as ações e posicionamentos que o instituto está realizando. Além disso, é possível que todos os interessados em auxiliar possam realizar suas doações e entrar em contato com a ONG. Encontra-se, também, um espaço destinado aos *patrocinadores* do instituto, divididos em categorias, sendo elas: financiadores de projetos (seis patrocinadores); patrocinadores do portal Oncoguia (nove patrocinadores); patrocinadores dos fóruns Oncoguia (cinco patrocinadores); marketing relacionado à causa (um patrocinador); parceiros institucionais nacionais (nove patrocinadores); e, apoiadores (dez patrocinadores).

4.2. AS DIMENSÕES DA INOVAÇÃO SOCIAL NO INSTITUTO ONCOGUIA

A inovação social, conforme identificado nos tópicos anteriores, pode ser analisada sob cinco dimensões específicas, elaboradas por Tardif e Harrisson (2005). Neste item, apresenta-se um quadro com um resumo dos conceitos teóricos sobre cada uma das dimensões da inovação social e com a aplicação dessas dimensões na análise sobre o Instituto Oncoguia, conforme Quadro 3.

Quadro 3 – As dimensões da inovação social no Instituto Oncoguia

| Dimensão | Fatores teóricos da dimensão | Aplicação no Instituto Oncoguia |
|-------------------------|---|---|
| Transformação | <ul style="list-style-type: none"> • Combinação de fatores para o surgimento de projetos inovadores; • Contexto onde a inovação ocorre; • Modificações nas estruturas; • Mudanças nas relações sociais. | <ul style="list-style-type: none"> • Diversos autores combinando esforços para desmistificar o tema “cancer”; • A inovação surgiu para atender e apoiar os pacientes e sua família com informações por meio de canais de comunicação de fácil acesso. |
| Caráter Inovador | <ul style="list-style-type: none"> • Uma inovação social decorre de tentativas e experimentos, para depois se tornar institucionalizada; • Quando identificado um determinado problema os atores são impulsionados a encontrar determinadas soluções. | <ul style="list-style-type: none"> • O Oncoguia se tornou um instituto somente após seis anos trabalhando na área; • O caráter inovador decorre da necessidade de milhares de pacientes em encontrar informações claras sobre o câncer, sendo que a ONG criou um portal de fácil acesso e possibilidade de troca de experiências. • Modificações nas estruturas; • Mudanças nas relações sociais. |
| Inovação | <ul style="list-style-type: none"> • Uma inovação social possui como finalidade o bem comum, o interesse geral e coletivo, por meio da cooperação; • Quando identificado um determinado problema os atores são impulsionados a encontrar determinadas soluções. | <ul style="list-style-type: none"> • O Oncoguia criou no seu portal mecanismos para garantir a cooperação e o interesse da coletividade por meio de: <ul style="list-style-type: none"> • Espaço do paciente; • Espaço do cuidador; • Depoimento de pacientes; • Vídeos com médicos especializados • Campanhas de conscientização e prevenção; • Banco de acessório • Canais de comunicação (site, 0800, página no Facebook); • Cartilhas; • Apoio jurídico. |
| Atores | <ul style="list-style-type: none"> • O processo de inovação social dependerá da relação entre diferentes atores, que poderão ter papéis divergentes. | <ul style="list-style-type: none"> • O Oncoguia possui uma pluralidade de atores envolvidos diretamente no processo de inovação: pacientes, médicos, voluntários, funcionários, familiares dos pacientes, empresas e parceiros, patrocinadores, Estado e outras organizações da sociedade civil. |
| Processos | <ul style="list-style-type: none"> • O processo de inovação social é formado por uma série de etapas que conduzem a implantação de uma inovação social; • Os atores interagem e promovem aprendizagem coletiva para gerar novos padrões e regras sociais. | <ul style="list-style-type: none"> • Vários novos processos foram identificados no Oncoguia; • Canais de comunicação claros de fácil acesso; • Relacionamento próximo e especializado com pacientes e familiares; • Parcerias com médicos especialistas; • Parcerias com instituições de pesquisa sobre o câncer; • Palestra e apresentações de cases • Envio de acessórios (perucas, lenços, etc) mediante solicitação e cadastro no site |

