

ÁREA TEMÁTICA: Empreendedorismo e Inovação

TÍTULO DO TRABALHO: Negócios Sociais: Revisando os conceitos internacionais e refletindo sobre a realidade brasileira.

AUTORES

FERNANDO AMIKY ASSAD

Universidade de São Paulo
feassad@yahoo.com.br

MAIRA PATRICIA DA SILVA

Universidade de São Paulo
mairapatrici@gmail.com

LAURA RODRIGUES

Universidade de São Paulo
laurarodrig@gmail.com

VINICIUS BIAGI BASÍLIO

Universidade de São Paulo
vinicius.biagi.basilio@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho apresenta o fruto das primeiras reflexões de um grupo de estudos sobre Negócios Sociais, formado por alunos de graduação, pós graduação e docentes da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. Em meio a discussões do tema, com base em bibliografia internacional, foi sentida a necessidade de elaborar uma publicação nacional que contribuísse para dar o pontapé inicial no debate e reflexão da realidade dos Negócios Sociais no Brasil. Dessa forma, por meio de uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo, foram levantadas organizações de fomento e apoio a negócios sociais que atuam no país, bem como os próprios negócios e empresas que elas apóiam. Com esta pesquisa foi possível observar que as organizações que fomentam os negócios sociais no Brasil usam de nomenclaturas variáveis e procuram não fazer definições muito restritivas de seu campo de atuação, como forma de dar espaço para modelos diversificados, mas igualmente interessantes. Já os empreendimentos estudados possuem como principal semelhança o fato de que usam de mecanismos de mercado para impulsionarem seu impacto social, de tal maneira que os diferenciam de empresas comuns e das organizações sem fins lucrativos puras.

PALAVRAS CHAVE

negócios sociais, empresas sociais, empreendedorismo social

ABSTRACT

The present paper presents the result of the first debate of a study and research group on Social Business, made up of undergraduates, graduate and professors of the School of Economics, Business Administration and Accounting from USP. During the discussions of the topic, based on international literature, it was felt necessary to develop a national publication that contributed to kick-start the debate and reflection of the reality of Social

Business in Brazil. Thus, through an exploratory qualitative, were raised organizations that promote support for social businesses that operate in the country as well as their own businesses and companies that support them. With this research we observed that organizations that support social businesses in Brazil use variables classifications and try to do not look very restrictive definitions on their field, in order to make room for various different models, but also interesting. Although, the Social Business studied have as main similarity the fact that they use market mechanisms to boost then social impact, what make then different from traditional enterprises and pure nonprofit organizations.

KEYWORDS

social business, social enterprises, social entrepreneurship

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história, tanto brasileira como mundial, diversos atores têm enfrentado os problemas sociais com diferentes formas de ação e organização social. No entanto, atualmente quando se observa a forma como as ações sociais são realizadas, pode se identificar dois fenômenos que acontecem mutuamente: de um lado as empresas são cada vez mais pressionadas para que suas atividades passem a resultar também em impactos positivos na sociedade, e, de outro, as organizações da sociedade civil passam a buscar formas alternativas à captação de recursos para serem sustentáveis economicamente e diminuam sua dependência.

Essa realidade faz surgir ao redor do mundo diversos modelos híbridos de atividade econômica com impacto social positivo. Essas atividades recebem nomes e formas diferentes, mas têm em comum o fato de que consideram a combinação da lógica social com a lógica empresarial de mercado. Nos Estados Unidos e na Europa essas iniciativas vêm sendo chamadas de Empresas Sociais. Segundo os estudiosos sobre o tema, as Empresas Sociais são um fenômeno cada vez mais importante nas sociedades de todo o mundo, embora nem sempre recebam esse nome. Elas surgem por diversas razões e em diferentes contextos, motivos que podem explicar as muitas interpretações que podem ser encontradas para o termo original em inglês *Social Enterprise* (YOUNG, 2008).

Assim, para uns o termo significa o desenvolvimento de atividades comerciais ou de negócios por organizações sem fins lucrativos, para outros significa o desenvolvimento de iniciativas com objetivos sociais por empresas e outros ainda as entendem como o engajamento de organizações na prestação de serviços públicos (YOUNG, 2008). Há ainda vertentes que acreditam ser o fenômeno das Empresas Sociais algo único, e essa interpretação do termo têm levado alguns países europeus a formularem uma legislação própria para esse tipo de organização (KERLIN, 2006).

Dessa forma, embora haja tais divergências nas interpretações, é cada vez maior a convicção de que a empresa social é algo novo, importante e diferente dos negócios clássicos e das atividades sem fins lucrativos tradicionais (YOUNG, 2008). Dentre as justificativas para a diversidade de manifestações estão os diferentes contextos em que elas surgem e atuam, e o interesse de diferentes classes sociais nessas atividades. Ainda, essas diferentes formas em que as empresas sociais se manifestam faz com que o fenômeno só consiga ser interpretado de forma fragmentada de acordo com as especificidades (YOUNG, 2008).

Nos EUA e na Europa esse tipo de atividade já vem sendo estudado de forma sistemática no âmbito nas Escolas de Negócio (KERLIN, 2006), e cada vez mais esse fenômeno é visto como uma forma diferenciada das atividades desenvolvidas pelas organizações sem fins lucrativos, o que torna a pesquisa ainda mais importante para que se identifiquem as diferentes formas de integração que os objetivos sociais e econômicos podem apresentar nas Empresas Sociais. Porém, no Brasil, embora sejam encontradas organizações da sociedade civil que fomentam esse tipo de empreendedorismo, não existem publicações nem centros de pesquisa que estudem esse fenômeno como forma de desvendar suas especificidades e tornar conhecido seu impacto para a sociedade.

