

Pontifícia Universidade Católica – São Paulo

Curso de Gestão de Projetos Sociais aplicados ao Terceiro Setor

Estudo do empreendedorismo social e do modelo de empresa social como parte de um movimento maior: suas vantagens e desvantagens

Marianne de Oliveira Costa

São Paulo

2011

Marianne de Oliveira Costa

Estudo do empreendedorismo social e do modelo de empresa social como parte de um movimento maior: suas vantagens e desvantagens

Monografia de conclusão do curso de Especialização em Gestão de Projetos Sociais aplicados ao Terceiro Setor

Orientador: Paula Storto

São Paulo

2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, que nunca deixou de olhar por mim.

Agradeço à minha família, que sempre me apoiou, acreditou nos meus projetos de vida e principalmente ao meu marido, Marcelo, que esteve ao meu lado em todos os momentos.

Agradeço a PUC-SP/ COGEAE e a todos os professores que estiveram conosco durante essa jornada. Agradeço especialmente ao Professor Edson Sadao, meu primeiro orientador, que me ajudou no momento crítico de definição do escopo deste trabalho e à Professora Paula Storto, minha orientadora final, que me ajudou a ter foco, tranquilidade e confiança no meu trabalho.

Agradeço aos meus colegas de curso pela troca de experiências e por tornarem as noites de sexta-feira e as manhãs de sábado mais agradáveis.

E finalmente, agradeço às organizações e aos meus colegas de trabalho, com os quais pude aplicar os conhecimentos aprendidos em sala de aula: ABETA – Associação Brasileira de Ecoturismo e Turismo de Aventura, Braztoa – Associação Brasileira dos Operadores de Turismo, Aliança Bike – Associação Brasileira do Setor Especializado de Bicicletas e BLTA – Associação Brasileira de Turismo de Luxo.

RESUMO

Este projeto foi elaborado com o objetivo de aprofundar o entendimento do conceito de Empreendedorismo Social e, a partir da clareza de entendimento, analisar profundamente o conceito de Empresa Social, as vantagens e desvantagens deste modelo. Para tanto, além da revisão bibliográfica, buscou-se a análise de artigos e estudos disponíveis na internet, por se tratar de dois temas muito recentes e de pouca bibliografia acadêmica disponível. Através do estudo, foi possível concluir que ambos os termos caracterizam movimentos em prol da solução de problemas sociais através de inovação, maximização de impacto e resultados alcançados, podendo estar presentes na esfera pública, privada ou sociedade civil organizada. O que realmente importa nestas iniciativas são a motivação para as quais são criadas e menos sua personalidade jurídica. Ainda não existem instrumentos ou marcos regulatórios apropriados que os definam ou caracterizem.

Palavras – Chaves: Empreendedorismo Social. Empresa Social. Causa. Inovação. Impacto Social.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição Regional dos Negócios Sociais no Brasil.....	24
Figura 2 – Distribuição dos Negócios Sociais por Setor.....	25
Figura 3 – Negócios Sociais por natureza da atividade.....	26
Figura 4 – Grupos de Beneficiários dos Negócios Sociais no Brasil.....	27
Figura 5 – Expectativa de crescimento financiado nos próximos 03 anos.....	28
Figura 6 – Atores mobilizados para solução de Problemas Sociais.....	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	07
2	OBJETIVOS.....	10
3	METODOLOGIA.....	11
4	JUSTIFICATIVA.....	12
5	EMPREENDEDORISMO SOCIAL.....	14
5.1	Histórico.....	14
5.2	Movimento Global.....	15
5.3	Empreendedores Sociais.....	18
6	NEGÓCIOS SOCIAIS.....	20
6.1	Principais Atores.....	22
6.2	Mapeamento dos Negócios Sociais / Inclusivos.....	23
6.3	Aplicação de Pesquisa com Negócios Sociais.....	28
7	CONCLUSÃO.....	33
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
	ANEXO.....	37

1.INTRODUÇÃO

O capitalismo, como modelo econômico, tem seus méritos reconhecidos. Os avanços tecnológicos, a globalização, a expansão das atividades econômicas e o crescimento das empresas e dos países é notório e trouxe para o mundo uma série de vantagens: a aproximação das pessoas através da comunicação, a geração e consolidação de conhecimento através da tecnologia, gerando avanços médicos, de produção, de defesa, de desenvolvimento de produtos, dentre outros.

Todas estas questões podem ser consideradas enormes vantagens proporcionadas pelo modelo econômico vigente. Mas é preciso refletir e analisar criticamente como estas vantagens foram distribuídas. Fato é que não foram distribuídas proporcionalmente e hoje, conforme Yunus (2007, pag. 19) “94% da renda mundial vai para 40% da população e os demais 6% vão para os 60% restantes”. Estamos diante de um abismo de desigualdade, pois no atual modelo econômico, as empresas não existem para resolver problemas sociais, tão pouco promover a inclusão dos menos favorecidos. Elas existem para auferir lucro, e muitas vezes essa finalidade potencializa a pobreza e a exclusão, pois hoje prevalece o mais forte e a ausência de regras e controles para a “liberdade econômica” potencializa isso.

A pergunta que emerge dessa realidade é quem deveria olhar pelos menos favorecidos, já que os mesmos foram excluídos do “acesso às oportunidades”. Muitos dirão os governos. Na teoria, deveriam representar os interesses da sociedade como um todo, mas sabe-se de suas limitações, seja em países pobres ou ricos. Tanto a burocracia como a corrupção dificultam que os governos cumpram seu papel de regulador e ao mesmo tempo provedor das necessidades mínimas da população. Ou seja, sozinhos os governos tem pouco sucesso.

Foi reconhecendo essa fragilidade governamental que surgiram as organizações sem fins lucrativos, voltadas ao atendimento das principais causas negligenciadas

na sociedade: fome, pobreza, saúde, educação, meio ambiente, etc. Estas organizações vêm fazendo um importante trabalho, alcançando muitas vezes pessoas nunca antes atendidas por nenhum tipo de benefício ou política pública. Mas o modelo de sustentabilidade, baseados em doações, de pessoas físicas, empresas ou os próprios governos, vem se mostrando frágil, na medida em que estas organizações dependem da generosidade alheia para cumprir sua missão. Além disso, os esforços empreendidos na captação de recursos poderiam ser empregados na efetiva solução da causa defendida.

