



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO – CSE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA DOS SANTOS
PRISCILA LAURENTINO

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: Os negócios sociais na Grande Florianópolis

Florianópolis

2015

JÉSSICA DOS SANTOS
PRISCILA LAURENTINO

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: Os Negócios Sociais na Grande Florianópolis

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.
Área de concentração: Empreendedorismo Social
Orientador: Prof. Marcos Abílio Bosquetti Dr.

Florianópolis
2015

Jéssica dos Santos
Priscila Laurentino

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: Os Negócios Sociais na Grande Florianópolis

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria de Estágios e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de novembro de 2015.

Prof^ª. Evelize Welzel Dr^ª.
Coordenadora de Monografias

Professores Avaliadores:

Prof^º. Marcos Abílio Bosquetti, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Eloise Helena Livramento Dellagnelo, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^ºRenê Birochi, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Gostaríamos de primeiramente agradecer a Deus, por nos ter permitido traçar este caminho e nos dar forças e alegrias a cada dia para continuar.

Aos nossos Pais, Jair, Eunice, Ênio e Joanice, que tanto dedicaram sua vida à nós, batalhando por nossa educação, nos apoiando em todos os momentos, sendo pessoas essenciais para que nos tornássemos pessoas melhores.

Aos nossos familiares, Francine, Rafael, Jeferson, Taiza e Anderson agradecemos por estarem sempre por perto apoiando nossas decisões em nossas vidas.

Aos nossos mestres que contribuíram para a formação de nosso caráter e profissionalismo. Compartilharam suas experiências de vida e nos deram apoio de diversas formas, buscando transmitir a nós uma das maiores riquezas que se pode ter: o conhecimento.

Ao nosso Orientador Marcos Bosquetti que nos incentivou, deu asas a nossa imaginação e coragem para que pudéssemos realizar este trabalho.

Aos entrevistados das Instituições fomentadoras e respondentes dos Negócios Sociais, que se mostraram disponíveis e atenciosos, tornando possível a realização deste trabalho.

A Fundação CERTI, que apoiou nos momentos que foi preciso ausentar e dedicar maior tempo para o projeto.

A UFSC que nos proporcionou tantos aprendizados e conhecimentos. Com uma diversidade tão grande, pessoas de vários locais, tantos projetos de extensão, oportunidades que nos auxiliaram a ver o mundo de forma diferente e poder ser a mudança que queremos. Algo que nos influenciou para a escolha do tema deste trabalho de conclusão de curso.

A sociedade que foi a inspiração para esse estudo, onde há pessoas que querem fazer a diferença, ajudar o próximo, visando o crescimento social. E que a sociedade continue crescendo e se desenvolvendo com inovação e igualdade.

“Seja a mudança que você quer ver no mundo!”

Dalai Lama

RESUMO

Frente as adversidades em que o Brasil se encontra, com tantos problemas que ainda precisam de solução, como na área da educação, saúde e acessibilidade, a sociedade brasileira se depara com uma grande desigualdade social que tem a necessidade de melhorias para um país mais justo. Para tanto, os negócios sociais estão presentes na sociedade para auxiliar na resolução desses problemas e para apoiar nessa causa.

Nesse contexto, foram estudados os Negócios Sociais do Brasil e principalmente da região de Grande Florianópolis, com o intuito de verificar qual o impacto gerado por esses negócios, quais as dificuldades enfrentadas, o perfil desses empreendimentos e fazer a comparação desses dados em relação ao que foi coletado dos Negócios Sociais que estão presentes na Grande Florianópolis e no Brasil.

Para obter um maior embasamento, foram contatados também as empresas fomentadoras, por meio de entrevistas, que apóiam esses Negócios Sociais para que prosperem, gerando uma rede e movimentando cada vez mais o tema sobre os Negócios Sociais.

Os negócios sociais em Florianópolis e no Brasil são recentes, mas já geram impacto na vida de muitas pessoas e as empresas fomentadoras atuam auxiliando esses negócios para gerarem cada vez mais impacto e para melhorarem os problemas sociais.

Palavras chave: Empreendedorismo Social. Negócios Sociais. Empresas fomentadoras. Brasil. Florianópolis.

ABSTRACT

Face of adversities that is Brazil, with so many problems that still need resolution, such as in education, health and accessibility, Brazilian society is faced with big social inequality that have the need for improvements to a fairer country. To this end, the Social Businesses are present in society to assist in resolution of these problems and to support this cause.

In this context, the Social Business were studied in Brazil and especially the Grande Florianópolis region, with the aim to verify the impact generated by these businesses, which faced difficulties, profile of these businesses and make a comparison of these data with respect to what was collected of the Social Business that are present in Florianópolis and Brazil.

To get a better basis, have been contacted the fomenting enterprise, through interviews, that support these social businesses to thrive, creating a network and increasingly moving the subject about the Social Businesses.

Social businesses in Florianópolis and Brazil are recent, but already generate impact on the lives of many people and fomenting enterprise operate assisting these businesses to generate more and more impact and improve social problems.

Key words: Social enterprise. Social Business. Fomenting enterprise. Brazil. Florianópolis.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferença entre empreendedorismo privado e social.....	24
Quadro 2: Evolução conceitual do empreendedorismo social.....	27
Quadro 3: Conceitos de Inovação Social.....	29
Quadro 4: Dimensões de um negócio social.....	32
Quadro 5: Coleta de dados.....	40
Quadro 6: Negócios Tradicionais x Negócios de Impacto Social.....	45
Quadro 7: Resultado das Instituições Fomentadoras.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ano de Fundação.....	68
Tabela 2: Localização.....	69
Tabela 3: Categorias.....	71
Tabela 4: Fins lucrativos.....	72
Tabela 5: Impacto Gerado.....	74
Tabela 6: Pessoas impactadas.....	76
Tabela 7: Apoio Fomentadores.....	78
Tabela 8: Dificuldades.....	80