Sendo assim, o objetivo desse trabalho é apresentar de maneira sintética a evolução do conceito de empresas sociais na literatura internacional, focando as abordagens dos EUA e da Europa, e buscar compreender como essas teorias e práticas estão se desdobrando na realidade brasileira. Espera-se com este estudo estimular o aprofundamento de pesquisas sobre o tema, contribuindo para o aperfeiçoamento desta nova vertente organizacional, que conjuga interesses sociais com práticas de mercado.

O presente trabalho é fruto de reflexões de um grupo de estudo sobre negócios sociais, formado por alunos de graduação, pós graduação e docentes da FEA-USP. Sendo assim,

como construção coletiva, faz-se necessário citar os demais participantes deste trabalho, não incluídos oficialmente por conta do limite de autores pré-estabelecido pelo presente congresso. São eles: Cylon Liaw, Daniel de Moraes Rodrigues, Graziella Maria Comini, Renato Seiki Kiyama e Vinicius Biagi Basílio,

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O primeiro dado interessante revelado pela bibliografia internacional sobre os Negócios Sociais é o fato de que esse termo não é o mais usualmente utilizado pelos acadêmicos estrangeiros para designar estas iniciativas que buscam atingir objetivos sociais via estratégias de mercado. Diferentemente do que podemos observar no Brasil, é por Social Enterprise (Empresa Social), e não por Social Business (Negócio Social) que esses tipos de empreendimentos são comumente reconhecidos no exterior.

No entanto, embora as nomenclaturas sejam diferentes, assim como no caso de Empresa Social (REFICCO *et al*, 2006, p.405), há também no termo Negócio Social uma imensa falta de clareza em relação a suas características e limites conceituais, o que torna inclusive arriscado realizar uma comparação direta entre as duas expressões. No entanto, para os fins desse artigo, consideraremos ambas expressões como sinônimas.

O termo Empresa Social é interpretado de distintas maneiras por diferentes atores, em diversas partes do mundo (NYSSENS e KERLIN apud YOUNG, 2009, p.2). Mesmo entre os acadêmicos não há um alinhamento profundo sobre sua definição. Há, apenas, um sólido consenso acerca de suas características centrais: objetivos sociais e mecanismos de mercado. (REFICCO *et al*, 2006, p.405). Essa mesma falta de clareza conceitual pode ser observada no termo Empreendedorismo Social, outro conceito largamente utilizado no contexto dos Negócios Sociais, e que abrange uma ampla gama de atividades que se encontram em um continuum de iniciativas empreendedoras não convencionais (BORZAGA; GALERA, 2009, p.1). Especialmente nos Estados Unidos, empreendedorismo social, empreendedor social e empresas sociais, começaram a ser empregados de maneira intercambiável por alguns autores (BORZAGA; GALERA, 2009, p.6).

Há, no entanto, diferenças expressivas entre conceitos e práticas de Empresas Sociais nas diversas partes do mundo. A motivação de seu aparecimento, a estrutura organizacional adotada, os objetivos finais, e diversas outras características específicas, são condicionadas pelo contexto social, político e econômico do país em que se insere. Neste artigo, serão destacadas as duas abordagens de maior destaque na literatura: a da Europa e dos Estados Unidos.

2.1 Empresas Sociais no contexto norte americano

O termo Empresa Social começou a ser empregado amplamente nos Estados Unidos, no momento em que as organizações não governamentais começaram a expandir suas atividades comerciais. Este movimento foi impulsionado predominantemente pela escassez de recursos gerada pela retração do financiamento estatal, iniciado no fim dos anos 1970 (KERLIN, 2006, p.251).

Dessa maneira, o processo de amadurecimento conceitual deste tipo de empreendimento nos EUA, teve como uma de suas bases a lógica de geração de receita para financiamento de organizações sem fins lucrativos. Young (2007, p.175) cita que, nos Estados Unidos, a Empresa Social veio para descrever o envolvimento dessas organizações com corporações empresariais, bem como sua participação em empreendimentos comerciais, através de um amplo espectro de atividades relacionadas ao serviço público.

Explorando melhor o entendimento sobre a abordagem norte americana, Kerlin (2006, p.248) ressalta que, no círculo acadêmico dos Estados Unidos, Empresa Social é entendida de modo a englobar organizações que se situam ao longo de um continuum de empresas com fins lucrativos envolvidas em atividades socialmente benéficas; empresas de duplo propósito que medeiam metas de lucro, com objetivos sociais (híbridas); até organizações sem fins lucrativos empenhadas em desenvolver atividades comerciais que ofereçam suporte a execução de sua missão (organizações com fins sociais).

Assim, sob o ponto de vista norte americano, as Empresas Sociais podem ser configuradas de distintas formas organizacionais, englobando desde iniciativas ligadas à responsabilidade social empresarial ou marketing de grandes corporações, até instituições criadas exclusivamente para perseguir a geração de valor social. Young (2009, p.35) busca sistematizar essas distintas identidades pelas quais as Empresas Sociais podem se entendidas nos Estados Unidos:

1. Filantropia corporativa: uma organização com fins lucrativos que dedica parte dos seus recursos para programas sociais, como parte da sua estratégia competitiva;
2. Uma empresa com fim social: uma organização com uma missão social, que opera no mercado de maneira a realizar sua missão de forma mais eficaz;
3. Um híbrido: uma organização com duplo objetivo de ganhar dinheiro para seus participantes e endereçar objetivos sociais definidos;
4. Um projeto de geração de recursos: uma atividade da organização voltada exclusivamente para gerar receita para a organização;
5. Um projeto de finalidade social: atividade de uma organização destinada exclusivamente a endereçar a uma missão social ou objetivos sociais ou selecionados;
6. Um projeto híbrido: atividade de uma organização direcionada tanto para produção de receita quanto para contribuir para a missão ou objetivos sociais da organização.