Reconhecidas as limitações do governo e das entidades sem fins lucrativos, surgem ainda as instituições multilaterais, cujo principal representante é o Banco Mundial, originalmente criado para combater a pobreza mundial. Além de partilharem da burocracia semelhante aos governos e a demanda de recursos como as organizações sem fins lucrativos, possuem problemas na avaliação de indicadores, dando peso maior, por exemplo, ao crescimento econômico de uma nação, falhando na definição de indicadores de desenvolvimento humano.

Diante do agravamento dos problemas sociais, nem as empresas conseguiram seguir em sua razão de existir (lucro) sem fazer nada. É claro que diversos foram os motivos para tal mudança de postura (mobilização e cobrança popular foram apenas dois deles), originando assim a Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Conforme Yunus, existem duas formas básicas de RSC:

Uma pode ser chamada de “RSC fraca”, tem o seguinte lema: Não cause nenhum dano às pessoas ou ao planeta (a menos que isso signifique sacrificar os lucros)... A segunda forma, a “RSC forte” prega o seguinte: Faça o bem para as pessoas e para o planeta (contanto que isso não prejudique os lucros). Yunus (2007, pag. 31)

O conceito nos mostra o que se pode confirmar na prática: mesmo com todo o discurso e até ações concretas, o lucro sempre predomina e orienta a tomada de decisão empresarial, mesmo que isso signifique potencializar as mazelas sociais, o

que comprova que as empresas não estão preparadas para lidar com tais problemas, pois seu *core business* não é esse.

Diante da situação explanada, Yunus (2007, pág. 34) afirma que o capitalismo possui uma “falha de conceitualização”, pois não captura o ser humano em sua essência multidimensional, que vislumbra alternativas além da obtenção do lucro máximo em troca de felicidade.

É nesse contexto que surgem as empresas sociais, que reconhecem os seres humanos como multidimensionais e vislumbram objetivos para além do lucro. São empresas “totalmente dedicadas à resolução de problemas sociais e ambientais” Yunus (2007, pág. 35). Trata-se de um negócio, regido pelos seguintes princípios: a recuperação dos investimentos, a obtenção de lucro e o alcance dos seus objetivos sociais, sua causa mobilizadora. Nesse caso, as receitas auferidas não serão acumuladas e distribuídas entre sócios e investidores, mas sim, após devidamente quitados despesas e investimentos, serão reinvestidos na própria empresa, viabilizando sua sustentabilidade também econômica.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral:

Estudar o conceito de empresas sociais, inseridas no contexto do Empreendedorismo Social

2.2 Objetivos Específicos:

- Sistematizar o conceito de Empreendedorismo Social;
- Sistematizar o conceito de Empresa Social;
- Verificar suas vantagens e desvantagens diante do atual modelo econômico brasileiro;

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia deste trabalho consistirá nas seguintes etapas:

- a) Revisão Teórica sobre o tema Empreendedorismo Social e Empresas Sociais;
- b) Sistematização de documentos, relatórios e informações colhidas;
- c) Elaboração e aplicação de questionário semi-estruturado contendo hipóteses levantadas a partir do estudo;
- d) Análise e sistematização das informações levantadas.

4. JUSTIFICATIVA

Diante dos vários problemas que afligem a sociedade do século XXI, decorrentes de posturas e modelos econômicos escolhidos buscando a geração e acumulação de capital a todo custo, surgem movimentos no âmbito ambiental, social e econômico visando estimular a mudança de postura da sociedade e a reflexão da responsabilidade individual de cada um no agravamento de problemas como o aquecimento global, o aumento da miséria e da fome, entre outras mazelas.

Foi diante dessa reflexão e da incompreensão do modelo econômico unidimensional atual, que considera as pessoas em busca apenas do lucro máximo sempre, que o economista e professor Muhammad Yunus, de Bangladesh, criou o microcrédito e com base na sua experiência prática, o conceito de empresa social. Uma idéia revolucionária, que pretende questionar algumas verdades como “a busca pelo lucro é a melhor maneira de trazer felicidade à humanidade” e mostrar que existem alternativas ao modelo capitalista vigente, que vem demonstrando falhas para lidar com as mazelas mundiais.

Diante dos sucessivos resultados positivos obtidos nas diversas iniciativas de empresas sociais de Muhammad Yunus e de outras iniciativas similares em outros países, o tema ganhou grande relevância nos últimos anos, culminando com Prêmio Nobel da Paz, dado a Yunus em 2006.

No Brasil, o tema já vem sendo explorado, mas ainda de forma tímida, tanto pela imprensa como pela academia. Por se tratar de um assunto recente, poucos estudos acadêmicos foram realizados até agora e é importante conhecer as iniciativas já existentes e saber se o País pode ser considerado um “terreno fértil” para a germinação desse novo modelo de negócios.

Além disso, faz-se importante destacar o envolvimento pessoal e profissional da autora com o tema, tendo empreendido um negócio social desde 2009.

5. EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Após diversas leituras e reflexões acerca do conceito de Empreendedorismo Social, a decisão deste trabalho foi adotar o conceito conforme David Bornstein e Susan Davis, em “Social Entrepreneurship: What everyone needs to Know” (2010), visto trata-se da publicação mais atualizada e abrangente sobre o tema, no período de conclusão deste trabalho. Conforme Borstein (2010):

Empreendedorismo Social é o processo no qual cidadãos constroem ou transformam as instituições para promover soluções para problemas sociais, como a pobreza, enfermidades, destruição ambiental, abuso de direitos humanos e corrupção, a fim de tornar a vida melhor para a maioria da população. (BORSTEIN 2010)

5.1 Histórico

O termo Empreendedor Social começou a ser amplamente utilizado a partir da criação da Ashoka, entidade de fomento ao empreendedorismo social, criada por Bill Drayton em 1980. Durante uma extensa viagem à Índia entre os anos 60 e 70, Bill Drayton, um assistente administrativo norte-americano, então funcionário da Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos, conheceu o trabalho de diversos líderes indianos como Gandhi, Vinoba Bhave (líder da Reforma Agrária pacífica) e Verguese Kurien (arquiteto da Revolução Branca).

Cada um desses líderes construiu movimentos ou organizações com visões radicais de mudança. Ao conhecê-las e estudá-las em profundidade, Drayton percebeu que a geração de indianos nascidos após a atuação desses líderes sentia-se mais confiante e assertiva para atuar nas questões sociais críticas relacionadas ao seu futuro. Inspirados, eles construíam organizações em diferentes níveis, a fim de endereçar problemas sociais até então ignorados naquela sociedade.

