UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ALFREDO PORTUGAL DE PAULA ROCHA

ASPECTOS ATUAIS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS NO CENÁRIO BRASILEIRO

JUIZ DE FORA
2018

ALFREDO PORTUGAL DE PAULA ROCHA

ASPECTOS ATUAIS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS NO CENÁRIO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Martins Borges

JUIZ DE FORA

2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Rocha, Alfredo Portugal de Paula.
Aspectos atuais dos negócios sociais no cenário brasileiro / Alfredo Portugal de Paula Rocha. -- 2018.
30 p. : il.

Orientador: Marcos Martins Borges
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Engenharia, 2018.

1. Empreendedorismo Social. 2. Negócios Sociais. 3. Questões Sociais. I. Borges, Marcos Martins, orient. II. Título.

ALFREDO PORTUGAL DE PAULA ROCHA

DESAFIOS ATUAIS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS NO CENÁRIO BRASILEIRO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade de Engenharia da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a obtenção do título de Engenheiro de Produção.

Aprovada em 10 de julho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Dr. Marcos Martins Borges
Universidade Federal de Juiz de Fora

Dr. Roberta Cavalcanti Pereira Nunes
Universidade Federal de Juiz de Fora

Engenheiro Leonam Loureiro Pereira
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo abordar os principais desafios dos empreendedores sociais com ênfase no Brasil, analisando para isso os mais importantes conceitos acerca dos negócios sociais e fazendo um mapeamento dos Negócios Sociais no país. Os negócios sociais estão em pleno crescimento no Brasil e estes são de extrema importância se pensarmos que se trata de um país em desenvolvimento e que possui sérias questões sociais.

Palavras-chave: Negócios Sociais, Empreendedorismo Social, Brasil.

ABSTRACT

The present study aims to address the main challenges of social entrepreneurs with emphasis in Brazil, analyzing for this the most important concepts about social business and mapping Social Business in the country. The social businesses are in full growth in Brazil and these are of extreme importance if we think that it is a developing country and that it has serious social issues.

Keywords: Social Enterprise, Social entrepreneurship and Brazil.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção.....15

Figura 2 - Elaborado pelo autor baseado em Austin (2006), Porter e Kramer (2011), Artemisia(2017) e Kerlin (2006) 20

Figura 3 - Negócios Sociais: um modelo em Evolução.....22

Figura 4 - Perfil dos Negócios.....25

Figura 5 - Mapeamento dos Negócios Sociais por Estado no Brasil. (PIPE, 2017).....26

Figura 6 - Áreas de impacto da Base Geral de 579 Negócios da PIPE.....27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre Empreendedorismo Tradicional e Social.....18

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

ABEPRO – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS

ONG – ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL

PNUD– PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS 11

1.1 JUSTIFICATIVA 12
1.2 ESCOPO DO TRABALHO 12
1.3 ELABORAÇÃO DOS OBJETIVOS 13
1.4 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA 13
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO 15

2. NEGÓCIOS SOCIAIS: DESAFIOS E VANTAGENS DE CRIAR UM PROJETO DE IMPACTO NA SOCIEDADE. 16

2.1 EMPREENDEDORISMO TRADICIONAL X EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA ABORDAGEM CONCEITUAL. 16
2.2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA DEFINIÇÃO RECENTE E EM CONSTRUÇÃO. 18
2.3 NÉGÓCIOS SOCIAIS 20
2.4 NEGÓCIOS SOCIAIS NO BRASIL: EMPREENDER SOCIALMENTE EM UM PAÍS EM DESENVOLVIMENTO. 21

3. DESAFIOS E DADOS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS NO BRASIL 23

3.1. PERFIL DOS NEGÓCIOS NO BRASIL 24

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS 27

REFERÊNCIAS 29

ANEXO A - TERMO DE AUTENTICIDADE 31

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As empresas, tanto no Brasil quanto no mundo, têm sido cada vez mais chamadas a responsabilidade para questões relacionadas aos problemas sociais. Segundo ASSAD et al, as ações sociais têm sido impulsionadas por dois importantes fenômenos

> 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 diminuírem a sua dependência. (ASSAD et al, 2010)

Os pontos acima mencionados fizeram surgir diferentes modelos de atividade econômica que passaram a combinar a lógica de mercado com a social. Desta forma surge o conceito de Negócio Social, tema central deste trabalho e que tem como objetivos tanto a geração de impacto social e quanto de valor econômico (LIMEIRA, 2015).

A Associação Brasileira de Engenharia de Produção coloca o Empreendedorismo em Negócio Social como parte da Engenharia Organizacional, umas das dez subáreas de conhecimento "que balizam esta modalidade na Graduação, na Pós-graduação, na Pesquisa e nas Atividades Profissionais". (ABEPRO, 2008)

O negócio social, como veremos adiante, constitui o Empreendedorismo Social. Abordá-lo em trabalhos acadêmicos se tornou cada vez mais importante tanto para discussão como para a ampliação de um tema ainda pouco discutido no meio acadêmico. Apesar disso, cabe destacar que tal conhecimento deve ultrapassar as fronteiras das Universidades já que a formação superior não é necessariamente um pré-requisito para empreender.