Ainda, segundo Borzaga e Galera (2009, p.7) nos Estados Unidos, diferentemente da Europa, a existência de um arranjo institucional desenhado especificamente para perseguir objetivos sociais não é considerado uma condição necessária para um empreendimento ser qualificado enquanto uma Empresa Social.

Essa relativa falta de preocupação com as amarrações institucionais evidencia a relação direta que os americanos fazem entre as Empresas Sociais e os Empreendedores Sociais (BORZAGA; GALERA, 2009, p.7).

Os Empreendedores Sociais são empreendedores com uma missão social, afirma Dees (1998, p.2). Diferentemente do empreendedor tradicional, este visa a criação e sustentação de valor social, e isso o diferencia das outras formas de empreendedorismo nas quais a missão social não é explícita e central.

Young (2009, p.32), afirma que este tipo de empreendedor possui distintas opções para configurar seu trabalho, tendo como possibilidades liderar movimentos sociais, tornar-se defensores da mudança de políticas públicas, participar nos esforços de reforma interna nos órgãos do setor público ou em grandes organizações sem fins lucrativos influentes, desenvolver programas de vários tipos junto a organizações sem fins lucrativos e, por vezes, junto ao governo, ou criar a suas próprias organizações (com ou sem fins lucrativos), com novas missões sociais YOUNG (2009, p.32). O autor ainda comenta que a atividade de empreender é agnóstica quanto a setor. É tudo sobre inovação e mudança aonde quer que esteja.

Esta relação íntima com a dimensão individual dos Empreendedores Sociais exemplifica o entendimento das Empresas Sociais norte americanas como organizações privadas. Esse fato, somado ao perfil de “foco no negócio” e geração de receita, em um ambiente de falta de legislações e arranjos institucionais específicos, pauta alguns processos gerenciais da

organização, aproximando-os dos modelos adotados pelas empresas tradicionais. Isso fica mais evidente no âmbito da governança e da distribuição de lucro. Essas características talvez sejam umas das principais diferenças do entendimento de Empresas Sociais nos EUA e na Europa.

2.2 Empresas Sociais no contexto europeu

O processo de formação das Empresas Sociais na Europa teve um histórico diferente do ocorrido nos Estados Unidos. Apesar de também ter sido potencializado por conta da crise econômica do fim dos anos 70, sua motivação inicial foi a necessidade de descobrir novas maneiras de controlar os custos do setor público com as causas sociais, e trabalhar as populações marginalizadas desempregadas (BORZAGA; DEFOURNY, 2001 *apud* YOUNG, 2009, p.33).

A abrangência das Empresas Sociais na Europa foi se caracterizando de maneira diferenciada, endereçando áreas e públicos específicos em que o *Welfare State*, em crise, diminuiu sua operação, ou nas quais não teve capacidade de atender a demanda (programas de geração de emprego, serviços sociais, etc). Assim, foi principalmente a redescoberta das organizações sem fins lucrativos enquanto prestadoras de serviço social, e das organizações de integração do trabalho, que, junto com o fortalecimento do interesse das cooperativas pela comunidade, pavimentou o caminho para uma maior convergência conceitual da Empresa Social na região (BORZAGA; GALERA, 2009, p.4).

Ainda, aliada à rica tradição cooperativa, o fato das Empresas Sociais européias terem se estruturado com o propósito de ser um instrumento do governo para o alcance de seus objetivos públicos fez com que baseassem sua estrutura de governança em processos de tomada de decisões democráticos. Cabe ressaltar que, em sua maioria, estas organizações são financiadas com recursos públicos, o que também cria um interesse da própria sociedade de fazer os processos de tomada de decisão mais transparentes e participativos (REFICCO *et al*, 2006, p. 407). Essa dimensão coletiva e participativa das Empresas Sociais Européias reduz a probabilidade de comportamentos oportunistas de indivíduos isolados (BORZAGA; GALERA, 2009, p.5).

De acordo com a definição da rede de pesquisadores EMES - *Emergence of Social Enterprise in Europe*, “Empresas Sociais podem ser definidas por organizações com o objetivo explícito de beneficiar a comunidade, criadas por um grupo de cidadãos e onde o retorno do investimento feito pelos investidores é sujeito a limites”. Dessa maneira elas valorizam sua independência e a assunção de riscos econômicos relacionados às atividades socioeconômicas. (EMES, 2010)

De acordo com a mesma rede, as características descritivas para o “tipo ideal” de Empresa Social incluem:

1. Uma atividade contínua que produza bens e/ou serviços comercializáveis;
2. Um alto grau de autonomia;
3. Um nível significativo de risco econômico;
4. Um montante mínimo de trabalho remunerado;
5. Um objetivo específico de beneficiar a comunidade
6. Uma iniciativa lançada por um grupo de cidadãos;
7. Um poder de tomada de decisões não baseada na posse capital;
8. Uma natureza participativa, que envolva as pessoas afetadas pela atividade;
9. Distribuição de lucro limitada (DEFOURNY, 2001, *apud* KERLIN, 2006, p.249)

Nota-se por esta descrição que as questões relacionadas à distribuição de lucro, participação do público beneficiário e processos de governança, possuem grande relevância

no contexto europeu. Inclusive são critérios específicos de caracterização de Empresas Sociais.

As Empresas Sociais na Europa são vistas como pertencentes à economia social, onde o benefício social é a força motriz principal. Já nos EUA, o conceito de economia social não é utilizado e as Empresas Sociais são normalmente discutidas no contexto da economia de mercado (KERLIN, 2006, p.249).

Ainda, ao contrário dos Estados Unidos, onde nos últimos 50 anos nenhuma nova forma legal foi introduzida para regular as crescentes atividades comerciais das organizações não governamentais (KERLIN, 2006, p.253), na Europa a legislação vem evoluindo muito. Tendo como principal base o modelo das cooperativas sociais, diversos países do continente já desenvolveram legislações específicas para esse tipo de empreendimento, oferecendo uma abordagem mais institucionalizada para o fenômeno das Empresas Sociais. Isso torna o contexto político e legal dos países muito mais propícios ao desenvolvimento de novas Empresas Sociais (BORZAGA; GALERA, 2009, p.13).