Mas nem todas as organizações obtinham grande sucesso. Drayton notou que, aquelas que conseguiam êxito em sua atuação tinham em comum a existência de uma liderança criativa, orientada a resultados e altamente comprometida com a

solução do problema assumido. Mas ele também percebeu que apesar do grande potencial de promover a mudança, estas lideranças eram prejudicadas por alguns motivos: falta de recursos econômicos, não eram aceitos e reconhecidos por suas famílias e amigos e se sentiam incompreendidos, vulneráveis, isolados e ignorados pela imprensa, pelo governo e pela iniciativa privada.

Diante desta situação, Bill Drayton idealizou uma organização que pudesse apoiar esses visionários, também chamados Empreendedores Sociais: a Ashoka, que iniciou suas atividades na Índia e rapidamente se expandiu para o Brasil e Indonésia. Atualmente, a organização está atuando em 60 países, espalhados por 05 continentes e já apoiou mais de 2.500 empreendedores sociais, ou “fellows”, como são chamados.

Desde os anos 80, outras entidades de apoio e fomento ao empreendedorismo social como a Ashoka surgiram, tais como Echoing Green Foundation, New Profit, Inc., Schwab Foundation for Social Entrepreneurship and Skoll Foundation.

O que chamamos hoje de empreendedores sociais sempre existiram. Mas no passado, eles foram chamados de visionários, humanitários, filantropos, reformadores, santos ou simplesmente ótimos líderes. Na época, grande atenção e destaque foram dados a sua coragem, compaixão e visão, mas raramente aos aspectos práticos de suas realizações.

5.2 Movimento Global

O crescimento do novo modelo econômico gerou novas classes emergentes (classes A, B, C, D e E), tecnologia ampliando o conforto (exemplos como a criação das máquinas de lavar, luz elétrica, transportes rápidos, etc), novos padrões de vida (jornada de trabalho de 40 horas, férias, aposentadoria), mas também diversos novos problemas como deslocamentos populacionais em busca de melhores condições de vida (êxodo rural), dizimação de culturas tradicionais, práticas

abusivas de trabalho, desastres ambientais e busca exploratória por novas e baratas formas de exploração dos recursos naturais. Estes são alguns dos problemas que vem assombrando a maioria dos países do mundo, dos Estados Unidos ao Congo, do Brasil ao Iraque.

Mudanças históricas produziram problemas urgentes e complexos e ao mesmo tempo aumentaram a capacidade das pessoas ao redor do mundo de lidar e resolver estes grandes problemas. E o que estamos testemunhando agora é a como a interseção dessas soluções estão acontecendo no campo do empreendedorismo social.

Até recentemente, mesmo em países considerados desenvolvidos, mulheres, negros, pessoas com deficiência e uma série de minorias foram segregadas, impedidas de exercer sua cidadania através do voto ou submetidas a uma série de formas de discriminação, algumas vezes até apoiadas pelo peso da lei. O maior motor da mudança nas condições pelas quais essas minorias eram tratadas foi o movimento de pela liberdade das mulheres, também chamado Movimento Feminista.

Desde os anos 70, o mundo testemunhou o colapso de diversos regimes comunistas e autoritários. Durante as décadas de 80 e 90, diante muitas vezes das dificuldades do exercício da cidadania, em muitos países como Argentina, Brasil, Chile, Hungria, Indonésia, Nigéria, Paquistão, Polônia, Portugal, África do Sul, Espanha, entre outros, a presença dos “empreendedores sociais” não foi mais toleradas e em alguns casos, até hoje ainda não é.

Mas foi também durante os anos 80 e 90 que tanto o abismo entre o acesso a riqueza e a liberdade cresceram e ficaram amplamente conhecidos pelo mundo através da mídia. Entre as organizações da sociedade civil mundial, emergiu um

consenso que os governos muitas vezes falharam em seus deveres e as empresas, por sua vez, promoveram o sofrimento e a desigualdade, pouco se importando com o meio em que estavam inseridas e sempre visando lucros em curto prazo.

Para que a mudança acontecesse, novas instituições e novas esferas de poder necessitavam ser criadas. O crescimento da classe média em países como Brasil, China, Índia, Indonésia permitiu que vários empreendedores sociais emergissem neste momento, como pessoas que procuravam por soluções e não estavam mais dispostos a esperar por governos, empresas, igrejas ou universidades para liderar a mudança e a reação.

Inicialmente, o trabalho dos empreendedores sociais podia ser classificado como paternalistas, nas quais as relações entre os doadores e receptores se tornavam extremamente dependentes.

Mas iniciativas como Grameen Bank demonstraram que somente ajudas materiais amenizam, mas não resolvem as causas reais dos problemas. O Grameen Bank, criado em 1976 pelo Prof. Muhammad Yunus em Bangladesh, foi a primeira iniciativa de microcrédito no mundo. Pela primeira vez pessoas pobres tiveram acesso a crédito e demonstraram com isso grande potencial de deixar a condição de miséria e pobreza. A iniciativa e seu criador foram merecedores do Prêmio Nobel da Paz em 2006. Além disso, o sucesso da iniciativa deu origem à Grameen Foundation, com o objetivo de espalhar o conceito de microcrédito pelo mundo.

A criação de programas como o microcrédito, com foco na qualidade e resultado, geridos conforme princípios administrativos, marcou a nova fase do empreendedorismo social no mundo. Os empreendedores utilizaram suas falhas e oportunidades para refletir mais fundo sobre como resolver os problemas sociais. Assim, demonstraram qualidade, resultado e capacidade de crescimento

sustentável. Como grandes negócios, eles cresceram, melhoraram, acrescentando novos serviços, utilizando a tecnologia de forma mais eficaz e aprimorando práticas já implementadas por outros, tanto na área social quanto de negócios. Empreendimentos como o Grameen Bank demonstraram como é possível mitigar a pobreza com ações em grande escala. E embora Yunus tivesse um desempenho mais semelhante a um negócio de sucesso do que um programa social, ele não havia sido chamado de Empreendedor Social até a popularização do termo pela Ashoka, durante os anos 80 e 90.