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proporção de pessoas, segundo as restrições ao acesso e características de rendimento - Brasil - 2002/2012.....	18
Gráfico 2: Desigualdade Social.....	20
Gráfico 3: Ano de Fundação Geral.....	69
Gráfico 4: Localização Geral.....	70
Gráfico 5: Categoria Geral.....	72
Gráfico 6: Fins Lucrativos Geral.....	73
Gráfico 7: Fins Lucrativos G. Florianópolis.....	73
Gráfico 8: Impacto Geral.....	75
Gráfico 9: Impacto Grande Florianópolis.....	75
Gráfico 10: Pessoas impactadas Geral.....	77
Gráfico 11: Pessoas impactadas G. Florianópolis.....	77
Gráfico 12: Apoio Fomentadoras Geral.....	79
Gráfico 13:Apoio Fomentadoras G. Florianópolis.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Comportamento do empreendedor.....	22
Figura 2: Principais fatores que influenciaram os Negócios Sociais no Brasil.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivos.....	15
1.2 Justificativas.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1 Problemas sociais.....	17
<i>2.1.1 Desigualdade Social.....</i>	<i>19</i>
2.2 Empreendedorismo	21
2.3 Empreendedorismo Social.....	23
<i>2.3.1 Conceitos.....</i>	<i>23</i>
<i>2.3.2 Histórico.....</i>	<i>26</i>
<i>2.3.3 Incentivos.....</i>	<i>28</i>
2.4 Inovação e Empreendedorismo Social.....	29
2.5 Negócios com Impacto Social.....	31
<i>2.5.1 No Mundo.....</i>	<i>33</i>
<i>2.5.2 No Brasil.....</i>	<i>35</i>
3 METODOLOGIA.....	37
3.1 Caracterização do Estudo.....	37
3.2 População e Amostra.....	38
3.3 Coleta e Análise dos Dados.....	39
3.4 Limitação de Estudo.....	41
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	43
4.1 Instituições fomentadoras.....	43
<i>4.1.1 SEBRAE SC.....</i>	<i>44</i>
<i>4.1.2 ICom.....</i>	<i>47</i>

4.1.3 Social Good Brasil	48
4.1.4 Artemísia.....	52
4.1.5 Impact Hub Floripa.....	53
4.1.6 Resultados das Instituições Fomentadoras	55
4.2 Negócios Sociais	57
4.2.1 Blogs e Mídias Independente.....	58
4.2.2 Plataformas Colaborativas	59
4.2.3 Saúde	61
4.2.4 Educação e Inovação.....	62
4.2.5 Proteção Animal e Ambiental.....	63
4.2.6 Mobilidade, produção, comércio justo, sustentável.....	64
4.2.7 Tecnologias Comunitárias.....	65
4.2.8 Alimentos	65
4.2.9 Acessibilidade.....	66
4.2.10 Microcrédito	67
4.2.11 Resultados Negócios Sociais	67
4.2.11.1 Perfil dos Negócios Sociais	67
4.2.11.2 Impacto Gerado	74
4.2.11.3 Apoio e dificuldades.....	78
5 Conclusão	82
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICE A - Entrevista Empresas Fomentadoras.....	91
APÊNDICE B – Questionário com Negócios Sociais	92

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social está diretamente relacionado com o conceito de empreendedorismo, até porque ele está incluso neste tema. Por isso, o contexto do empreendedorismo deve ser buscado anteriormente de se discutir o empreendedorismo social.

O termo empreender para Dolabela (1999, p.44), está relacionado com “a introjeção de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltados para atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis”. Ele possui algumas variações, entre elas está o empreendedorismo social que é um termo mais recente e está sendo bastante discutido atualmente. Diversas questões sobre esse tema ainda são questionadas e cada vez mais ampliadas.

Nesse contexto, para Oliveira (2008, p. 170), o empreendedorismo social é:

Uma arte e uma ciência, um novo paradigma e um processo de inovação em tecnologia e gestão social, e um indutor de auto-organização social para o enfrentamento da pobreza, da exclusão social por meio do fomento da solidariedade e emancipação social, do desenvolvimento humano, do empoderamento dos cidadãos, do capital social, com vistas ao desenvolvimento local integrado e sustentável. (OLIVEIRA, 2008, p.170).

Além disso, o empreendedorismo social para a Artemísia (2015), organização fomentadora de negócios sociais no Brasil, possui alguns fatores característicos, tais como: intencionalidade de causar impacto social, potencial de escala, rentabilidade, impacto social relacionado à atividade principal, foco na população de baixa renda e distribuição ou não de dividendos. Corroborando com a Artemísia, os empreendimentos sociais visam resolver problemas da sociedade e ao mesmo tempo são alto sustentáveis e podem ser lucrativos.

Esses conceitos e o empreendedorismo social, conforme Silva e Souza (2013), emergiram em 1990, principalmente no Brasil, e no mundo, em decorrência do aumento dos problemas sociais, da diminuição dos investimentos públicos no meio social, do crescimento das organizações do terceiro setor e da participação das empresas em investimentos no desenvolvimento social.

A inovação social está alinhada com o empreendedorismo social e, na perspectiva de Westley e Antadze (2010), está relacionada com as novas ideias, estas podem ser grandes ou pequenas, que trazem melhorias em resposta aos problemas ou necessidade percebidos localmente.

Tanto os conceitos de inovação social quanto os conceitos de empreendedorismo social possuem diferentes abordagens e podem ser abordados de diferentes maneiras. (CHEW; LYON 2012). Dentro desse contexto é que os negócios sociais atuam, e para o Yunus (2008), os negócios sociais têm como objetivo reduzir a pobreza ou solucionar problemas sociais e ambientais que apresentam ameaças para as pessoas inseridas na sociedade.