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das contextualizações apresentadas, pode-se averiguar que o tema inovação vem extrapolando a esfera empresarial e se faz presente em organizações do terceiro setor. A inovação social, apresentada neste artigo, leva à compreensão de que ela é uma via de processo importante para a evolução da sociedade e na busca de alternativas sustentáveis para o bem-estar da coletividade. A discussão sobre formas de encontrar soluções para problemas sociais vem ganhando espaço em diferentes meios, com os mais diferentes atores sociais. No meio acadêmico, a inovação social é a área da Administração que vem se consolidando para tratar sobre o tema.

Na esfera da ciência social aplicada, várias abordagens são necessárias para a formação de um contexto. Nessa órbita, a observação de diferentes conjunturas de pesquisa sobre inovação social permite a futuros pesquisadores utilizarem esse estudo para identificar possibilidades de constituição de novas perspectivas para a área, a fim de identificar e/ou constituir mecanismos econômico-sociais para o crescimento de comunidades organizadas em uma coletividade democrática.

Este artigo intentou identificar a existência ou inexistência de inovação social, por meio da observação das cinco dimensões propostas por Tardif e Harrisson (2005), tendo como objeto de estudo o Instituto Oncoguia, uma ONG, que, desde o ano de 2009, vem desenvolvendo um importante papel na conscientização e auxílio a pacientes com câncer no Brasil. Após seis anos atuando como referência em informação de qualidade, os fundadores do Oncoguia optaram em transformá-lo em um instituto, com a finalidade de ajudar o paciente com câncer e a população, como um todo, a viver melhor, por meio de ações estratégicas de prevenção e promoção à saúde, bem-estar, qualidade de vida e no fomento da conscientização para a adoção de uma postura ativa e responsável em cidadania voltada para o autocuidado em saúde.

De acordo com as cinco dimensões de Tardif e Harrison (2005): 1) Transformações; 2) Caráter inovador; 3) Inovação; 4) Atores s; e 5) Processo de inovação, os aspectos do instituto Oncoguia foram analisados e os resultados mais significativos foram os seguintes: nas “transformações”, pode-se perceber o propósito da ONG, que é coordenar esforços de diversos atores para desmistificar o tema câncer, por meio da disseminação da informação de forma clara e acessível.

Na dimensão “caráter inovador”, pode-se observar que somente após seis anos de trabalho na área, o Oncoguia se tornou um Instituto, além de decorrer a necessidade de milhares de pacientes em encontrar informações claras sobre o câncer, sendo que a ONG criou um portal de fácil acesso e possibilidade de troca de experiências.

A dimensão “inovação” se verifica nas diversas sessões do site do Oncoguia, que possuem como finalidade o interesse geral e o bem comum, como exemplo: Espaço do paciente, Espaço do cuidador, Depoimentos de pacientes, Vídeos com médicos especializados, Campanhas de conscientização e prevenção, Banco de acessórios, Canais de comunicação (site, 0800, página *facebook*), Cartilhas, Apoio jurídico, dentre outras.

Como “atores” envolvidos no processo de inovação social, foram identificados, nas buscas ao site da ONG, uma pluralidade deles: pacientes, médicos, voluntários, funcionários, fami-

liares dos pacientes, empresas e parceiros, patrocinadores, Estado e outras organizações da sociedade civil, ou seja, todos os que fazem parte do processo e do produto do Instituto.

Na dimensão “processo de inovação”, podem-se apontar as ações produzidas, como: Canais de comunicação claros e de fácil acesso, Relacionamento estreito com pacientes e familiares, Parcerias com médicos especializados, Parcerias com instituições de pesquisa sobre câncer, Palestras, Apresentações de cases, e Envio de perucas, lenços, mediante solicitação e cadastro no site.