Cabe ressaltar também que, apesar de ser mais comumente utilizado, o formato de cooperativas sociais não é o único possível nas legislações dos países europeus. Há outras categorias legais que reconhecem o compromisso social assumido por demais entidades econômicas (BORZAGA; GALERA, 2009, p.13).

2.3 Negócios Sociais no contexto brasileiro

O movimento do Terceiro Setor no país, apesar de remontar às casas de misericórdia, no século XVI, se estruturou de maneira mais expressiva somente a partir dos anos 1980. Fischer e Falconer (1998, p.14) citam que, à semelhança das organizações de terceiro setor norte americanas, as organizações brasileiras foram se posicionando em uma faixa difusa que está igualmente distante do setor público e do privado, embora exercendo atividades que poderiam estar catalogadas nos dois ambientes. Isso sempre dificultou sua delimitação conceitual.

No Brasil, o fato de as organizações do Terceiro Setor serem, em sua maioria, remanescentes dos movimentos sociais que atuaram na resistência ao governo totalitário, e das entidades que substituíram ou complementaram o papel do Estado, fez com que estas colocassem uma marca específica de nascimento do Terceiro Setor brasileiro: a politização. Essa característica das organizações nacionais praticamente substituiu o componente filantrópico encontrado nas organizações deste setor nos Estados Unidos, fazendo-as, nesse contexto, diferenciar-se da realidade encontrada na América do Norte (FISCHER; FALCONER, 1998, p.14).

Nas décadas 1970 e 80, as Organizações Não Governamentais brasileiras começaram a atrair o interesse de fundações e agências de fomento e cooperação internacionais, que passaram a investir no setor social brasileiro com o intuito de fortalecer a sociedade civil e o processo democrático no país (ASHOKA; MCKINSEY, 2006, p.11). Já nos anos 1990, a mudança de foco destas mesmas entidades financiadoras para os países da África e do Leste Europeu, faz com que as organizações sociais brasileiras entrem em um cenário de escassez de recursos internacionais, motivando-as, por outro lado, a explorar uma nova tendência: a mobilização e o envolvimento de empresas privadas nas questões sociais (ASHOKA; MCKINSEY, 2006, p.11).

Segundo Fischer (2005, p.6),

O contexto político brasileiro da década de 1990 é um dos fatores determinantes do surgimento de um ambiente favorável a essa aproximação entre organizações de diferentes setores. A redemocratização do país foi consolidada, ampliando os espaços sociais para o exercício da cidadania e para formas organizadas de participação. A Constituição de 1988 ampliou os direitos civis das pessoas e o fortalecimento dos princípios democráticos de convivência social.

O engajamento das empresas tradicionais no setor social provocou o nascimento de uma nova fonte de recursos para as ações sociais. As alianças entre empresas e organizações sociais geraram bons frutos. De um lado, o nascimento e estruturação conceitual da Responsabilidade Social Empresarial, desdobrando inclusive na criação de fundações empresariais voltadas a fins sociais. De outro, por demanda do lado empresarial, as organizações sociais foram criando ferramentas de gestão e tornando sua administração mais profissional.

Diferentemente do que ocorria antes, na relação de parceria com o Estado, as alianças com as empresas dificilmente focavam o médio/longo prazo, fazendo com que as organizações sociais mantivessem permanentemente uma estrutura de mobilização de novos parceiros. Soma-se a isso a demanda empresarial pela criação de estratégias de auto-sustentação das organizações sociais, de maneira a perpetuar o investimento que havia feito. Isso fez com que estas organizações começassem a diversificar sua base de sustentabilidade, considerando incluir o princípio de mercado em suas estratégias de intervenção social.

Trabalhando em um contexto de exclusão social e desemprego prevalentes, algumas organizações logo perceberam que as estratégias de negócio não somente geravam recursos para a própria organização, mas também traziam renda e oportunidade de inclusão para seu público beneficiário - o negócio social (ASHOKA; MCKINSEY, 2006, p.13). O movimento de estruturação dos Negócios Sociais brasileiros parece conjugar algumas características apresentadas tanto pelas Empresas Sociais norte americanas, quanto européias. De um lado, traz o fundamento de geração de receita para manutenção das organizações sociais. De outro, foca a inclusão de populações marginalizadas e em situações desfavoráveis, de maneira a reduzir a pobreza e desigualdade social tão presente no país.

Young (2009, p.34) afirma que em grande parte do mundo em desenvolvimento, cooperativas e microempreendimentos, redes de organizações não governamentais, e uma variedade de parcerias público-privadas constituem uma teia de atividades que podem ser entendidas como Empresas Sociais. Neste caso, muito do foco está no desenvolvimento econômico e redução da pobreza, com menos preocupação se a natureza dos ganhos é social ou privada. No Brasil, dentre as diversas pontas em aberto e que necessitam ser debatidas na teoria sobre os Negócios Sociais, o foco na pobreza e redução da desigualdade social parece ser um ponto em comum.

3. METODOLOGIA

Na primeira fase de elaboração deste artigo, realizou-se um levantamento bibliográfico de publicações relacionadas ao tema, o que viabilizou o conhecimento sobre o constructo do tema na literatura, bem como a identificação das diversas correntes de estudo, com suas diferentes nomenclaturas e formatos. Assim, depois de realizada a fundamentação teórica, foram identificadas algumas características e lacunas referentes ao contexto brasileiro, ainda pouco estudado pela literatura.