5.3 Empreendedores Sociais

Como principais características dos Empreendedores Sociais podemos destacar, conforme Borstein (2010):

- Buscam incessantemente novas oportunidades;
- Inovação e adaptação ágeis e ousadas;
- Inclinação à ação;
- Atraídos por desafios;
- Necessitam de autonomia;

Conforme o autor:

Os empreendedores sociais iniciam e lideram processos de mudanças auto-corrigíveis, orientados para crescimento e focados em impacto. É um papel complexo que envolve um bom acordo entre ouvir, recrutar e persuadir. Trata-se de uma combinação de sensibilidade e teimosia, humildade e audácia, inquietação e paciência, hábito, medo, limitações de recursos, interesses investidos e defesas institucionais. Borstein (2010)

Um detalhe importante é que o empreendedorismo social consiste em um Processo, que envolve mais do que os fundadores da organização. Muitas pessoas maravilhosas trabalham muito junto empreendedores sociais durante anos sem receber reconhecimento público, incluindo os intra-empreendedores, que lideram inovações importantes dentro de suas organizações.

É importante refletir quanto à diferença entre o empreendedor social e o empreendedor de negócios. Para o social, o principal objetivo e motivação é encontrar o melhor resultado possível para a solução de um problema social e maximizá-lo.

Já o empreendedor de negócios tem como objetivo maximizar o lucro de sua empresa e o valor da mesma junto à sociedade e acionistas. Mas em ambos os casos características como foco, disciplina, iniciativa e organização são fundamentais para o sucesso.

Durante muitos anos, os empreendedores de negócios foram destacados e prioritariamente apoiados, em detrimento dos empreendedores sociais. Mas a passos lentos esta realidade vem se alterando em favor dos empreendedores sociais, pois cada vez mais pessoas se questionam a que tipo de organização e realização querem dedicar suas vidas.

6. NEGÓCIOS SOCIAIS

No mesmo contexto no qual surgiu o Empreendedorismo Social, recentemente um novo termo vem sendo utilizado para designar soluções e estratégias de mercado para grandes questões sociais, desde o fim da pobreza até mudanças climáticas.

O termo Negócios Sociais (Social Business) foi popularizado pelo Professor Muhammad Yunus, quando da criação do Graamen Bank, conforme já citado no presente trabalho. Segundo ele: “Um negócio social está fora do mundo que busca lucros. Seu objetivo é resolver um problema social utilizando métodos de negócios, inclusive a criação e venda de produtos e serviços” (YUNUS 2010).

O artigo de Viviane Naigeborin “Introdução ao Universo dos Negócios Sociais”, então assessora estratégica da Artemísia Internacional, traz um compilado dos diferentes conceitos referentes a Negócios Sociais ou termos relacionados:

Tabela 1.1 Conceitos Relacionados a Negócios Sociais

Nomenclatura	Autor	Definição
Negócios Sociais	Artemisia	Iniciativas economicamente rentáveis que através da sua atividade principal brindam soluções para problemas sociais e/ou ambientais, utilizando mecanismos de mercado
Negócios Sociais	Rede de Empreendedores da Ashoka	Negócio que utiliza mecanismos de mercado para brindar maiores benefícios a setores da sociedade que hoje estão excluídos. O negócio social é um meio e não um fim em si mesmo
Negócios Sociais	Grameen Bank	Negócios que visam à solução de um problema social, capazes de gerar receita para cobrir 100% de seus custos, e, que não permitem a distribuição de lucros para seus investidores
Negócios Inclusivos	Avina	Iniciativas economicamente rentáveis que usam mecanismos de mercado para melhorar a qualidade de vida de pessoas de baixa renda, ao permitir sua participação na cadeia de valor ou seu acesso a serviços básicos essenciais de melhor qualidade ou a menor preço
Negócios Inclusivos	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)	Negócios que envolvem os pobres no processo de desenvolvimento econômico no âmbito da demanda, como clientes e consumidores e, no âmbito da oferta, como empregados, produtores e donos de negócio em vários pontos da cadeia de valor
For-benefit Organizations	Fourth Sector	Integram impacto social e ambiental e estratégias de negócio e vão além, incluindo elementos de governança inclusiva, transparência na prestação de contas, compensações justas, responsabilidade ambiental, serviços comunitários e lucros destinados ao bem comum
Majority Markets / Oportunidades Para A Maioria	Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)	Iniciativas que promovem o envolvimento de comunidades de baixa renda e do setor privado na criação de empregos, no desenvolvimento e no fornecimento de produtos e serviços de qualidade e na tomada de medidas destinadas a inserir a maioria dos cidadãos no circuito econômico do setor produtivo, de modo a serem beneficiados por ele e contribuírem para o crescimento.

6.1 Principais Atores

Fundação Avina (www.avina.net)

Trata-se de uma fundação internacional, cuja missão é contribuir para o desenvolvimento sustentável da América Latina, fomentando alianças entre líderes sociais e empresariais. Atuam na identificação de oportunidades para traçar parcerias e escalar soluções de impacto. Identificando os Negócios Sociais (ou Inclusivos, como preferem chamar) como uma grande oportunidade, a Avina apóia diversas iniciativas de estímulo e apoio aos negócios sociais no Brasil como o blog Next Billion (brasil.nextbillion.net) e o recente Mapeamento do campo dos negócios sociais / negócios inclusivos no Brasil.

Ashoka (www.ashoka.org.br)

Como já mencionado, a Ashoka é uma organização internacional sem fins lucrativos voltada ao apoio ao Empreendedorismo Social, através de uma rigorosa seleção de empreendedores sociais em países como Brasil e Índia (dentre outros) e apoio institucional e financeiro a eles, para que possam multiplicar suas atividades. Além disso, regionalmente a Ashoka envolve-se apoiando diversas iniciativas de fomento ao empreendedorismo social. No Brasil, tem papel importante por exemplo no apoio ao Prêmio Empreendedor Social da Folha de São Paulo, na promoção de desafios globais, como o Changemakers, entre outros.

Artemísia (www.artemis.org.br)

Com o slogan: “entre ganhar dinheiro e fazer a diferença no mundo, fique com as duas”, a entidade se consolidou como principal pólo de fomento à criação de negócios sociais no Brasil. Sua principal linha de atuação é o apoio direto aos empreendedores, através de programas de incubação, a construir negócios sociais com foco na população de baixa renda.