No Brasil, diversas cidades fazem uso e expandem o empreendedorismo e a inovação social em suas regiões e Florianópolis é uma das cidades que possuem exemplos de negócios sociais. Segundo Endeavor (2014), pelo Índice de Cidades Empreendedoras (ICE) elaborado pela filial brasileira da mesma, Florianópolis foi caracterizada como a cidade brasileira com o ambiente mais favorável para empreender, levando em consideração sete "pilares": ambiente regulatório, infraestrutura, mercado, acesso a capital, inovação, capital humano e cultura.

Dessa forma Florianópolis já é referência pela questão do empreendedorismo. Além disso, o empreendedorismo e a inovação social vêm ganhando espaço com associações como o ICom (Instituto Comunitário Grande Florianópolis), Artemísia, Ashoka, Impact Hub, Sebrae, Social Good Brasil. Essas instituições fomentam os negócios sociais auxiliando para o desenvolvimento desses empreendimentos.

Dessas instituições, as que se encontram em Florianópolis são: ICom, Impact Hub, Sebrae SC e Social Good Brasil. Elas auxiliam principalmente os negócios sociais presentes na região de Grande Florianópolis, contudo ajudam os negócios sociais presentes em outras regiões do Brasil também.

Dessa maneira, esse estudo busca averiguar a situação atual de Florianópolis para que possa contribuir com o crescimento nessas áreas e buscar ser referência também no ramo do Empreendedorismo e Inovação Social nos Negócios Sociais. Para isso, a pesquisa terá como foco duas frentes, os Negócios Sociais da Grande Florianópolis e as Instituições Fomentadoras que as apóiam.

Nesse contexto, esse estudo tem a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual a situação do movimento de Negócio Sociais na região da Grande Florianópolis?**

1.1 Objetivos

O objetivo geral desse estudo é “Ampliar o conhecimento sobre o movimento dos Negócios Sociais na Grande Florianópolis”. Para o alcance desse objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar o histórico dos Negócios Sociais e órgãos fomentadores na região da Grande Florianópolis;
- b) Comparar os empreendimentos sociais da região de Grande Florianópolis com os do Brasil;
- c) Entender como as Instituições fomentadoras de Negócios Sociais atuam e apóiam esses empreendimentos na Grande Florianópolis;
- d) Verificar se os negócios sociais recebem alguma orientação de empresas fomentadoras;
- e) Identificar o impacto gerado dos Negócios Sociais, de acordo com a visão desses empreendimentos, na Grande Florianópolis.

1.2 Justificativas

Esse trabalho se faz relevante por abordar um tema que possui impacto na sociedade, considerando que o empreendedorismo e a inovação social buscam conhecer os problemas encontrados na sociedade e trazer soluções para estes. A relevância também se faz presente considerando o contexto de desigualdade social no Brasil e na região de Grande Florianópolis que acarreta em diversos problemas que são enfrentados diariamente pela população de baixa renda e que seriam solucionados com o crescimento e desenvolvimento do empreendedorismo social.

A oportunidade para o desenvolvimento do conhecimento atrelado ao empreendedorismo e inovação social seria a expansão desse tema recente na região de Grande Florianópolis, com o intuito de aplacar esses problemas que são enfrentados pela sociedade e que com uma boa gestão dos negócios sociais e com o uso de inovação podem ser minimizados. Contudo, onde há

problemas, há oportunidades, e a oportunidade em questão está relacionada com o desenvolvimento da sociedade e a diminuição da desigualdade social.

E o que se diz respeito à viabilidade, as informações coletadas são disponíveis e acessíveis para fundamentar e realizar a devida análise para o desenvolvimento do tema Empreendedorismo e Inovação Social relacionando com a região em questão estudada.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo foram abordadas as questões condizentes com o tema para a construção de uma análise estruturada e consistente. Os temas abordados são os conceitos e ideias dos principais autores de empreendedorismo e empreendedorismo social, inovação social, da evolução do empreendedorismo social e como este está presente no Brasil e no mundo, entre outros tópicos inerentes ao tema.