Quando algum problema social surge, historicamente, sua solução é abordada ou delegada ao estado ou ao terceiro setor. Entretanto, nos dias atuais, uma nova abordagem surge para a resolução desses tipos de problema. Observa-se, nesse cenário, o surgimento de empreendedores que colocam a criatividade, o pioneirismo, ferramentas de gestão privada e toda sua energia para atacar diversos problemas sociais (MARTIN; OSBERG, 2015).

1.1 JUSTIFICATIVA

Como mencionado anteriormente, o trabalho abordará os principais desafios dos empreendedores sociais com ênfase no Brasil. A relevância do tema se dá pela demanda cada vez mais crescente no que tange ao Negócios Sociais, principalmente, em países em desenvolvimento como o Brasil.

O trabalho está pretende gerar impacto disseminando o tema no meio acadêmico, ajudando empresários a se aventurarem no meio empreendedor e encorajar mais pessoas a conhecer e estudar sobre os negócios sociais. Agregar trabalhos científicos no campo do empreendedorismo social pode estimular ainda mais a difusão do tema e além de contribuir na resolução de grandes questões sociais.

1.2 ESCOPO DO TRABALHO

O presente trabalho tem por escopo refletir sobre os principais desafios abordados na bibliografia acerca do empreendedorismo social e que são fundamentais para atuais e futuros empreendedores do Brasil.

Para isso, será feita uma revisão bibliográfica sistemática dos desafios do empreendedorismo social no Brasil, dado que este tipo de atitude é muito recente em nosso país que está em constante desenvolvimento e ainda sofre com problemas sérios sociais.

Por meio dessa revisão, busca-se entender os principais limitantes ao desenvolvimento do empreendedorismo social no país além de visitar a pequena literatura disponível a respeito do tema.

Adicionalmente o tema abordado é muito pouco discutido e publicado na academia o que torna as referências bibliográficas escassas.

Algumas outras questões, ligadas diretamente ao tema, serão abordadas por serem fundamentais para a importância do escopo central, são elas: empreendedorismo social, cenário econômico brasileiro e valor compartilhado, mortalidade de empresas e cenário econômico brasileiro.

1.3 ELABORAÇÃO DOS OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo abordar os principais aspectos dos Negócios Sociais dando ênfase ao caso do Brasil, analisando para isso os mais importantes conceitos acerca tema.

Em termos específicos, o trabalho busca trazer e clarear conceitos importantes que orbitam a estrutura de negócios sociais e inclusivos na atual conjuntura econômica brasileira. Mais especificamente, pretende-se:

- Analisar o Conceito de Empreendedorismo Social.
- Apresentar de forma clara o que é o Negócio Social.
- Apresentar o mapa de negócios sociais no Brasil.

1.4 DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA

A metodologia é fator primordial para a fundamentação de um trabalho científico. Este trabalho terá como base a abordagem realizada na obra Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção. (TURRIONI E MELLO, 2012)

Segundo os autores, a forma clássica de classificação da pesquisa científica pode ser representada conforme a figura 1. Os autores ressaltam, no entanto, que a tal classificação pode ser controversa já que a metodologia de um trabalho mescla a classificação geral e a abordagem escolhida pelo autor. Tal consideração é interessante visto que a abordagem do autor denota tanto a autenticidade do trabalho quanto sua originalidade.

A figura abaixo tem como objetivo abordar o método científico realizando uma classificação formal da pesquisa científica no Universo da Engenharia de Produção. Segundo os autores a pesquisa pode ser classificada quanto:

1. À natureza
2. Aos objetivos
3. À sua abordagem.

Veja na abaixo:

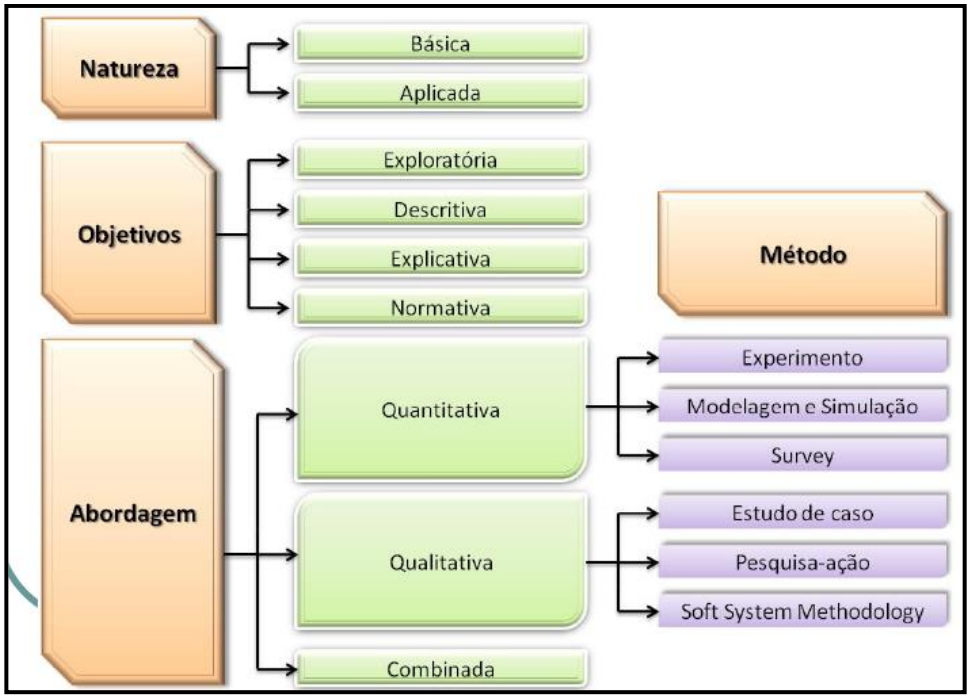

Figura 1 – Classificação da pesquisa científica em Engenharia de Produção
Fonte: (TURRIONI E MELLO, 2012)