Assim, esse artigo pretende alcançar seu objetivo de estudar o contexto brasileiro dos negócios sociais por meio de um estudo exploratório de caráter qualitativo. A pesquisa exploratória é vista como ideal para atender o propósito de investigar áreas em que há conhecimento incipiente, de modo a orientar a previsão, com a finalidade de tornar possível a posterior formulação de um problema mais preciso de pesquisa ou criar novas hipóteses partindo das características apresentadas para determinada situação ou grupo (SELLTIZ, 1974). Hair *et al* (2006) considera a pesquisa exploratória viável quando as questões de pesquisas são vagas e sempre direcionadas para descoberta. Além disso, o estudo é qualitativo, pois não utiliza ferramentas estatísticas na análise de dados, conforme sugere Flick (2004).

A pesquisa exploratória foi realizada em duas etapas principais. Na primeira etapa foram levantadas organizações que fomentam e apóiam negócios ou empresas sociais no Brasil, com o objetivo de identificar as definições e formatos que são identificados no contexto brasileiro.

Na segunda etapa da pesquisa exploratória, foram analisados os empreendimentos apoiados pelas organizações levantadas na primeira etapa. Devido ao grande escopo de atuação dessas organizações, que incluía empreendimentos que não poderiam ser classificados como negócios ou empresas sociais, foram definidos dois critérios que classificariam os empreendimentos que fazem parte do escopo de pesquisa. Dessa forma foram considerados, relacionados ao tema pesquisado, empreendimentos que:

I) Tinham foco de atuação áreas como Desenvolvimento Econômico, Meio Ambiente e Tecnologia Alternativa; e

II) Tinham um “braço” empresarial ou comercial, ou seja, alguma iniciativa de geração de renda própria.

Uma vez identificadas as organizações apoiadoras e os empreendimentos apoiados com característica de negócio social, a coleta de dados aconteceu através da análise de dados secundários encontrados principalmente na página de Internet dessas organizações, tanto as apoiadoras quanto os empreendimentos apoiados e por entrevistas semi-estruturadas por telefone com alguns dos empreendedores desses negócios sociais. O critério de seleção dos empreendedores abordados foi por conveniência, considerando a disponibilidade de informação para contato, como telefone e *e-mail*.

Os dados secundários e primários foram analisados através do método de Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (1977, p.42) é caracterizado pela capacidade de obtenção de significado das mensagens, visando a descrição do conteúdo de mensagens por procedimentos sistemáticos, a fim de obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente estudo identificou 4 organizações que fomentam e apoiam os negócios sociais no Brasil, Via de regra, sua estratégia de ação é selecionar pessoas, empreendedores, ou organizações e oferecer apoios diversos, sejam em forma de financiamentos, consultorias ou desenvolvimento de lideranças. Uma vez identificadas essas 4 organizações, foram analisados os *sites* a fim de levantar informações sobre a organização e a nomenclatura e conceito que adota. O quadro abaixo apresenta uma síntese das informações encontradas.

ARTEMISIA	
O que é	A Artemisia é uma organização pioneira em negócios sociais no Brasil que busca atrair e formar pessoas qualificadas para atuar na criação e desenvolvimento de um novo modelo de negócio, que possa contribuir para reduzir as desigualdades socioeconômicas no mundo.
Nomenclatura utilizada	NEGÓCIOS SOCIAIS
Conceito	Negócios Sociais são iniciativas rentáveis que, através da sua atividade principal (<i>core business</i>), brindam soluções para problemas sociais, utilizando mecanismos de mercado. Estes empreendimentos integram a lógica dos diferentes setores e buscam oferecer produtos e serviços de qualidade a uma população excluída do mercado tradicional, ajudando a combater a pobreza e diminuir a desigualdade socioeconômica. Os negócios sociais alcançam diferentes tipos de impacto social: <ul style="list-style-type: none"> • Promover inclusão social, por meio da oferta de oportunidades de trabalho que melhoram a renda e a qualidade de vida de pessoas mais pobres - incluídas aqui também pessoas com deficiência, de populações marginalizadas ou de comunidades alternativas. • Oferecer produtos e serviços - de qualidade e a preços acessíveis - que diretamente

	<p>melhoram a qualidade de vida das pessoas mais pobres: habitação, alimentação, saúde, água potável, saneamento, energia, telefonia celular, computadores, serviços financeiros, jurídicos, seguros, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferecer produtos e serviços que melhoram a produtividade dos mais pobres, contribuindo indiretamente para o aumento de suas rendas – acesso a crédito produtivo, venda de tecnologias e equipamentos de baixo custo, etc.
AVINA	
O que é	<p>A AVINA é uma organização sem fins lucrativos que contribui para a busca de modelos sustentáveis de desenvolvimento humano na América Latina, fomentando a construção de vínculos de confiança e parcerias frutíferas entre líderes sociais e empresariais, e articulando agendas de ação consensuais.</p> <p>A AVINA busca uma América Latina próspera, integrada, solidária e democrática, inspirada na sua diversidade e constituída por uma sociedade que a posicione globalmente a partir do seu próprio modelo de desenvolvimento inclusivo e sustentável.</p> <p>O objetivo da AVINA é ser conhecida como uma organização inovadora e eficaz que produz contribuições concretas ao desenvolvimento sustentável da América Latina.</p>
Nomenclatura utilizada	NEGÓCIOS INCLUSIVOS
Conceito	<p>Os NEGÓCIOS INCLUSIVOS (NI) são iniciativas economicamente rentáveis, e ambiental/socialmente responsáveis, que utilizam os mecanismos do mercado para melhorar a qualidade de vida de pessoas de baixos ingressos, ao permitir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sua participação na cadeia de valor como fornecedores de matéria-prima, agentes que agregam valor a bens ou serviços, ou vendedores/distribuidores de bens ou serviços, e/ou • Seu acesso a serviços básicos essenciais de melhor qualidade ou a menor preço, e/ou • Seu acesso a produtos ou serviços que lhes permita entrar em um “círculo virtuoso” de oportunidades de fazer negócios ou melhorar sua situação socioeconômica.
BID – SETOR DE OPORTUNIDADES PARA MAIORIA	
O que é	<p>O BID é a principal fonte de financiamento multilateral e de conhecimentos para o desenvolvimento econômico, social e institucional sustentável na América Latina e no Caribe.</p> <p>O Setor de Oportunidades para a Maioria (OMJ) baseia-se numa iniciativa lançada pelo BID. Aplica estratégias sustentáveis, com base no mercado, para levar os benefícios do desenvolvimento econômico e social à maioria da população da América Latina e do Caribe.</p> <p>A iniciativa promove e financia modelos de negócios emergentes que mobilizam empresas do setor privado, governos locais e comunidades para o planejamento e a execução de produtos e serviços de qualidade, a criação de empregos e a participação de produtores e consumidores de baixa renda na economia formal.</p>
Nomenclatura utilizada	MAJORITY MARKETS / OPORTUNIDADES PARA A MAIORIA