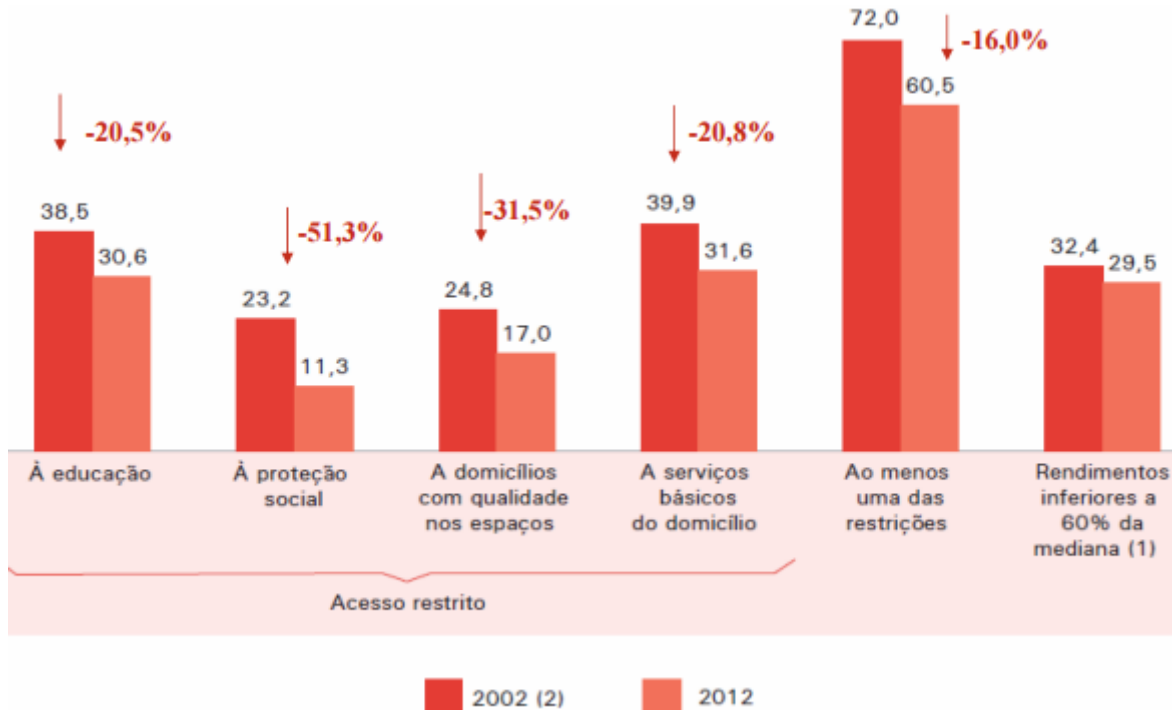
2.1 Problemas sociais

De acordo com o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2013), 60,2% da população brasileira possui algum tipo de restrição social, como acesso limitado a educação, à qualidade nos espaços dos domicílios, a serviços básicos de saneamento e iluminação, e proteção social. Dessa maneira é possível observar que existem no Brasil diversos problemas sociais que necessitam atenção, como pode ser comprovado, no gráfico 1, uma comparação de 2002 para 2012 sobre os itens supracitados.

Os Negócios Sociais surgem com esse intuito, poder impactar a sociedade positivamente, como coloca o Yunus (2008), um dos grandes representantes e precursores do tema, o negócio social visa reduzir a pobreza ou solucionar problemas sociais e ambientais, tais como educação, saúde, acesso a tecnologia e microcrédito e questões ambientais, que ameaçam as pessoas e a sociedade. Sendo financeiro e economicamente sustentável, e segundo a visão ainda de Yunus (2008), sem a distribuição de dividendos.

Nesse contexto dos problemas sociais existentes no Brasil, o gráfico a seguir demonstra a proporção de pessoas em determinadas regiões do Brasil que possuem restrições quanto à educação, à proteção social, a domicílios com qualidade nos espaços, a serviços básicos do domicílio.

Gráfico 1 - Proporção de pessoas, segundo as restrições ao acesso e características de rendimento - Brasil - 2002/2012



Fonte: IBGE (2013)

Notas: (1) Exclui pessoas sem declaração de rendimento domiciliar *per capita* e pessoas cuja condição no domicílio era pensionista, empregado doméstico ou parente do empregado doméstico. (2) Exclui a população rural de Rondônia, Acre, Amazonas, Roraima, Pará e Amapá.

Complementando o gráfico há uma descrição em relação as restrições segundo o IBGE (2013):

- Acesso restrito à educação: crianças e adolescentes de 6 a 14 anos de idade que não frequentavam a escola; pessoas de 15 anos ou mais de idade analfabetas; e pessoas com 16 anos ou mais de idade que não tinham concluído o ensino fundamental. (IBGE, 2013, p. 44)
- Acesso restrito à qualidade nos espaços dos domicílios: residentes em domicílios cujas paredes não eram de alvenaria ou madeira aparelhada; telhado cujo material dominante não era telha, laje ou madeira aparelhada; a qual a densidade de moradores por dormitório era superior a 2,5 pessoas. (IBGE, 2013)
- Acesso restrito aos serviços básicos de saneamento e iluminação: residentes cujo abastecimento de água não era por rede geral; esgotamento sanitário não efetuado por

rede coletora de esgoto ou fossa séptica; sem coleta de lixo direta ou indireta; ou sem iluminação elétrica. (IBGE, 2013)

- d) Acesso restrito à proteção social: residentes em domicílios sem ao menos uma pessoa com 10 anos ou mais de idade em algumas das seguintes situações: contribuinte para instituto de previdência social em qualquer trabalho; aposentado; pensionista de instituto de previdência ou beneficiário de programa de transferência de renda. (IBGE, 2013)

Para melhor especificar alguns temas de restrições sociais no Brasil, será aprofundado um pouco mais na Desigualdade Social que existe no Brasil, considerando que esse tópico inclui fatores como a renda, educação e saúde que são problemas presentes no país.

2.1.1 Desigualdade Social

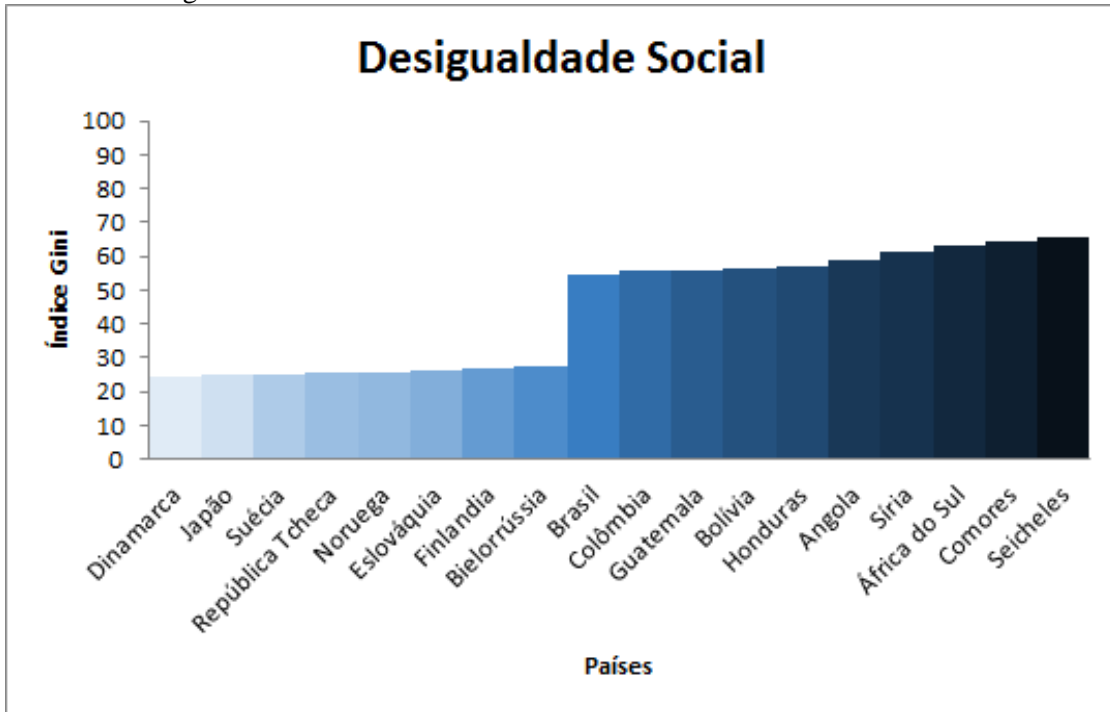
Segundo a OECD - Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento (2015), na situação da desigualdade social o combate as disparidades nas rendas, resultados de saúde, educação e bem-estar são essenciais, para isso é necessário quebrar as barreiras para o crescimento inclusivo e alcançar novas fronteiras na definição e implementação de políticas. Para a OECD (2015) todos devem ser capazes de realizar o seu potencial, para compartilhar os benefícios do crescimento e aumento da prosperidade.