Quanto à natureza, a pesquisa pode ser classificada em básica ou aplicada. A primeira visa a ampliação de conhecimentos teóricos enquanto a segunda possui características mais práticas. natureza. Turrioni e Mello apontam que

> Segundo Appolinário (2006), a pesquisa básica estaria ligada ao incremento do conhecimento científico, sem objetivos comerciais, ao passo que a pesquisa aplicada seria suscitada por objetivos comerciais através do desenvolvimento de novos processos ou produtos orientados para as necessidades do mercado. (TURRIONI E MELLO, 2012, p. 80)

Quanto aos objetivos, a pesquisa pode ser: exploratória, descritiva, explicativa e normativa. A pesquisa exploratória tem como objetivo fazer levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tenham ligação prática com o tema bem como analisar exemplos que estimulem a compreensão do tema. A descritiva tem como objetivo descrever as características de uma população ou fenômeno. A explicativa busca determinar as razões dos

fenômenos. Enquanto a normativa visa o desenvolvimento de políticas, estratégias ou ações que busquem o aperfeiçoamento de resultados.

Quanto a abordagem, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa. A primeira tem como objetivo fazer estudos sejam quantificáveis. Enquanto a qualitativa

> considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (TURRIONI E MELLO, 2012, p. 81)

A abordagem pode ainda combinar aspectos qualitativos e quantitativos.

Feita essa breve apresentação, assim como mencionado pelos autores aqui abordados, o pesquisador/autor, dentro de certos limites, tem autonomia para escolher os métodos que melhores se ajustam a sua pesquisa. Este trabalho, portanto, será feito a partir de uma abordagem qualitativa, mesclando as formas descritiva e explicativa e de natureza básica.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho de conclusão de curso está organizado em quatro capítulos. O primeiro capítulo tem como objetivo fazer uma introdução do tema, apresentando os objetivos e a metodologia do trabalho. O segundo capítulo tem como objetivo fazer uma reflexão acerca dos conceitos em torno do Negócio Social a partir das principais referências bibliográficas sobre o tema, identificando os principais desafios encontrados no campo do empreendedorismo social no Brasil. O terceiro capítulo tem como objetivo fazer uma abordagem quantitativa sobre os negócios sociais no Brasil. O quarto e último capítulo está destinado às considerações finais.

2. NEGÓCIOS SOCIAIS: DESAFIOS E VANTAGENS DE CRIAR UM PROJETO DE IMPACTO NA SOCIEDADE.

Os negócios sociais, no mundo atual, tornaram-se obrigatórios para que hajam melhorias efetivas na qualidade de vida, educação, saúde e muitas outras necessidades. Este capítulo tem como objetivo refletir acerca dos conceitos em torno do Negócio Social a partir das principais referências bibliográficas sobre o tema, identificando os principais desafios encontrados no campo do empreendedorismo social (campo mais amplo em que estão inseridos os Negócios Sociais) no Brasil.

2.1 EMPREENDEDORISMO TRADICIONAL X EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA ABORDAGEM CONCEITUAL.

Os primeiros pesquisadores a respeito de empreendedorismo surgiram no início do século XX, e, foi popularizado pelo economista Joseph Schumpeter, em 1945, chamado de o "Profeta do Empreendedorismo". Porém, somente na década de 80, Bill Drayton, fundador da Ashoka Empreendimentos Sociais[1], trouxe o conceito de empreendedorismo social como campo de pesquisa e trabalho. (GRISI, 2008).

Neste tópico busca-se entender as substanciais diferenças entre o empreendedorismo tradicional e empreendedorismo social e consolidar o conceito deste segundo termo tendo em vista a abordagem ainda muito incipiente e nova acerca do tema.

O Empreendedorismo Convencional, de maneira sintética, pode ser entendido como a atitude de inovar, gerar mudança e valor para o ecossistema que orbita. O empreendedor se aproveita de oportunidades que aparecem, transforma-a em um modelo de negócios e cria valor através de seu empreendimento gerando lucro. (Morais, 2000. Drucker, 1987. KIRZNER, 1997).

Apesar da palavra empreendedorismo ser amplamente conhecida, difundida e divulgada, o complemento nominal "social" conectado a ela faz com que todo o panorama a respeito da primeira se altere.

Segundo Oliveira (2004), o tema Empreendedorismo Social surge do contra-senso entre globalização e pobreza que tem como elementos de destaque a pobreza perceptiva e o crescimento do Terceiro setor. Oliveira (2004) acrescenta ainda que mesmo nos anos 2000 a

[1] A Ashoka Empreendimentos Sociais é uma organização social sem fins lucrativos fundada por Bill Drayton na India em 1980.

literatura brasileira a respeito da prática ainda é muito escassa e que a necessidade de buscar materiais estrangeiros torna-se obrigatória para seus estudos.