Potencia Venture (www.potenciaventures.net)

Originada da Artemisa Internacional, a Potencia Venture é hoje uma catalisadora de parceiros, investidores e empreendedores sociais cujos negócios estão voltados para a base da pirâmide. Iniciou seu trabalho apoiando iniciativas no Brasil, mas hoje espalhou seu apoio ao redor do mundo. Tem sua base em um grupo de investidores norte-americanos que desejam investir em negócios sociais sustentáveis, escaláveis e com alto impacto.

6.2 Mapeamento de Negócios Sociais/ Inclusivos (2010)

Diante do crescimento do setor dos Negócios Sociais no mundo e principalmente no mercado brasileiro é que a Fundação Avina e a Potencia Ventures financiaram um Mapeamento de Negócios Sociais e Inclusivos no Brasil, cujo resultado foi publicado em Agosto de 2010.

Principais Resultados do Estudo:

Foram levantados 140 negócios sociais / inclusivos no Brasil, dos quais 50 foram analisados em profundidade pela pesquisa. A maioria destes negócios está localizada na região Sudeste, seguido de 26% localizados na região Nordeste. São negócios ainda muito recentes, cuja maioria foi fundada há 05 ou 6 anos. Mas a resposta com relação à intenção da criação é quase unânime: todos nasceram com a intenção de ser um negócio social. E mais que isso: 64% são negócios convencionais, que não dependem de doações, mas sim de recursos de mercado.



Figura 1 – Distribuição Regional dos Negócios Sociais no Brasil

Com relação ao perfil econômico, 64% são micro empresas, sendo que 42% fatura até 500 mil reais/ ano. Com relação ao financiamento, 86% financia-se com recursos próprios, mas do total (incluindo também aqueles que dependem de empréstimos – 10%) 54% dos negócios possui investidor externo, que no caso dos 86% que utilizam recursos próprios, leia-se sócios não participantes do dia a dia da gestão da empresa. Com relação à expectativa de crescimento, a maioria tem expectativa de crescer nos próximos 03 anos, variando entre 25 e 100% de crescimento.

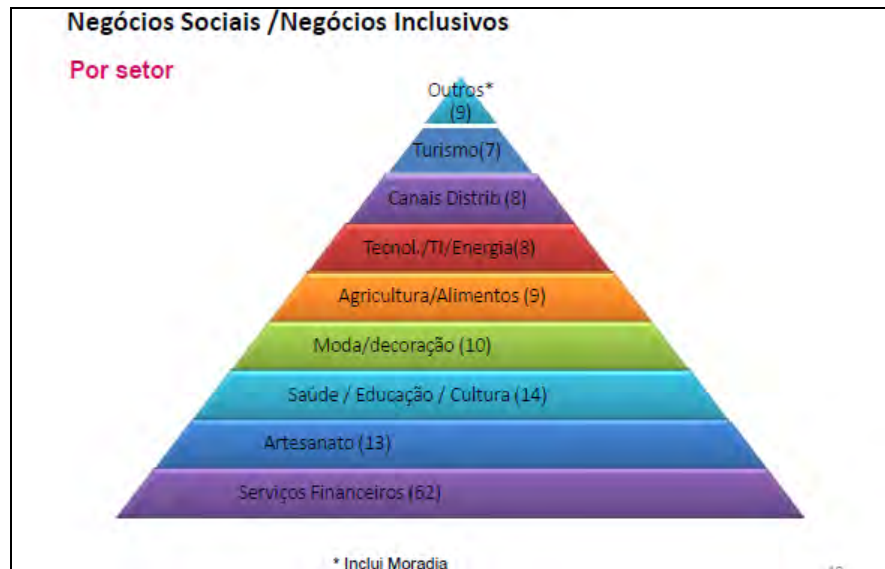


Figura 2 – Distribuição dos Negócios Sociais por Setor

Com relação à natureza e ao foco de atuação dos negócios mapeados, 72% oferecem serviços e os principais focos de atuação são: 1) Educação, 2) Serviços financeiros / Microcrédito, 3) Cultura. Os principais clientes (74%) são pessoas físicas, seguidos das pequenas empresas (60%). Apenas 18% deles tem o governo como cliente, o que demonstra grande potencial de expansão a partir da sensibilização do governo.



Figura 3 – Negócios Sociais por natureza da atividade

Finalmente, com relação ao impacto gerado, um dado importante e preocupante é que apenas 50% dos negócios mensura seu impacto social. Com relação aos principais impactos gerados, o mais significativo é proporcionar o aumento da renda e produtividade de pessoas de baixa renda, seguido do acesso à educação. Com relação ao como os negócios atingem seus objetivos, 86% deles proporciona acesso a produtos e serviços e 82% permite o ingresso de pessoas da base da pirâmide na cadeia produtiva de valor, seja como fornecedores, distribuidores ou até mesmo donos do próprio negócio. E a grande maioria dos beneficiários vivem com meio salário mínimo ou entre meio e 02.