Para Kotler (2010, p.170) “a pobreza continua sendo um dos problemas mais urgentes que a humanidade enfrenta. Em muitas sociedades, a distribuição da renda assume a forma de uma pirâmide, e não de um losango, com enorme número de pobres em sua base”.

Nesse sentido, é interessante verificar a situação da desigualdade social no Brasil e no mundo. Para isso, há alguns meios de avaliar a desigualdade existente em um país, estado ou cidade, mas o que possui maior uso mundialmente é o índice Gini. Esse índice, conforme o IBGE (2015), é uma medida do grau de concentração de uma distribuição e pode variar de 0 (perfeita igualdade) até 1 (desigualdade máxima). Conclui-se que quanto mais próximo de zero esse índice estiver, menor será a desigualdade presente.

O gráfico a seguir representa a desigualdade social, levando em consideração o índice Gini, e faz uma comparação entre os piores e melhores índices. No caso do gráfico abaixo, é considerado o índice Gini com a variação de 0 até 100, onde multiplicou-se o valor do índice por 100 para uma melhor visualização dos dados.

Gráfico 2: Desigualdade Social



Fonte: Adaptado da PNUD (2013).

Como representado no gráfico, o Brasil está entre os 10 países com a maior desigualdade social. Nos últimos anos, analisando os dados da PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), o Brasil teve um grande avanço na diminuição da desigualdade social – dez anos atrás era em torno de 0,60 e atualmente está em torno do 0,54 -, mas ainda sim, quando comparado com países como Dinamarca, Japão e Suécia, o país ainda tem um grande caminho para percorrer.

Esse é um dos fatores que comprova a eminente necessidade de soluções que possam agregar para a minimização de problemas sociais e da desigualdade social existente no Brasil. Dessa forma empreendimentos sociais que visem diminuir essas disparidades e trazer melhorias para a sociedade são uma das formas para realizar essas mudanças.

2.2 Empreendedorismo

Antes de levantar os conceitos de empreendedorismo social, é interessante primeiramente buscar os conceitos de empreendedorismo, considerando que ambos estão interligados. Outros conceitos inerentes ao assunto também serão apresentados.

O empreendedorismo, conforme Schumpeter (1985), é capaz de inovar criando condições para uma transformação radical em determinado setor, ramo de atividade, e território. Mudanças capazes de propiciar o desenvolvimento econômico. Para Fillion (1998), o empreendedorismo é um conjunto de hábitos e características pessoais com base na captação de ideias e iniciativas, e são convertidas em oportunidades de negócios.

Conforme Melo Neto e Fróes (2002, p. 9), o empreendedorismo é “um processo dinâmico pelo qual os indivíduos identificam ideias e oportunidades econômicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos à produção de bens e serviços.”

É possível verificar a importância do tema, através da seguinte citação: “o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”. (TIMMONS, 1994, p.3, tradução nossa). Dessa forma Dornelas (2012), complementa que o empreendedorismo surge como uma consequência das transformações tecnológicas e sua agilidade, não sendo somente um modismo. Podendo gerar mudanças reais através dos empreendedores que buscam ultrapassar obstáculos comerciais e culturais, diminuindo distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, inovando, entre outros importantes ingredientes, e assim gerando novos e poderosos negócios.

Para Dolabela e Torquato (2015), o empreendedorismo representa a forma ideal de inserção no mundo do trabalho e isso porque, além de significar inovar, o empreendedorismo oferece espaço psicológico para a pessoa, uma vez que a empresa é uma extensão do eu do seu criador. Ainda na perspectiva dos autores Dolabela e Torquato (2015, p.9), “o empreendedorismo leva em conta a forma de ser e o perfil das pessoas que o empreende”.

Para Halicki (2014), o empreendedorismo faz referência às qualificações do indivíduo que de uma forma especial e inovadora se dedica às atividades que desenvolve. Para a autora (p.34),

“essas atividades podem ser realizadas em uma organização, as quais, nesse caso, caracterizariam o intraempreendedorismo, ou podem ser atividades iniciantes, ou de alguém que concretiza um sonho.” Nesse mesmo contexto, o autor Schumpeter (1985) associa o empreendedorismo aos conceitos de desenvolvimento econômico, aproveitamento das oportunidades e inovação.

Para Maximiano (2012), as organizações, tanto grande quanto pequenas, influenciam no padrão de vida (dinheiro que a pessoas têm e tudo o que podem comprar com ele) e na qualidade de vida (ter liberdade de expressão, saneamento básico, saúde, educação, entre outros serviços importantes). Isso porque, para o autor, o padrão de vida e a qualidade de vida dependem dos esforços combinado das empresas privadas, das organizações sem fins lucrativos e do governo.