O empreendedorismo social diverge do tradicional por ter um objetivo de gerar, essencialmente, impacto social. Porém, empreender não é algo estático e vários caminhos são possíveis para aquele que deseja praticá-lo (DORNELAS, 2014). A tabela a seguir apresenta uma comparação entre as formas de empreender.

Tabela 1 – Diferenças entre Empreendedorismo Tradicional e Social.

Comparação	Empreendedor Tradicional	Empreendedor Social
Ganho $	Fundamentalmente necessário e obrigatório. Porém, nem sempre é explicito e divulgado.	Não é um objetivo primário sequer obrigatório.
Nível de Autonomia	Alto. Mas a medida que a empresa cresce as responsabilidades precisam ser divididas e delegadas.	Varia de acordo com o empreendimento porque no geral depende de muitas pessoas e entidades.
Envolvimento	Total. Seu envolvimento integral é vital para que o empreendimento prospere.	Parcial. Geralmente possui outras fontes de renda viver.
Nível de Risco	Alto. Essencialmente porque existe uma distância entre ter a ideia ou oportunidade e conseguir transformá-la em um negócio lucrativo.	Menor que o empreendimento tradicional. Porém, existe uma chance alta de frustração caso a ideia não seja colocada em prática.
Trabalho em Equipe	Geralmente inicia sozinho ou com um pequeno grupo, mas na medida em que o empreendimento cresce rapidamente percebe a necessidade de equipe forte e qualificada.	Fundamental para o sucesso do empreendimento até por conta de seu envolvimento, no geral, ser limitado.
Recursos para a iniciativa	Geralmente próprios ou um mix de próprio e de terceiros.	Próprios, de terceiros, governamentais, do terceiro setor ou um mix deles.
Objetivo	Realização pessoal, prosperidade financeira, ser um agente de mudança e/ou deixar um legado.	Promover mudança e melhoria na sociedade que está inserido.

Fonte: Desenvolvido pelo Autor baseado em Drucker, 1987, Morais, 2000 e Dornelas, 2014.

Apresentadas as diferenças essenciais entre o empreendedorismo tradicional e social, o próximo tópico tem como objetivo aprofundar o conceito de empreendedorismo social.

2.2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA DEFINIÇÃO RECENTE E EM CONSTRUÇÃO.

Conforme o subcapítulo anterior aborda de maneira resumida, o Empreendedorismo Social, apesar de ser uma prática antiga, em termos de conceito é bem mais recente e moderno do que o conceito tradicional de empreender. A literatura atual ainda é carente de produção científica a respeito do tema e definir o termo ainda é um desafio para os pesquisadores do tema.

As primeiras experiências socialmente empreendedoras sugiram no Estados Unidos e na Europa ainda na década de 1960. Entretanto, só passam, de fato, a ganhar força a partir dos anos 1990, corroborando a jovialidade do tema frente a outros tantos discutidos na academia. (GRISI, 2008).

O Empreendedorismo Social, trata-se, de um subconjunto do empreendedorismo tradicional (Figura 2), sendo que a distinção é feita pela causa ou motivação da atitude de empreender. Ou seja, quando a causa for social, trata-se desta nova forma de empreender: a social.

O conceito de empreendedorismo social tem por base uma atitude inovadora, visionária, com motivação social. Não existe nenhuma limitação, pois pode se manifestar no setor privado, no terceiro setor ou até mesmo em uma atividade que tenha interseção (ASSAD et al, 2010). Drucker (1987) reforça ainda que o empreendedorismo não precisa estar necessariamente associado a uma empresa, expandindo, portanto, o empreendedorismo a uma esfera muito mais ampla associada à uma ação ou atitude.

Adicionalmente, pode-se entender como a aplicação de todo o ferramental de planejamento, técnicas e processos advindos do empreendedorismo tradicional somados a uma forte motivação social transformadora. Fato este que ainda torna os empreendedores sociais pessoas com uma determinação ainda mais forte para o cumprimento de sua missão e visão (KIZNER, 1997).

Alguns termos, relacionados a empreendedorismo social são recorrentes na literatura disponível como: negócios de valor compartilhado, negócios sociais, negócios inclusivos e negócios para a base da pirâmide, todos eles se referem a tipos específicos de

empreendedorismo social, sendo este o termo mais geral para todos eles (BARBOZA, 2017), como definido na Figura 2.

Figura 2: elaborado pelo autor baseado em Austin (2006), Porter e Kramer (2011), Artemisia (2017) e Kerlin (2006).

O conceito de empreendedorismo social é abrangente devido as possibilidades de atuação nos diversos tipos de organização. "Em uma concepção mais ampla, Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2006) afirmam que o empreendedorismo social se refere a uma atividade inovadora com um objetivo social podendo ocorrer no setor privado, no terceiro setor ou em organizações híbridas" (SUCUPIRA, 2015, p. 35) Entre os subconjuntos do Empreendedorismo Social apresentados na figura 2 está o Negócio Social conceito que será trabalhado no próximo tópico.

2.3 NÉGÓCIOS SOCIAIS

A origem do Negócio Social é atribuída a Muhammad Yunus, nascido em Bangladesh e economista e professor universitário na Universidade de Chittagong. Yunus foi fundador do Grameen Bank que tinha como objetivo conceder empréstimos aos mais pobres, principalmente a mulheres da zona rural.[2] Segundo ele, o negócio social seria a criação uma ideia que sustentasse uma nova forma de capitalismo que teria como base o altruísmo (YUNUS, 2010). Apesar desta definição devemos levar alguns pontos em consideração quando se trata o conceito, isso se deve ao fato de que o conceito pode e dever ser utilizado de forma que seja ajustado tendo como base a realidade de cada localidade.