Conceito	<p>Na América Latina e no Caribe 70% da população possui uma renda muito baixa para sobreviver. Essas pessoas fazem parte da “base da pirâmide” – a maior parte da população, com a menor parte da renda. Mas pouca renda não significa nenhuma renda. A base da pirâmide na América Latina e no Caribe possui um poder de compra estimado em \$ 500 bilhões por ano – mercado muitas vezes não atendido, o que cria um enorme mercado em potencial.</p> <p>Com as parcerias certas e planos de negócio adequados, as possibilidades para atingir esse grande mercado são quase infinitas, assim como os potenciais benefícios.</p> <p>MajorityMarkets.org existe para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construir uma comunidade de doadores, pesquisadores, investidores, empreendedores, governo local e outros pontos-chave envolvidos em mercados emergentes e promover colaboração e troca de conhecimento online sobre esses importantes pontos; • Desenvolver um ambiente de mercado para as organizações que desejam se engajar nos mercados emergentes, particularmente para aquelas à procura de financiamento ou que querem investir e; • Promover uma presença online altamente interativa que servirá como uma plataforma para promover modelos de negócio rentáveis para atingir a base da pirâmide na América Latina e no Caribe.
CHANGEMAKERS – ASHOKA	
O que é	<p><i>Changemakers</i> da Ashoka é uma comunidade online global de ação que conecta pessoas para compartilharem ideias, inspirar e colaborar entre si, e procurar e dar suporte para as melhores ideias de inovação no campo social.</p> <p>Essa comunidade está entre os laboratórios mais robustos do mundo para lançamento, refino e dimensionamento de ideias para solucionar os mais prementes problemas sociais. Em todos os níveis de engajamento – desde os novos entusiastas até empreendedores sociais experientes e executivos procurando por novos e promissores negócios, o site procura engajar indivíduos que querem fazer da mudança uma realidade e ajuda a conectá-los às soluções que abordam os problemas que eles desejam resolver. O <i>Changemakers</i> foi construído através da experiência da Ashoka de três décadas em identificar e selecionar empreendedores sociais e da máxima de uma sociedade global onde todos são “agentes de mudança”.</p>
Nomenclatura utilizada	NEGÓCIOS SOCIAIS
Conceito	<p>Os negócios sociais são um mecanismo poderoso para beneficiar comunidades vulneráveis de baixa renda ao prover bens e serviços essenciais necessários para melhorar suas vidas e resgatá-las da pobreza.</p> <p>Os negócios sociais inovam em todos os aspectos: usam de forma criativa as forças do mercado para gerar benefício social e podem viabilizar participações mais inclusivas na propriedade, gestão e distribuição do lucro. Os negócios sociais são pioneiros em novas formas de distribuição, definição de preços acessíveis e participação comunitária ao longo de toda a cadeia de valor.</p>

Quadro 1: Autores

A primeira constatação que pode ser feita na análise do quadro acima apresentado, é que não há uma unidade entre as organizações estudadas, nem em termos de nomenclatura e nem no detalhamento conceitual empregado sobre os Negócios Sociais.

Mesmo com uma nomenclatura definida, a abrangência das definições empregadas faz com que não se tenha uma clareza profunda dos tipos de empreendimentos que compõem seu foco de apoio.

O único elemento que aparece em todas as definições é a proposta de abordagem de problemas sociais via mecanismo de mercado, premissa básica dos Negócios Sociais.

A análise de conteúdo permite verificar que algumas outras idéias são comuns às definições e conceitos utilizados, como a sustentabilidade e rentabilidade econômica, o fator humano do desenvolvimento e as inovações que buscam solucionar problemas sociais.

Outro fato que pode ser notado é que em nenhum dos casos as definições detalharam questões relativas ao modelo de governança, ou sistemas de distribuição de lucros. Segundo o entendimento europeu, essas são questões chave na delimitação dos Negócios Sociais.

Além do levantamento das organizações de apoio, a nomenclatura e conceito que usam, foram investigados também os empreendimentos apoiados pela Ashoka, Avina e Artemisia. Há de se ressaltar que uma grande parcela da base de empreendimentos apoiados (aproximadamente 85%) não possuía *site* e tampouco informações pela Internet, fatores que dificultaram a continuidade da pesquisa. Diante desta adversidade, houve o julgamento dos autores pela exclusão de tais informações imprecisas ou inexistentes, concentrando esforços nas entidades mais estruturadas e com maiores chances de obtenção de resultados com seus respectivos fundadores.

Cabe ressaltar que dois critérios foram utilizados como indício de que o empreendimento poderia ser um negócio social, sendo aqueles que:

I) Tinham foco de atuação em áreas como Desenvolvimento Econômico, Meio Ambiente e Tecnologia Alternativa; e

II) Tinham um “braço” empresarial ou comercial, ou seja, alguma iniciativa de geração de renda própria.