Para Sertek (2012), o empreendedorismo depende, sobretudo, das pessoas que empreendem. Considerando esse aspecto, Maximiano (2012), descreve o empreendedor como o lado criativo e inovador, essencial para a evolução e a atualização competitiva da empresa. A figura a seguir mostra as características e comportamentos do empreendedor.

Figura 1: Comportamento do empreendedor.



Fonte: Maximiano (2012)

Conforme Halicki (2014), o empreendedor é o indivíduo que transforma e que caracteriza-se como o motor do crescimento econômico, embora ele não seja movido apenas pelo lucro, mas pelo desejo de criar, pelo entusiasmo em realizar um sonho e provar sua superioridade perante os outros.

Nesse sentido, pode-se concluir que o empreendedor, independente de sua atuação no privado ou no social, tem essas características e identidade em ambos os casos.

2.3 Empreendedorismo Social

O empreendedorismo social e os negócios sociais possuem diferentes conceitos, que são discutidos a seguir, pois são temas amplos e não têm uma definição única, muitos autores apresentam ideias e pensamentos distintos. Nesse tópico também será abordado o histórico do empreendedorismo social ao longo dos anos até chegar ao conceito de negócios sociais, bem como foi o desenvolvimento da sua teoria e os principais autores de cada época. E finalizará com o levantamento dos incentivos que os empreendedores possuem para se envolver com esse empreendimento.

2.3.1 Conceitos

O empreendedorismo social, conforme Parente, Marcos e Cruz (2014), é caracterizado, entre outras dimensões, por um processo de inovação social.

Para Parente et.al. (2011) alguns autores desenvolveram o conceito do empreendedorismo social sob a influência das análises da corrente teórica do setor não lucrativo e posteriormente enquanto fenômeno próximo da cultura, conhecimento e práticas do empreendedorismo em geral, utilizando dois níveis de análise:

- a) O empreendedor e as suas qualidades pessoais intrínsecas; e
- b) A sustentabilidade e a eficácia dos métodos empresariais.

Ainda na perspectiva dos autores (p.273), considerando esses níveis de análise do empreendedorismo social, “a tradição americana debruça-se por um lado, na visão do empreendedor enquanto ator social e econômico por excelência, e por outro, na empresa enquanto ferramenta fundamental para sobreviver e/ou prosperar na configuração do mercado livre.”.

Para Silva e Souza (2013), a nova forma de atuação desse empreendedorismo tem provocado, nas últimas décadas, o aumento na quantidade de organizações não governamentais pelo mundo, e o empreendedorismo social não visa exclusivamente à abertura de ONGs, mas,

pode ocorrer como fruto de uma ideia, de um desejo de um empreendedor social em ampliar a forma de sua atuação.

Segundo Maximiano (2012), as organizações sem fins lucrativos, ou de terceiro setor, são obra de empreendedores dedicados ao bem-estar da comunidade. Essas obras dedicadas ao bem-estar da comunidade têm como objetivo, de acordo com Melo Neto e Fróes (2002), retirar as pessoas em que se encontram em situação de risco social, e, dentro do possível, ajudar no desenvolvimento das suas capacidades e aptidões para que ocorra a inclusão social.

Para Melo Neto e Froés (2002), o empreendedorismo social se distancia do empreendedorismo privado porque não produz bens e serviços para vender, mas para solucionar problemas sociais, e, além disso, o empreendedorismo social não é direcionado para mercados, mas para segmentos populacionais em situações de risco social - como a exclusão social, pobreza, miséria, risco de vida. Para demonstrar essa diferença, há o quadro a seguir diferenciando o empreendedorismo privado e o empreendedorismo social.

Quadro 1: Diferença entre empreendedorismo privado e social

Empreendedorismo Privado	Empreendedorismo Social
É individual, fala-se na 1ª pessoa do singular.	É coletivo, fala-se na 1ª pessoa do plural.
Produz bens e serviços para o mercado.	Produz bens e serviços para a comunidade.
Tem foco no mercado.	Tem foco na busca de soluções para os problemas sociais.
Sua medida de desempenho é o lucro.	Sua medida de desempenho é o impacto social.
Visa satisfazer as necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio.	Visa resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las.
Economia é uma dimensão supervalorizada.	A economia está a serviço da comunidade.
Clientes e consumidores.	Beneficiários diretos e indiretos.

Fonte:Silva e Souza (2013) adaptado de Melo Neto e Fróes (2002).

De acordo com Melo Neto e Froés (2002, p. 36), para que o empreendedorismo social opere ações bem sucedidas, existem algumas necessidades que devem ser consideradas nos empreendimentos desse contexto:

- a) preservação das culturas locais;
- b) desenvolvimento de processos de participação;
- c) introdução e prática de novas formas de inserção social;
- d) engajamento das pessoas no processo;
- e) incentivo à iniciativa de auto-sustentação;
- f) garantia do uso sustentável de áreas naturais e da proteção de culturas locais; e
- g) autogeração de renda e emprego.

Como visto, pelos diversos conceitos de diferentes autores, o empreendedorismo social abrange diversas categorias organizacionais, como as ONGs, as empresas sociais e os negócios sociais. Esse estudo procura focar nos negócios sociais na região de Florianópolis e por isto que o conceito do negócio social terá uma maior ênfase.

Dentro do contexto do empreendedorismo social existe o conceito dos negócios sociais. Esse tema é cada vez mais evidente entre estudiosos do terceiro setor e possui muitas perspectivas diferentes para definir as empresas sociais (Comini, Barki e Aguiar, 2012). A utilizada por Young (2007) é de que um negócio social possui um propósito elevado com impacto social e financeiramente sustentável.

Já Yunus (2010), um dos principais defensores do conceito de negócio social possui um argumento em que o negócio social não deve haver nenhuma perda, ou realizar nenhum dividendo. Pois Yunus (2010) acredita que os negócios sociais têm o impacto social como o seu principal objetivo e que todos os lucros devem ser reinvestidos na própria organização. A forma em que o lucro pode voltar para o empreendedor, segundo Yunus (2010), é quando o empreendedor é de baixa renda e essa rentabilidade da organização é um meio de aliviar a pobreza.