Na bibliografia sobre o tema é possível encontrar três correntes que tem como objetivo explicar os negócios sociais: a corrente europeia, a norte-americana e dos países em desenvolvimento. Na Europa o termo negócio social não é utilizada, mas sim, Empresa Social ou Social Enterprise. É utilizado na maioria dos países europeus além de ter uma legislação específica que a regula.

O modelo norte-americano não possui uma regulamentação tal como no modelo europeu. Em geral, são "organizações com duplo propósito que medeiam metas de lucro com objetivos sociais (híbridas); até organizações sem fins lucrativos que desenvolvem atividades comerciais que suportam a execução de sua missão social." (KIYAMA, COMINI E D'AMARIO, 2014, p. 4).

Já o modelo dos países em desenvolvimento é o modelo no qual se encaixa o cenário Brasileiro. Alguns autores da América Latina utilizam a expressão "negócios inclusivos". O conceito de Negócios Sociais merece atenção devido sua importância para a realidade brasileira. No entanto, se trata de um conceito em aberto que possui múltiplas formas de ser posto em prática. Para se ter dimensão de tais conceitos, segue o quadro feito por Vivianne Naigeborin, da Artemisia

[2] Por suas realizações através dos negócios sociais, o Professor Yunes recebeu o prêmio Nobel da paz no ano de 2006.

ARTEMISIA

NEGÓCIOS SOCIAIS: UM MODELO EM EVOLUÇÃO

NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO	AUTOR
Negócios Sociais	Artemisia	Iniciativas economicamente rentáveis que por meio da sua atividade principal oferecem 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 oferecer 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 das pessoas de baixa renda, permitindo 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, incluem ainda elementos de governança inclusiva, transparência na prestação de contas, compensações justas, responsabilidade ambiental, serviços comunitários e lucros destinados ao bem comum.

Figura 3: Negócios Sociais: um modelo em Evolução. (NAIGEBORING, 2010)

Os negócios sociais, independente do conceito utilizado por cada instituição ou estudioso, possuem uma característica em comum, ou seja, impactam de alguma forma na sociedade. O que difere é a maneira e o grau de como este impacto será realizado depende da visão de cada instituição.

2.4 NEGÓCIOS SOCIAIS NO BRASIL: EMPREENDER SOCIALMENTE EM UM PAÍS EM DESENVOLVIMENTO.

Para se empreender, seja tradicional ou socialmente é muito importante entender o ambiente para que se possa adaptar a ideia diante da conjuntura que o ambiente fornece. O

Brasil é um país em desenvolvimento e que vive em constantes mudanças e por isso, entender este cenário complexo torna-se fundamental (KYAMA, 2014).

Por muitos anos, todos os problemas sociais globais eram de responsabilidade exclusiva do poder público ou do terceiro setor ou ainda de atitudes isoladas de filantropia. Porém, desde que os empreendedores sociais surgiram e colocaram, sonho, suor e imaginação para desenvolver soluções para melhor as condições de vida de grande parte da população esse cenário vem mudando (GOMES, 2013).

Conforme essa atitude cresceu, a quantidade de capital disponível para ser investido em negócios dessa natureza aumentou substancialmente. O capital disponível para empreendimentos desta natureza é estimado em US$ 1 trilhão com oportunidade de resultados positivos chegando a casa dos US$ 700 bilhões para a próxima década, principalmente nos setores de necessidades básicas como construção civil, educação e saúde (JP MORGAN, 2010).

As Classe C, D e E tinham expandido seu poder aquisitivo com aumento de renda e consumo. É sabido que tal poder aquisitivo diminuiu nos últimos por diversos motivos, principalmente, devido a crise instalada no Brasil. No entanto, de toda forma, grande parte da população brasileira não tem acesso a serviços como saneamento básico e atendimento gratuito de qualidade. No intuito de atender a população das mais diversas formas, o terceiro setor se consolidou a partir da década de 1980 no Brasil tendo um caráter que navegava entre o público e o privado. (ASSAD, 2010) A partir do processo que culminaria na abertura democrática que agências e fundações de fomento internacionais passaram a investir em Organizações Não-Governamentais Brasileiras. Na década seguinte, tais intuições passaram a focar em outras localidades (África e Leste Europeu), instaurando no Brasil um processo de recursos que promoveram, por sua vez, uma motivação para que outras relações fossem estabelecidas.

> 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. (ASSAD apud FISCHER, 2010)

3. DESAFIOS E DADOS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS NO BRASIL

Como mencionado anteriormente, o Brasil, por ser um país em desenvolvimento tem um grande potencial no que tange aos Negócios Sociais. Apesar disso, o Negócio Social é ainda pouco abordado e merece atenção e estudos que o priorizem. O fato de ser um campo ainda incipiente no Brasil os desafios são muitos.