Assim, na análise dos *sites* existentes (inclusive aos da Ashoka, Artemisia e Avina), foram encontradas informações claras com relação ao critério I, no que diz respeito às áreas de atuação, porém, ao buscarmos dados relacionados ao critério II (“braço” empresarial), a pesquisa tornou-se deveras minuciosa, dado que:

- as informações contidas no *site* foram consideradas insuficientes àquelas buscadas pelo critério II;

- quando havia a identificação de possível “braço” empresarial, não havia clareza se tal iniciativa era a atividade principal ou um dos produtos/serviços extras oferecidos pela entidade para financiar suas atividades;

Com base nesta realidade, foram consideradas para essa pesquisa somente as entidades que demonstraram melhor atender os critérios adotados, reduzindo os contatos da Ashoka, Artemisia e Avina para, respectivamente, 31, 26 e 15. Parte desses contatos foram abordados através de entrevistas por telefone de acordo com critérios de conveniência. As entrevistas tinham como principal objetivo identificar como os empreendedores definiam seus próprios empreendimentos. Os resultados são apresentados abaixo no quadro 2.

Nome do Empreendimento	Organização Apoiadora	Como você define o seu empreendimento?
Sementes da Paz	Artemisia	“Um empreendimento que pratica o comércio justo de alimentos e produtos ecológicos e solidários”.
Tekoha	Artemisia	“A Tekoha é um negócio social que comercializa produtos desenvolvidos por comunidades de baixa renda, que expressam sua cultura e criam um negócio sustentável para a população local. Comercializamos os produtos principalmente no mercado de brindes corporativos sustentáveis e também atuamos no varejo e com exportações”.
Feira Preta	Artemisia	“Uma plataforma de desenvolvimento da comunidade negra. No Feira Preta nós trabalhamos em duas frentes: Cultura e Comércio. Na parte de cultura procuramos valorizar a cultura negra, com ações de inclusão. Já no comércio trabalhamos no fomento desse mercado”.
Aoka	Artemisia	“Um Negócio Social. A AOKA é uma operadora de turismo sustentável”.
Museus Acessíveis	Artemisia	“O Museus Acessíveis é um negócio social voltado para a inclusão cultural dos deficientes físicos”.

Solidarium	Artemisia	“A Solidarium é uma empresa social que atua com criação, produção e distribuição de produtos alinhados aos princípios do <i>Fair Trade</i> (Comercio Justo)”.
A Banca	Artemisia	“Uma produtora cultural e social que promove inclusão de jovens das comunidades periféricas”.
Mundaréu¹	Avina	“Somos uma OSCIP que promove inclusão e desenvolvimento para produtores artesanais através dos princípios do comercio justo”.
Copa-Roca	Avina	“Uma cooperativa de mulheres que trabalham com o setor da moda”.
Aliança Empreendedora	Avina	“A Aliança Empreendedora é uma organização social que, através de serviços, negócios sociais e projetos em parceria com organizações públicas e privadas, viabiliza e amplia “Acessos” para que empreendedores de baixa renda possam desenvolver seu negócio”.
IDEAAS	Ashoka e Avina	“O IDEAAS é uma organização sem fins lucrativos. Os projetos que desenvolvemos em parceria com empresas e organizações são modelos de negócios sociais”.
CDI	Ashoka e Avina	“CDI é uma ONG e possui duas iniciativas de negócio social. (i) a CDI Consultoria, que oferece consultoria a empresas que queiram atuar nos mercados de baixa renda, (ii) o CDI Lan, que tem como objetivo transformar <i>lan houses</i> em espaços de educação, cultura, entretenimento e informação através de capacitação, formalização e geração de renda para esse canal”.

Quadro 2: Autores

Fica claro na análise deste quadro que a diversidade de definições que envolvem os Negócios Sociais no Brasil é muito grande. Nesta pequena amostra, já nos deparamos com termos como, ONGs, cooperativa, plataforma, empresa e negócio social, dentre outros, para exemplificar a estrutura institucional adotada. Os focos também são distintos, envolvendo produção, comércio justo, consultoria, turismo, etc. Esses dados de multiplicidade de arranjos institucionais e de focos de atuação fazem os negócios sociais brasileiros estudados se aproximarem mais da abordagem norte americana do que europeia de Empresas Sociais. Assim como ocorre nos Estados Unidos, a falta de uma legislação específica não promove uma institucionalização mais profunda do movimento.

Essa relação mais próxima com a abordagem norte americana pode ser dada pelo fato de a maioria das entidades financiadoras atuantes no Brasil possuírem uma formação, ou uma forte relação com a cultura norte americana.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho mostra que no Brasil, por tratar-se de um conceito novo e em construção, os negócios sociais têm poucos modelos para referência e aprendizado. Essa referência torna-se ainda mais difusa devido ao caráter do movimento no Brasil, que não conta com uma identidade, mas sim com o desenvolvimento simultâneo de diversos conceitos pelas organizações de apoio e fomento, conceitos e identidades estes que se imprimem nos empreendimentos apoiados.

¹ Apesar destas organizações/líderes serem parceiros da AVINA, não é sabido se a entidade fomentadora os enquadra oficialmente na categoria Negócios Inclusivos. No entanto, dada a descrição obtida, pode-se considerar que estas organizações estão alinhadas de alguma maneira com pelo menos um dos critérios definidos pela AVINA para definir os Negócios Inclusivos.

Além disso, a falta de definição de uma natureza jurídica mais apropriada para um negócio social, também dificulta a busca de uma unidade do movimento, uma vez que juridicamente esses empreendimentos podem ser empresas, cooperativas ou organizações sem fins lucrativo, o que impossibilita a formação de mecanismos de regulação específicos para este modelo como leis, incentivos fiscais etc.