Identificou-se que, a partir dos dados secundários analisados, o Instituto Oncoguia é uma organização inovadora, conforme o conceito de Bessant e Tidd (2009), uma vez que o resultado dos seus processos é a inovação social. E essa inovação social está de acordo com as dimensões de Tardif e Harrison (2005), além de estar bastante perceptível no produto do Instituto, que é a desmistificação do assunto câncer, por meio de informação clara, consistente e de ações que não só encorajem pacientes, como familiares. A utilização de redes sociais também configura um aspecto importante adotado pelo Instituto, uma vez que aproxima e informa, com linguagem de fácil acesso, pacientes, familiares, profissionais e voluntários.

Conforme mencionado anteriormente, este estudo não intenta encerrar a discussão sobre o tema, tendo em vista sua relevância e grandeza. Dessa maneira, o estudo remete para pesquisas futuras, com a possibilidade de entrevistas com os atores do instituto. Direcionar as atenções para a questão social e, sobremaneira, para o contexto do câncer torna-se relevante, levando-se em consideração as dimensões da inovação.

6. REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda., 1977.

BESSANT, John; TIDD, Joe. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. **Revista das Ciências Sociais**, São Leopoldo, v. 47, n. 1, p. 3-14, jan./abr. 2011.

BRASIL. Lei nº 10973, **Lei da inovação**. 2004.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRISES – Centre de recherche sur les innovations sociales. ANDREW, Caroline; KLEIN, Juan-Luis. **Social Innovation**: What is it and why is it important to understand it better. Disponível em: <http://www.crisis.uqam.ca/upload/files/publications/etudes-theoriques/CRISES_ET1003.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2013.

CSI – Centre for social innovation. **Social innovation**. Disponível em: <<http://socialinnovation.ca/about/social-innovation>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor**. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

FARFUS, Daniele. **Empreendedorismo social e desenvolvimento local**: um estudo de caso no SESI Paraná. Curitiba: UNIFAE, 2008. Dissertação (Mestrado em Organizações e Desenvolvimento), Centro Universitário Franciscano do Paraná, 2008.

HOWALDT, Jürgen; SCHWARZ, Michael. **Social Innovation**: Concepts, research fields and international trends. Disponível em: <http://www.sfs-dortmund.de/odb/Repository/Publication/Doc%5C1289%5CIMO_Trendstudie_Howaldt_Schwarz_englische_Version.pdf>. Acesso em: 20 out. 2012.

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAURER, Angela Maria. **As dimensões de inovação social em empreendimentos econômicos solidários do setor de artesanato gaúcho**. Porto Alegre: UFRGS, 2011. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

MINAYO, M.C.S. **O Desafio do Conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MULGAN, Geoff et al. **Social innovation**: what it is, why it matters and how it can be accelerated. London: The Young Foundation, 2007. Disponível em: <<http://youngfoundation.org>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

OECD. **Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data**: Oslo manual 2. ed. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development – OECD, 1997. Trad. por Finep em 2004.

ONCOGUIA – **Instituto Oncoguia**. Disponível em: <<http://www.oncoguia.org.br>>. Acesso em: 24 jul. 2013.

RODRIGUES, Andréa Leite. **Modelos de gestão e inovação social em organizações sem fins lucrativos**: um estudo comparativo de casos no Brasil e no Québec. São Paulo: FGV, 2004. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2004.

SCHUMPETER, Joseph A. **A Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

SILVA, Silvio Bitencourt da. **Inovação Social**: um estudo preliminar sobre a produção acadêmica entre 2001 e 2011. In: Anais Convibra, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2597.pdf>. Acesso em: 27 out. 2012.

SIQUEIRA, Marli Aparecida da Silva. **Monografias e teses**: das normas técnicas ao projeto de pesquisa. Brasília: Consulex, 2005.

TARDIF, C.; HARRISSON, D. Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES. In: CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales **Cahiers du CRISES**. Québec, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.