No ano de 2010, Naigeborin destacou quatro principais desafios encontrados no que tange ao Negócio Social no Brasil. Apesar de ter passado alguns anos é possível destacar que tais desafios ainda são latentes nos dias atuais. Dentre eles podemos destacar:

O primeiro desafio trazido pela autora trata-se da criação de um ecossistema que seja de negócio composto por membros apropriados. Este ainda é um desafio, mas que vem sendo superado já que algumas instituições têm se especializado neste ramo, como é o caso da Artemisia.

O segundo ponto trata-se da criação de legislação específica e de instrumentos jurídicos que ampare as empresas que focam no impacto social. O terceiro desafio trata-se de um maior engajamento do governo em apoiar tais iniciativas através da criação de ambiente regulatórios favoráveis, linhas de financiamento apropriadas, melhorias em serviços básicos. E o quarto desafio está diretamente ligado a novos modelos de investimentos com os investidores (NAIGEBORIN, 2010).

Passados alguns anos, os Negócios tiveram um avanço (mesmo tendo muito ainda a desenvolver) e que possibilitaram, inclusive, fazer estudos que tivessem como objetivo fazer um mapeamento dos negócios sociais no Brasil. Como exemplo, podemos citar o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE – que no ano de 2017 em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD – desenvolveu uma pesquisa que teve como objetivo traçar o perfil de empreendedores e potenciais empreendedores do Brasil, possibilitando um conhecimento mais a fundo dos que estão engajados em causar impacto social.

Já a Pipe é uma empresa que tem como foco os Negócios Sociais. Segundo sua descrição "A Pipe é uma vitrine de negócios sociais que surgiu com o desejo de provocar conexões de impacto no Brasil, uma plataforma para que startups sejam vistas e se reconheçam dentro do universo de possibilidades que o ecossistema hoje oferece." (PIPE, 2017).

As duas pesquisas aqui mencionadas demonstram primeiramente um grande desenvolvimento em relação desse tipo de Negócio no Brasil, os resultados são animadores em relação aos desafios apresentado por Naigeborin em 2010.

3.1. PERFIL DOS NEGÓCIOS NO BRASIL

Este tópico tem como objetivo analisar o perfil dos Negócios Sociais no Brasil tendo como base o Mapeamento feito pela Empresa Pipe no ano de 2017. O universo da pesquisa realizada contou com 579 negócios mapeados no Brasil. A figura abaixo mostra um retrato atual dos Negócios Sociais no Brasil.

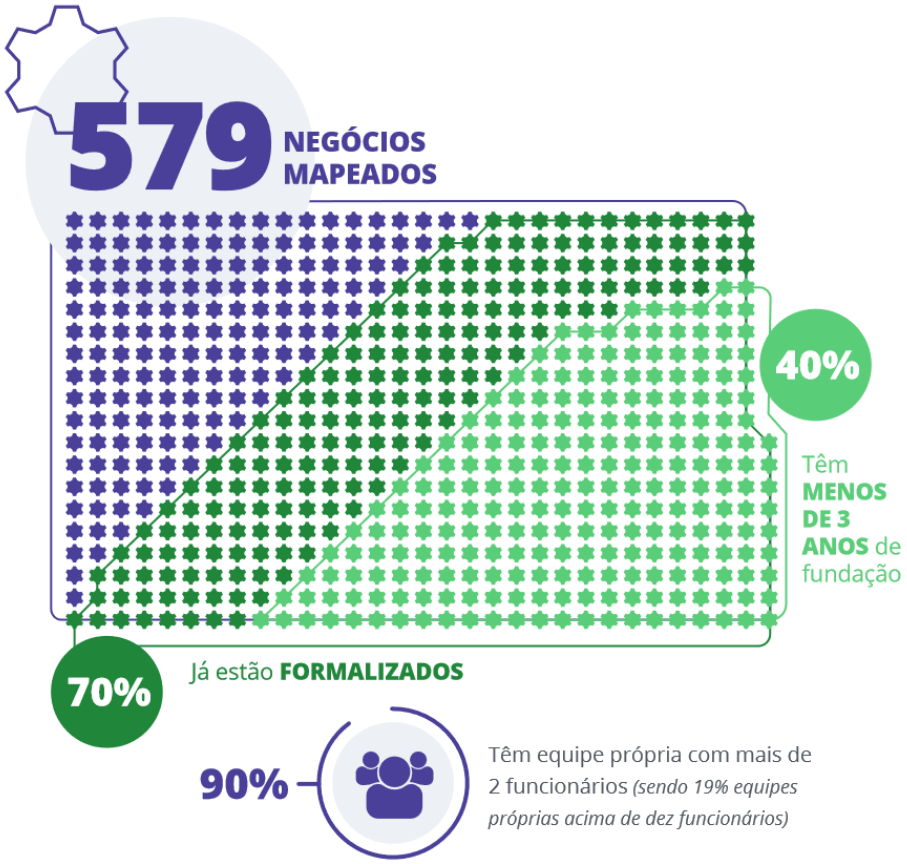

Figura 4 – Perfil dos Negócios (PIPE, 2017)

O primeiro dado interessante da figura 4 é demostrar que no universo pesquisado a maior parte, ou seja, 70% dos Negócios já estão formalizados, sendo que 90 % tem funcionários específicos para área. O segundo dado, no entanto, nos mostra que 40 % das empresas tem

menos de 3 anos de fundação, o que denota um caráter ainda recente às empresas ligadas ao ramo.