Esse contexto brasileiro impõe alguns desafios aos negócios ou empresas sociais que aqui se estabelecem, como o relacionamento com investidores, o desenvolvimento de modelos de governança e gestão que otimizem o talento de pessoas e distribuam poder, sem perder a eficiência, o envolvimento da comunidade na criação, implementação e gestão do negócio, e o alinhamento de valores do negócio/cultura organizacional à razão de ser do setor social (solidariedade, cooperação, geração compartilhada de riquezas, preservação do ambiente, entre outros).

Esses desafios são fruto principalmente da inserção de uma lógica distinta, que traz a questão da geração de renda para o âmbito do setor social, que esbarra na resistência à utilização de ferramentas gerenciais e planejamento do setor privado, pelo medo da possível descaracterização da natureza social da ação.

Um fato que pode-se constatar é que o movimento dos negócios sociais no Brasil está em franco crescimento. E torna-se imperativo a ampliação dos estudos e regulamentações para potencialização deste novo modelo organizacional.

As principais limitações no estudo abrangem a falta de literatura nacional e estudos anteriores que pudessem ajudar na definição de objetivos e metodologia, uma vez que ainda há dificuldade de definir as fronteiras e limites do fenômeno estudado. Ademais, a falta de um consenso entre as organizações apoiadoras e os empreendimentos sobre o escopo do fenômeno faz com que uma gama de variáveis e definições sejam incorporadas a pesquisa, impedindo generalizações mais arrojadas.

Como sugestão para novas pesquisas coloca-se o desafio de interpretar as variáveis capazes de criar uma classificação mais coerente dos tipos de negócios sociais, isso tanto no contexto nacional como internacional. Tal delimitação poderia facilitar o estudo, apoio e desenvolvimento dessas organizações por meio da busca de estratégias mais específicas e a análise da adequabilidade destas aos contextos diversos de atuação e inserção dos negócios e empresas sociais.

6. REFERÊNCIAS

ARTEMISIA MODELOS DE NEGÓCIOS SOCIAIS. Entenda o conceito. Disponível em: <http://www.artemisia.org.br/entenda_o_conceito.php> Acesso em: 24 de mai. 2010

ASHOKA Empreendedores Sociais; MCKINSEY & Company. **Negócios Sociais Sustentáveis: Estratégias inovadoras para o desenvolvimento social**. São Paulo: Peirópolis, 2006.

AVINA. Disponível em: <<http://www.avina.net/web/siteavina.nsf/0/D8A77E7DA54F7C4B8225752400514409?opendocument&sisitema=1&plantilla=2&Idioma=port&cate=Negocios%20Inclusivos&>> Acesso em 24 de mai. 2010

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa (PO): Edições 70; 1977.

BID. Banco Interamericano de Desenvolvimento. Disponível em :
<http://www.iadb.org/aboutus/departments/home.cfm?dept_id=OMJ&language=Portuguese >
Acesso em 25 de mai. 2010

BORZAGA, Carlo; GALERA, Giulia. Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. **Social Enterprise Journal**, Vol. 5 Iss: 3, p.210 - 228.

CHANGEMAKERS. Negócios para a Transformação Social. Disponível em:
<<http://www.changemakers.com/pt-br/negociossociais> > Acesso em 25 de mai.2010

DEES, G. **The meaning of “social entrepreneurship”**. Stanford University: Draft Report, for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, 2008. Disponível em:
http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf. Acesso em 13 de jun. 2010.

EMES. European Research Network. Disponível em
<<http://www.emes.net/index.php?id=203>> . Acesso em 15 de jun. 2010.

FISCHER, Rosa Maria. Estado, Mercado e Terceiro Setor: uma análise conceitual das parcerias intersetoriais, **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v.40, n.1, p.5-18, jan./fev./mar. 2005. Disponível em:
<http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1153>. Acesso em 10 de jun. 2010.

FISCHER, Rosa Maria; FALCONER, Andrés Pablo. Desafios da parceria governo e terceiro setor, **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v.33, n.1, p.12-19, jan/mar. 1998. Disponível em: <www.rausp.usp.br/download.asp?file=3301012.pdf>. Acesso em 10 de jun. 2010.

FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Artmed Editora, 2004.

HAIR et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2005.

Majority Markets. Disponível em : <<http://www.majoritymarkets.org/explore/what-are-majority-markets>> Acesso em 25.mai.2010

SELLTIZ *et al.* **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**, São Paulo: EDUSP, 1974.

KERLIN, Janelle. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences”, **Voluntas - International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 17, n. 3, p. 247 - 263, 28/09/2006. Disponível em:
<<http://www.springerlink.com/content/e5070w063675np08/>>. Acesso em 14 de jun. 2010.

REFFICO, Ezequiel, et al. Empresas Sociais: Una especie en busca de reconocimiento?, **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, São Paulo, v.41, n.4, p.404-418, out./nov./dez. 2006. Disponível em:
http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1208. Acesso em 13 de jun. 2010.

YOUNG, Dennis. Alternative Perspectives on Social Enterprise. In: CORDES, Joseph; STEUERLE, Eugene (eds.). **Nonprofits and Business**, Washington, D.C.: The Urban Institute Press, 2009.

YOUNG, D. R. A unified theory of social enterprise. In: SHOCKLEY, G. E.; STOUGH, R. R.; FRANK, P. M. (ed.). **Non-market Entrepreneurship – Interdisciplinary Approaches**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. 2008.

YOUNG, Dennis. **A Unified Theory of Social Enterprise**, Atlanta, GA: Georgia State University, Nonprofit Studies Program, Janeiro de 2007. Disponível em:
<<http://aysps.gsu.edu/nonprofit/working/NSPwp0701.pdf>>. Acesso em 15 de jun. 2010.

YUNUS, M. Credit for the Poor: Poverty as Distant History. **Harvard International Review**. 2007. Disponível em: < <http://hir.harvard.edu/index.php?page=article&id=1654&p=2>>. Acesso em 5 de jun. 2010.