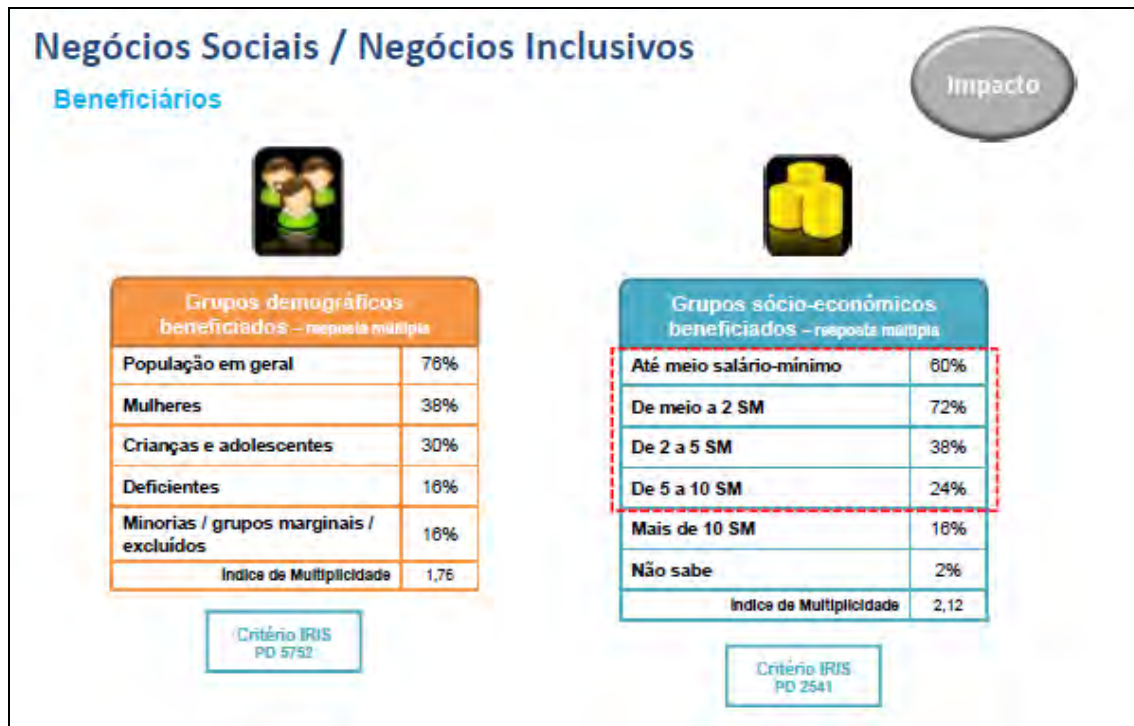


Figura 4 – Grupos de Beneficiários dos Negócios Sociais no Brasil

Esse estudo mostra que, de fato, os negócios sociais têm cumprido seu papel de fazer a diferença na vida de pessoas de baixa renda e contribuindo para a extinção da pobreza, assim como já desejava Muhammad Yunus quando concebeu o modelo de negócio social.

O fato dos negócios sociais estarem hoje concentrados na região sudeste demonstra como ainda trata-se de um novo conceito, uma tendência que ainda não se espalhou pelo restante do País. Mas o fato de haver uma pequena concentração no Nordeste, uma das regiões mais pobres, demonstra que novos modelos de negócios (novas soluções para antigos problemas) também emergem da necessidade de inovação pela sobrevivência.

A expectativa de crescimento é uma realidade, que poderá ser alcançada através de maior divulgação e atração de possíveis investidores. Diversos negócios possuem soluções escaláveis, que com maior análise quanto ao impacto, podem se tornar

bastante atrativas. Além disso, o governo, grande cliente em todas as áreas da economia, pouco compra dos negócios sociais.

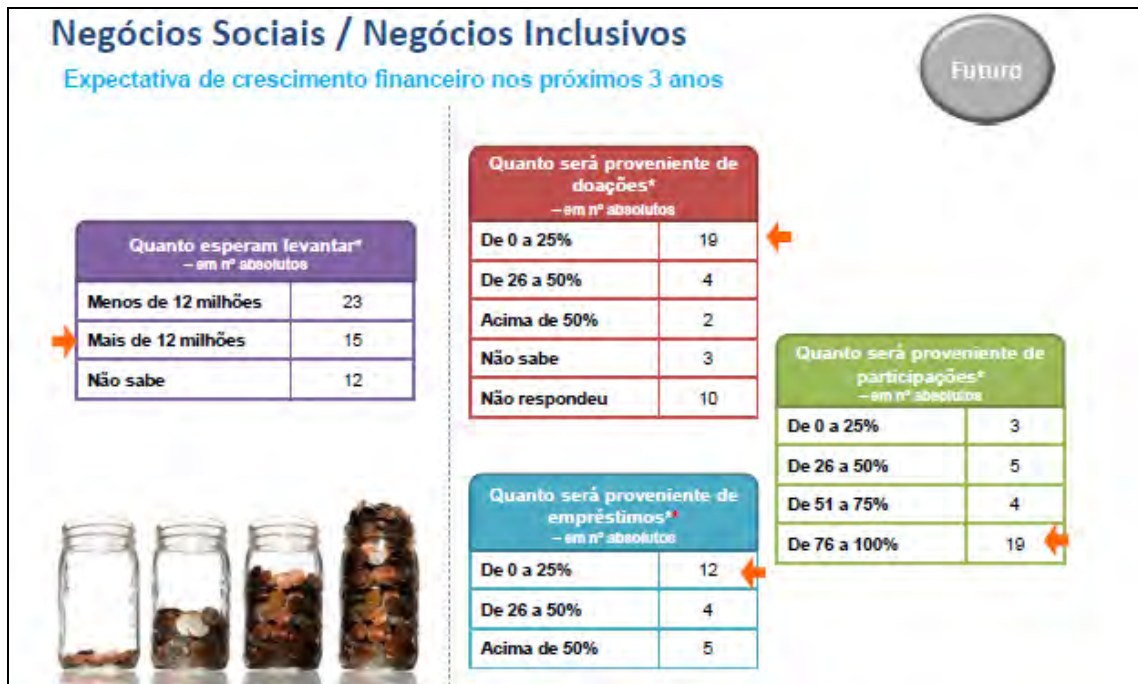


Figura 5 – Expectativa de crescimento financeiro nos próximos 03 anos

6.3 Aplicação de Pesquisa com Empresas Sociais

Com base nos principais questionamentos e dúvidas surgidas durante a elaboração deste trabalho, foi criado um questionário principalmente com questões abertas, visando levantar as impressões de alguns empreendedores sociais quanto ao cenário brasileiro. Trata-se de um formulário on line, amplamente divulgado em listas de discussão e redes sociais. No total 15 empreendedores responderam o questionário, sendo que desse total apenas 02 eram organizações sem fins lucrativos.

Os objetivos da pesquisa eram:

- 1) Verificar o entendimento do conceito do Empreendedorismo Social e de Negócio Social
- 2) Entender os motivos da opção por ser um Negócio Social
- 3) Verificar as percepções de diferenciais, vantagens e desvantagens do modelo

Como resposta ao primeiro objetivo, verificamos que por ser um conceito novo, 50% das empresas entendem os conceitos de Empreendedorismo e Negócio Social. A outra metade ainda se prende apenas ao conceito “social” voltado aos motivos e objetivos de sua existência, não tendo assimilado ainda as questões de inovação e gestão que definem os conceitos discutidos neste documento. Entretanto, o entendimento do direcionamento “com ou sem fins lucrativos” é claro para todas as empresas. O segundo objetivo era avaliar os motivos da escolha por ser um negócio social ao invés de uma organização sem fins lucrativos.