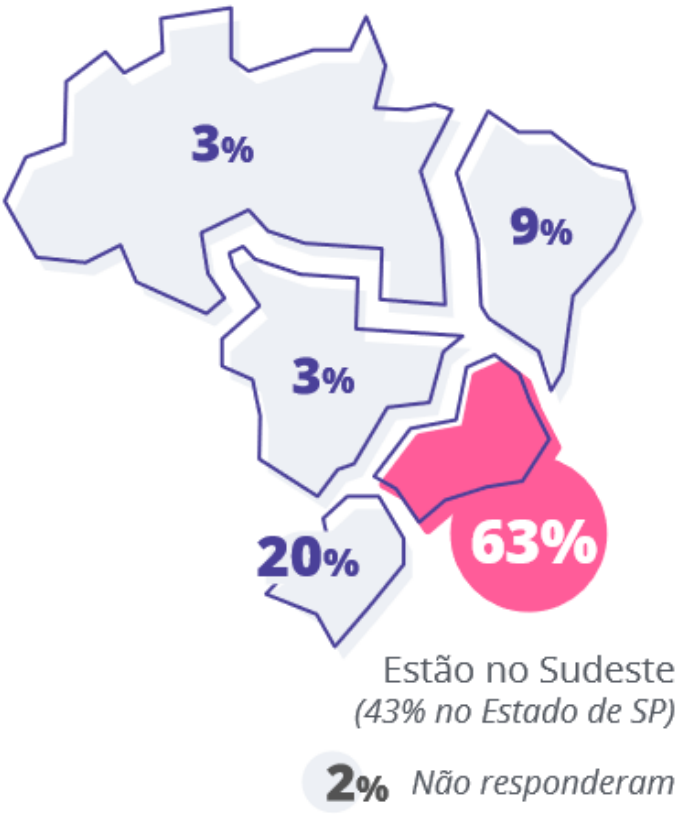

Figura 5 – Mapeamento dos Negócios Sociais por Estado no Brasil. (PIPE, 2017)

Segundo a figura 5, 63% dos Negócios mapeados estão no sudeste do país, sendo que, 43% destes se encontram no Estado de São Paulo. Ou seja, a concentração ainda é muito concentrada e desigual quando comparamos o quadro brasileiro como um todo. Analisando mais atentamente é possível perceber que a maior parte dos Negócios Sociais estão concentrados em um único estado, São Paulo. Isso mostra um desafio atual aos Negócios Sociais, ou seja, a importância de disseminar seus ideais pelas demais áreas do Brasil. Sabe-se que tudo isso depende de diversas variáveis que vão possibilidades de investimento a políticas estaduais e municipais, mas é possível escrever uma nova história dos Negócios Sociais no Brasil levando tais fatores em consideração.

Figura 6 - Áreas de impacto da Base Geral de 579 Negócios da PIPE – 2017.

Segundo o mapeamento da Pipe as principais áreas de impacto são Educação, o que a empresa denominou de Tecnologias Verdes, Cidadania, Saúde, Finanças Sociais e Cidades. Tal mapeamento coincide com as principais áreas de impacto do SEBRAE que se divide em setores, os principais são Água e Saneamento Básico, Agricultura, Artesanato, Canais de Distribuição, Cultura, Educação, Energia, Habitação, Meio Ambiente, Tecnologias da Informação e Comunicação, Turismo, Saúde, Serviços financeiros/micro finanças (SEBRAE, sd)

Como é possível perceber, alguns desafios pensados há oito anos atrás ainda são presentes nos dias atuais, mas é possível destacar que os Negócios Sociais ainda têm muito a se desenvolver no Brasil, principalmente, constatando que grande parte do país ainda possui um número reduzido de Negócios Sociais.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho aqui realizado abordou os principais desafios dos Negócios Sociais no Brasil, para isso, foram analisados os conceitos de empreendedorismo social que é um dos mais amplos em que os Negócios Sociais estão englobados. Para depois sim, apresentar o conceito de Negócio Social.

A partir de tais analises foi possível perceber pelo menos dois pontos importantes; o primeiro está diretamente relacionado ao fato existem diversos conceitos de Negócio Social apesar de terem pontos em comum tal como o impacto social na sociedade. O segundo ponto está ligado ao primeiro já que cada localidade tem sua especificidade e por isso é tão importante analisar a realidade do local.

A partir de uma comparação com os desafios sociais colocados em 2010 e os atuais foi possível perceber avanços importantes no Brasil, mas que ainda está muito concentrado em uma única região, mais enfaticamente, em um único estado (São Paulo). O que demonstra também um dado já conhecido que se traduz na concentração de capital no Sudeste e em São Paulo.

Feita tal análise, destacamos a importância da disseminação do tema, bem como a conscientização de potenciais empreendedores para os Negócios Sociais. Por isso, é imprescindível tanto a ampliação da discussão na academia quanto que este conhecimento chegue de forma democrática aos empreendedores sejam eles ligados a instituições de ensino superior ou não.

Algumas sugestões podem ser consideradas aos empreendedores que visam o impacto social através dos negócios. Entre elas podemos destacar: (Morais, 2000. Drucker, 1987. KIRZNER, 1997. GRISI, 2008. ARTEMISIA, 2017.):

1. Identifique um problema social. Isso pode ser feito de algumas formas: através da observação de uma demanda local; através da busca por potenciais negócios sociais em regiões com número reduzido de iniciativas como esta ou através de uma pesquisa tirando como base os setores impactados.