Entretanto, existem outras perspectivas. Chu (2007) argumenta que a fim de ter um impacto social maior, a empresa deve distribuir dividendos aos acionistas. Pois isto é a melhor forma de atrair mais investimentos.

Outra vertente do conceito de negócio social é como a Artemísia (2015) - organização fomentadora de negócios sociais no Brasil expõe, no caso possuindo alguns fatores característicos, tais como: intencionalidade de causar impacto social, potencial de escala, rentabilidade, impacto social relacionado à atividade principal, foco na população de baixa renda

e distribuição ou não de dividendos. Corroborando com a Artemísia (2015), os empreendimentos sociais visam resolver problemas da sociedade e ao mesmo tempo são alto sustentáveis e podem ser lucrativos.

A Social Good Brasil, também acredita nessa vertente sendo uma instituição fomentadora de empreendimentos sociais ou negócios sociais. Que no caso “são empreendimentos que procuram ter impacto social positivo e ao mesmo tempo gerar lucro para o empreendedor que trabalha a favor de uma causa ou resolução de um problema social” (BECK, 2014). Alguns exemplos de negócios sociais são iniciativas que visam proporcionar fácil acesso a serviços básicos, como educação e saúde. O empreendedorismo social com esse foco é um tema ainda recente no Brasil, para se ter uma ideia, segundo Beck (2014), apenas em 2012 o tema começou a entrar nas grades dos cursos de Administração.

Nesse contexto, o enfoque deste trabalho esta pautado nos conceitos das Instituições Artemísia e Social Good Brasil, em que empreendimentos sociais procuram ter impacto social positivo, sendo um dos principais objetivos da organização, e ao mesmo tempo podem/geram lucro para o empreendedor que colabora a favor de uma causa ou resolução de um problema social.

2.3.2 Histórico

Na revista *Época* (2011), foi apresentada uma visão da evolução do conceito da teoria do empreendedorismo social a partir de uma visão filantrópica - amor à humanidade – que apresentou influência para abranger outros conceitos nesse contexto, como a responsabilidade social, as empresas sociais e os negócios sociais.

No quadro 2, que está a seguir, apresenta esse processo histórico dessa evolução do conceito que reflete nos negócios com impacto social. Focando no início da evolução da filantropia que teve influência no contexto atual dos negócios sociais.

Quadro 2: Evolução conceitual do empreendedorismo social

Época	Termo	Conceito
Século IV	Filantropia	O termo vem do grego e significa "amor à humanidade". Foi criado por Flávio Cláudio Juliano, imperador romano até o ano 363. Refere-se à doação de dinheiro, produtos ou tempo para ajudar o próximo.
Anos 50	Responsabilidade Social	A noção de que as empresas devem ir além do assistencialismo ganhou força em meados do século passado. Surgiu então a responsabilidade social empresarial, que trata dos relacionamentos éticos com os públicos afetados pelo negócio. Os primeiros estudos sobre o tema foram nos Estados Unidos.
Anos 70	Empreendedorismo Social	Define-se como uma ação capaz de gerar impacto social por meio da inovação. O termo foi cunhado pelo americano Bill Drayton no começo dos anos 70. Ele é o fundador da Ashoka, uma organização que apoia milhares de empreendedores sociais pelo mundo.
1994	Sustentabilidade	É o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades atuais, sem comprometer as gerações futuras. O conceito chegou às empresas na forma de <i>triple bottomline</i> , termo cunhado pelo cientista social inglês John Eikington. Segundo ele, as companhias devem gerar resultados nos âmbitos econômico, social e ambiental.
2002	Base da pirâmide	C.K. Prahalad e Stuart Hart defenderam a noção de que as empresas deveriam criar produtos para as camadas mais baixas para aumentar os lucros. Mais tarde, aprimoraram o conceito ao incluir aos pobres em outras etapas da cadeia e o uso de tecnologias limpas.
2006	Empresas sociais	Numa parceria com a francesa Danone, o bangali Muhammad Yunus, considerado o pai do microcrédito no mundo, cria a Grameen Danone Foods, uma empresa social para combater a desnutrição que oferece iogurte enriquecido para a base da pirâmide. Os acionistas não recebem lucros ou dividendos do negócio. Os recursos são reinvestidos na companhia.
2007	Negócios sociais	Oferecem produtos e serviços para a base da pirâmide. Ou os inclui na cadeia de valor. Os resultados sociais precisam ser claros. No Brasil, o termo foi cravado em 2007 pela Artemísia, uma aceleradora de negócios sociais.

Fonte: Adaptado de Revista Época (2011).

Como visto no quadro 2, o empreendedorismo social começou a ser utilizado nos anos 70 por Bill Drayton, fundador da Ashoka e foi nesse contexto que em 1976 surgiu o Banco Grameen de Muhammad Yunus. E foi em 2007 que surgiu o conceito de negócios sociais que oferecem produtos e serviços para os mais necessitados, e no Brasil o termo foi cravado pela Artemísia.

Nesse contexto da história dos conceitos, o autor Austin (2000), contribuiu relacionando a colaboração crescente entre empresas sem fins lucrativos e as privadas e o aumento dessa tendência no século XX. Para o autor, realizar essa aliança é uma estratégia importante para os envolvidos e, principalmente, para a sociedade.

2.3.3 Incentivos

Os incentivos do empreendedorismo social estão diretamente relacionados com o empreendedor e o que o motiva para fazer o empreendimento. E nessa perspectiva, Young (2007), contribui afirmando que os empreendedores sociais são motivados por objetivos públicos e pessoais; e todos os envolvidos no negócio social procuram satisfação pessoal e social a partir dos recursos que estes disponibilizam para a organização.