Na amostra analisada, apenas 02 respondentes eram sem fins lucrativos e em ambas os conceitos são entendidos e claros. Neste caso, os motivos da escolha feita por eles para serem organizações sem fins lucrativos foram:

- 1) Menor carga tributária na prestação de serviços
- 2) Possibilidade de captação de recursos nas 03 esferas públicas, bem como através de editais privados.
- 3) Falta de legislação vigente para o conceito de Empresa Social

Já as empresas privadas que se definem claramente como negócio social, destacaram principalmente:

- 1) Diminuição da burocracia, com mais flexibilidade e liberdade na gestão e tomada de decisões;
- 2) Necessidade de receber investimentos privados e dar retorno (conceitos de gestão com Retorno de Investimento);
- 3) Ideologia

- 4) Acreditam que o lucro e os mecanismos de mercado possibilitam crescimento e ampliação do impacto, além de ser tão importante quanto à causa.

Para as demais empresas, a motivação está muito ligada à questão ideológica da atuação da empresa: sua causa social.

Já na análise dos diferenciais, vantagens e desvantagens, foram consideradas somente as respostas de parte da amostra (7) das empresas (com ou sem fins lucrativos) cujos conceitos eram claros e entendendo apenas essas como respostas válidas.

Em relação aos diferenciais da atuação de um negócio social, todos entendem que o negócio social potencializa o impacto social com os resultados trazidos pelo lucro e mecanismos de mercado. Entretanto, esse resultado é obtido de forma sustentável, seja pela atuação com parceiros/fornecedores socialmente responsáveis, ou pela remuneração justa aos produtores ou pelo consumo ou geração de resíduos consciente. Para as duas organizações sem fins lucrativos que responderam, a atuação é semelhante, diferenciando apenas na forma de captação e gestão dos recursos.

Essa forma inovadora de pensar já credencia os gestores dessas empresas como empreendedores sociais. Complemente-se ainda, os modelos ou atividades inovadoras de algumas dessas empresas, como diferenciais importantes da análise:

1. Espaço corporativo compartilhado que reúne vários negócios sociais
2. Inclusão social e desenvolvimento local a partir do comércio do artesanato
3. Acesso a um acervo particular para disseminar a cultura

Destaca ainda, o diferencial que o modelo traz para os clientes: dos 07 respondentes, 06 consideram que as características específicas de seu negócio social é um diferencial em suas vendas:

1. Produtos de origem confiável e remunerados adequadamente (fairtrade)
2. Produtos que incorporam uma transformação social por si só
3. Possibilidade de formação de uma rede de empresas que se identificam com a mesma causa

Ao mesmo tempo, há uma preocupação se os negócios sociais genuínos conseguem se diferenciar de outras iniciativas essencialmente lucrativas que querem se fazer passar por negócios sociais. Para a maioria (05), é um ponto muito difícil de se avaliar ou medir; pelos seguintes motivos:

1. Muitas vezes há confusão por conta do marketing (enganoso)
2. Não há indicadores ou exigência da transparência de contas
3. A avaliação, às vezes, é muito subjetiva
4. Falta da figura jurídica do Negócio Social

Considerando os pontos mencionados, a avaliação de vantagem ou desvantagem do modelo é bem dividida. Quatro das empresas entendem que atuar como um negócio social é vantajoso. Foram mencionadas como vantagens:

1. Conciliação de lucro, sustentabilidade da empresa e resultado social
2. Oferta de recursos (investidores) para o negócio social vem aumentando
3. Realização de objetivos de suas causas

Já como desvantagens citadas entre todas as empresas, há destaque para a confusão, comparação ou associação com as entidades sem fins lucrativos, seja pelos escândalos recentes, seja ainda pelo baixo profissionalismo na gestão. Foram citadas ainda:

1. Origem em comunidades pobres, às vezes é associada à exploração de pobreza ou produtos de baixa qualidade
2. Confusão/associação com filantropismo (tem que ser barato, sem cobrança, optativo)
3. Dificuldades legais e fiscais, pela falta da figura jurídica do Negócio Social, que reflete também na captação de recursos
4. O modelo é novo e ainda desconhecido pela maioria das empresas e da população

7. CONCLUSÃO

Este trabalho buscou refletir acerca do conceito de Empresas Sociais, inseridas em um contexto maior, o do Empreendedorismo Social. Uma das primeiras questões a serem concluídas por este trabalho é, na visão da autora, a diferença entre empreender socialmente (conforme a terminologia hoje utilizada na academia) de abrir uma entidade sem fins lucrativos. O termo “empreender” deve ser empregado quando for possível identificar uma iniciativa inovadora (uma solução diferente para um mesmo problema social) orientada a resultados e por trás disso tudo um líder criativo e visionário. Uma entidade sem fins lucrativos tem sim seu mérito e seu papel na solução de problemas sociais, mas sem as características acima citadas, cumpre bem seu papel como entidade filantrópica, dependente da captação de recursos externos (principalmente doações) para o alcance de seus fins.

Com relação ao termo Negócios Sociais, conclui-se que, no Brasil, não é possível distingui-los somente a partir de sua personalidade jurídica (apesar de assim tratar o conceito original, criado por Muhammad Yunus). Como se trata tanto de um conceito como de um modelo novo, a grande maioria dos países, assim como o Brasil, não conseguiu evoluir em uma legislação adequada que os diferencie. Dessa forma, para diferenciar um negócio social de outros tipos de iniciativas, o presente trabalho concluiu os seguintes itens que devem ser analisados:

- 1) Motivação para a criação / fundação da iniciativa: se a principal razão de ser de uma empresa ou entidade sem fins lucrativos é solução de um problema social;
- 2) Forma de gestão: assim como o próprio nome diz, um “Negócio” social deve ser gerido como tal em todas suas áreas estratégicas: administrativo, finanças, marketing, recursos humanos, planejamento estratégico, entre outros.
- 3) Fontes de recursos: neste caso, as fontes de recursos não devem ser doações e sim, próprias (mesmo que obtidas sob forma de investimentos ou

empréstimos). Um negócio social tem o compromisso de gerar suas próprias receitas e os lucros auferidos devem, parcial ou totalmente, serem reinvestidos na sustentabilidade do próprio negócio e no alcance dos objetivos propostos. Diferente de uma empresa privada, cujo principal objetivo é remunerar lucrativamente seus “acionistas”, um negócio social atinge seu “lucro” quando cumpre seu objetivo social, mantendo sua sustentabilidade financeira.

Recomenda-se então essas 03 análises na definição ou diferenciação de um negócio social genuíno para outras iniciativas, sejam elas privadas ou públicas, com ou sem fins lucrativos.