2. Público-Alvo. Toda iniciativa deve levar em conta seu público-alvo pois ele é quem sabe de fato o que necessita e será o principal beneficiário. Além disso, os impactos serão muito mais positivos e mantidos quando a relação da empresa com a comunidade for de proximidade. Isso pode ser feito buscando parceiros e incentivando as pessoas a participarem da iniciativa, envolvendo os beneficiários desde do processo.

3. Faça um plano de negócio assertivo, se necessário busque empresas que auxiliem nesta etapa do processo.

4. Utilize a tecnologia em favor de seu projeto. A tecnologia é uma importante ferramenta e que possui múltiplas possibilidades.

5. O lucro importa.

Nestas páginas foram abordados os principais conceitos em torno dos Negócios Sociais e suas especificidades no Brasil. A principal intenção é que discutir os principais acerca do assunto de forma que tais conhecimentos auxiliem os empreendedores Brasil a Fora.

REFERÊNCIAS

ABEPRO. **Tabela de áreas da Engenharia de Produção**. Elaborado pela Comissão de Graduação e referendado no GT de Graduação do Encep 08 e Enegep 08 – 2008. Disponível em <http://www.abepro.org.br/arquivos/websites/1/Áreas da Engenharia de Produção.pdf.> Acesso em 01 de abril de 2018.

ARTEMISIA: nosso conceito. Disponível em <http://artemisia.org.br/conteudo/negocios/nosso-conceito.aspx>. Acesso em: 21 abr. 2017.

ASSAD, F. et al Negócios Sociais Revisando os conceitos internacionais e refletindo sobre a realidade brasileira. In: **XIII SEMEAD Seminários em administração**. São Paulo. 2010.

AUSTIN, James. **Three avenues for social entrepreneurship research.** In: MAIR, Johanna; ROBINSON, Jeffrey; HOCKERTS, Kai (Eds.). Social entrepreneurship. New York: Palgrave Macmillan, 2006. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.458.6683&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 02 maio. 2018.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação.** Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e Espírito Empreendedor - Entrepreneuship**. São Paulo: Editora Pioneira, 1987.

GRISI, F.C. **Empreendedorismo Social: Uma pesquisa exploratória de ações de disseminação no Brasil.** Porto Alegre: Dissertação de Mestrado: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

KERLIN, J. A. (2006). **Social enterprise in the United States and Europe**: Understanding and learning from the differences. Voluntas, 17, 247-263

KIRZNER, Israel. **Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach.** Journal of Economic Literature, 1997.

KIYAMA, Renato Seiki. **Criação de Negócios Sociais no Brasil:** Um Estudo Exploratório. Rio de Janeiro: Artigo: Encontro da ANPAD.

LIMEIRA, TANIA M. VIDIGAL. Empreendedorismo social no Brasil: Estado da Arte e

Desafios. In: Inovação em Cidadania Empresarial. Disponível em: http://ice.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Empreendedorismo_Social_no_Brasil_ICE_FGV.pdf. Acesso em: 10 jun 2018.

MORAIS, C. **Atitudes de Empreendedores**. Rio de Janeiro: Quality Mark, 2000.

MARTIN, Roger; OSBERG, Sally. Dois fatores-chave para o empreendedorismo social sustentável. Harvard Business Review Brasil, 2015. Disponível em: < http://hbrbr.uol.com.br/dois-fatores-chave-para-o-empreendedorismo-social-sustentavel/>. Acesso em: 13 jun. 2017.

NAIGEBORIN, V. **Negócios sociais**: um modelo em evolução [2010?]. Disponível em: <http://www.artemisia.org.br/img/conhecimento/Negocios_Sociais_um%20modelo_em_evolucao.pdf> acesso em 15/05/2018.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo Social no Brasil: fundamentos e estratégias.** Franca: Tese de Doutorado: Universidade Estadual Paulista, 2004.

O`DONOHOE, N. LEIJONHUFVUD, C. SALTUK, Y. **Impact Investments:** Na emerging class. JP Morgan, 2010. Disponível em: https://thegiin.org/research/publication/impact-investments-an-emerging-asset-class. Acesso em: 10 jun 2018.

PIPE. **Mapa de impacto 2017.** Disponível em: **https://www.pipe.social/mapa2017** Acesso em: 23 fev 2018

PORTER, Michael; KRAMER, Mark. **Strategy and Society**: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review, 84, 78-92, 2006.

SEBRAE. Negócios de Impacto Social e ambiental sob a Perspectiva de Clientes Sebrae. Brasilia, 2017. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0b47819b6baebaf188f81754f8d0032f/$File/7847.pdf Acesso em: 11 jan 2018.

TURRIONI, João Batista e MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção.** Universidade de Itajubá. 2012.

ANEXO A – TERMO DE AUTENTICIDADE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ENGENHARIA

Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Graduação em Engenharia de Produção é original, de minha única e exclusiva autoria. E não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, áudio-visual ou qualquer outro meio.
Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também de parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte.
Declaro, por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral[1] e criminais previstas no Código Penal[2], além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 20____.

_____	_____
NOME LEGÍVEL DO ALUNO (A)	Matrícula
_____	_____
ASSINATURA	CPF

[1] LEI N° 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.
[2] Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena – detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.