Conclui-se então que, dentre os atores mobilizados na solução de problemas sociais no mundo, têm-se:

- 1) **Governos:** responsável pela garantia da ordem e do bem estar de toda população mundial.
- 2) **Organizações Sem Fins Lucrativos:** criadas a partir das iniciativas filantrópicas da sociedade civil organizada, diante da incapacidade dos governos de manterem sozinhos o bem estar da população mundial.
- 3) **Empresas:** através da Responsabilidade Social Corporativa, empresas despertaram que muito obtinham em forma de lucro a partir da exploração de recursos naturais, sociais e econômicos e pouco retornavam em troca à sociedade, iniciando investimentos sociais responsáveis, principalmente nas comunidades do entorno de suas instalações (em geral, as mais prejudicadas).

A partir destes atores e da sua forma de interação, surge um movimento denominado **Empreendedorismo Social**, que reflete na atuação destes atores em diferentes proporções, no qual pessoas através de suas iniciativas públicas ou privadas se destacavam através da proposta de soluções

inovadoras e de alto impacto para problemas sociais já conhecidos. E finalmente, dentro desse movimento, surgem as **Empresas Sociais**, uma vertente do Empreendedorismo Social que utiliza práticas e lógica mercadológica para a solução também destes problemas.

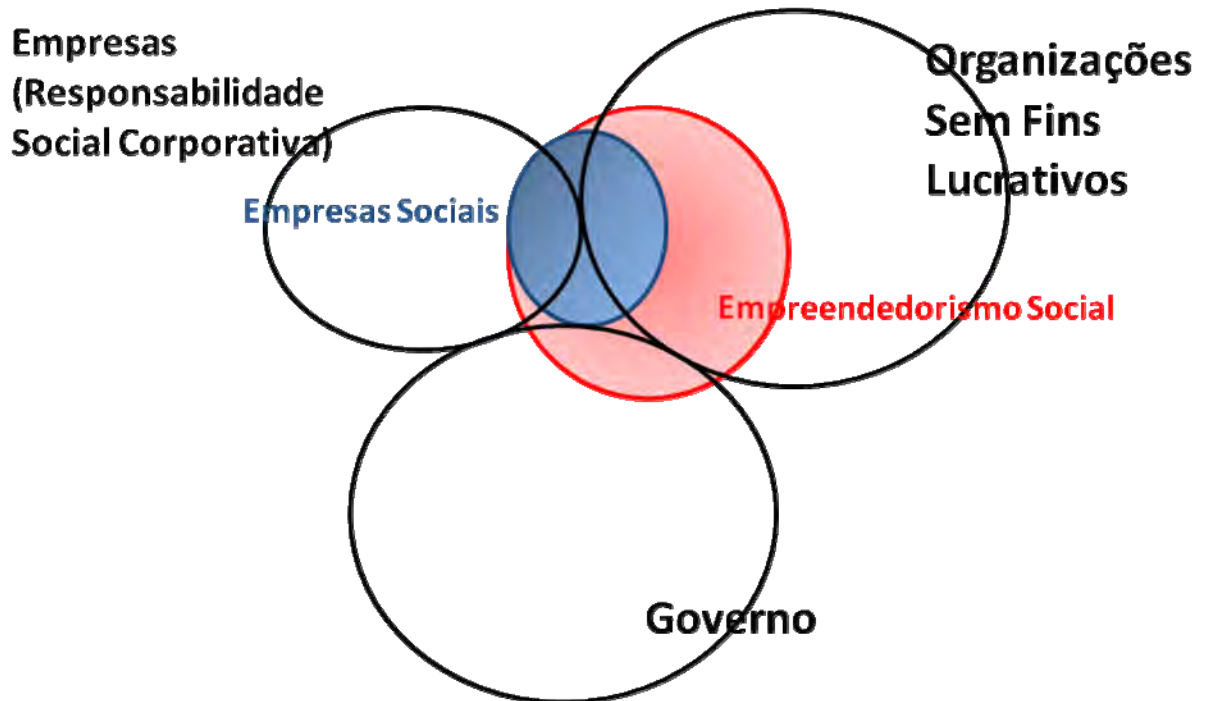


Figura 6 - Atores mobilizados para solução de Problemas Sociais

REFERENCIAIS BIBLIOGRÁFICOS

ANDE Brasil Et al. Mapeamento dos Negócios Sociais/ Inclusivos. 2010 Disponível em:<http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/ande/Mapping%20Social%20%26amp%3B%20Inclusive%20Businesses%20in%20Brazil%20-%20complete%20report%2028_11.pdf>

BORNSTEIN, David. Como mudar o mundo, Editora Record, 2005

BORNSTEIN, David; DAVIS, Susan. Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know. Oxford University Press. 2010

NAIGEBORIN, Viviane. Introdução ao Universo dos Negócios Sociais. Artemísia. 2010

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias. Rev. FAE, Curitiba, v.7, n.2, p.9-18, jul./dez. 2004

YUNUS, Muhammad. O Banqueiros dos Pobres, Editora Ática, 1997

YUNUS, Muhammad. Um mundo sem pobreza, Editora Ática, 2007

Websites:

<http://www.artemisiasia.org.br>

<http://brasil.nextbillion.net/>

<http://www.yunuscentre.org/>

<http://www.ashoka.org.br/>

<http://www.grameensocialbusiness.org/>

<http://www.redf.org/>

<http://www.doisemeio.com>

<http://www.avina.net>

<http://www.nextbillion.net/>

<http://bussacos.blogspot.com/>

ANEXO A – Questionário aplicado

1. Nome da Organização:

2. Ano de Criação:

3. Modelo da Organização: *

Organização sem fins lucrativos: Associação

Organização sem fins lucrativos: Fundação

Empresa com fins lucrativos

Por que?

4. Qual é a principal motivação para se apresentar como um negócio social / inclusivo?

5. Quais as principais vantagens e desvantagens de se apresentar como um negócio social?

6. Atualmente, você considera vantajoso ser um negócio social no Brasil?

Sim

Não

Por que?

7. Na sua opinião, o que caracteriza um negócio como uma empresa social?

7.1 Como esta característica esta presente em sua empresa social ?

8. Como diferenciar negócios sociais genuínos de iniciativas essencialmente lucrativas que querem se fazer passar por negócios sociais?

9. Faz diferença para os seus clientes ser ou não um negócio social?

Sim

Não

Por que?