Para Cruz (2007), o empreendedor social busca incessantemente a transformação da sociedade atual e possui como objetivo gerar renda por iniciativa dos atores sociais, e isso possibilita o exercício da cidadania pautada em padrões éticos e de justiça social. Na concepção da autora, o empreendedor social é estimulado pela qualidade de vida, estimulando práticas humanitárias e empreendedoras que gera atividade social, cultural e econômica sustentável.

Segundo Yunus (2008), as forças motivacionais por trás da empresa social estão compactadas em cada ser humano, as pessoas se preocupam com o mundo e umas com as outras.

Para o autor, os seres humanos têm um desejo instintivo e natural de querer melhorar a vida de seus semelhantes, se puderem fazê-lo, pois dada a oportunidade, as pessoas prefeririam morar em um mundo sem pobreza, sem doenças, sem ignorância ou sofrimentos desnecessários, e, são essas as causas que levam as pessoas a doar bilhões de dólares a instituições de caridade, a

criar fundações, organizações sem fins lucrativos e ONGs, entre outros, e são esses mesmos impulsos que levarão muitos a criar empresas sociais.

2.4 Inovação e Empreendedorismo Social

Antes de abordar o conceito da inovação dentro do contexto do empreendedorismo social, ou como muitos autores utilizam o termo, inovação social, é preciso identificar e entender o que representa a inovação em seu sentido integral.

A inovação, conforme Drucker (1987, p.39), “é um instrumento específico do espírito empreendedor. É o ato que contempla os recursos com a nova capacidade de criar riqueza”.

Para os autores Hoogendoorn, Pennings, Thurik (2010) a escola de inovação social analisa principalmente o empreendedorismo social, definindo como este responde a problemas e necessidades sociais de forma inovadora.

A visão dos autores Parente *et. al.* (2011), é que com a inovação social, os empreendedores sociais conseguem atingir o duplo objetivo de solucionar problemas sociais imediatamente e localmente e mobilizar ideias, capacidades e recursos para atingir um impacto alargado na sociedade, no sentido de uma verdadeira transformação social.

A inovação social possui conceitos complementares que podem ser vistos e analisados no quadro a seguir, de acordo com a visão de cada autor.

Quadro 3: Conceitos de Inovação Social

Autores	Conceitos
Taylor (1970)	Formas aperfeiçoadas de ação, novas formas de fazer as coisas, novas invenções sociais.
Danino e Gomes (2000)	Conhecimento - intangível ou incorporado a pessoas ou equipamentos, tácito ou codificado - que tem por objetivo o aumento da efetividade dos processos, serviços e produtos relacionados à satisfação das necessidades sociais
Cloutier (2003)	Uma resposta nova, definida na ação e com efeito duradouro, para uma situação social considerada insatisfatória, que busca o bem-estar dos indivíduos e/ou comunidades.

Review (2003)	O processo de inventar, garantir apoio e implantar novas soluções para problemas e necessidades sociais.
Rodrigues (2006)	Mudança na forma como o indivíduo se reconhece no mundo e nas expectativas recíprocas entre pessoas, decorrentes de abordagens, práticas e intervenções.
Moulaert et al. (2007)	Ferramenta para uma visão alternativa do desenvolvimento urbano, fincada na satisfação das necessidades humanas através da inovação as relações no seio da vizinhança e da governança comunitária.
Mulgan et al. (2007)	Novas ideias que funcionam na satisfação de objetivos sociais; atividades inovadoras e serviços que são motivados pelo objetivo de satisfazer necessidades sociais e que são predominantemente desenvolvidas e difundidas através de organizações cujos propósitos primários são sociais.
Murray et al. (2010)	Novas ideias (produtos, serviços e modelos) que simultaneamente satisfazem necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais. Em outras palavras, são inovações que, ao mesmo tempo, são boas para a sociedade e aumentam a capacidade de ação da sociedade.

Fonte: Bignetti (2011) adaptado de Lacerda e Ferrarini (2013)

Para Cruz e Guerra (2013, p.142) “a inovação social é a proposta de uma via efetiva e criativa para a resolução de problemas sociais, no sentido de melhorar o bem-estar social e promover o desenvolvimento”.

Segundo Mulgan *et al.* (2007), para o desenvolvimento de um processo de inovação social de forma sustentável e de grande escala são destacadas as seguintes condições necessárias que precisam estar em sincronia:

- a) Demanda efetiva (Pull - puxar): é o reconhecimento de uma necessidade dentro da sociedade, e o reconhecimento dessa necessidade por organizações (ou consumidores) que tenham a capacidade financeira para enfrentá-lo;
- b) Oferta efetiva (Push - empurrar): é a geração de ideias inovadoras para responder a essas necessidades, o desenvolvimento dessas ideias em formas comprovadamente viáveis, e a sua comunicação e divulgação;
- c) Estratégias efetivas: onde se conectam o “puxar” para “empurrar”, e encontrar as formas de organização certa para colocar a inovação social em prática.
- d) Aprendizagem e Adaptação: garante que a inovação alcance impacto social e permanece inovando conforme as mudanças no ambiente em que está inserida.

Conforme Westley e Antadze (2010), a inovação social é um processo complexo de introdução de novos produtos, processos ou programas que mudam profundamente as rotinas básicas e que pode ter durabilidade e impacto amplo.

Para Westley e Antadze (2010) os termos negócios sociais, empreendedorismo social e inovação social estão relacionados, pois um negócio social pode ser uma parte de uma empresa social e, ao mesmo tempo, pode contribuir para o desenvolvimento de inovações sociais. E é nesse sentido que foram trabalhados esses conceitos para uso desta pesquisa.

2.5 Negócios com Impacto Social

O negócio social, segundo Yunus (2008), não é uma instituição de caridade, é uma empresa em todos os sentidos, pois tem de recuperar todas as suas despesas e, ao mesmo tempo, alcançar seus objetivos sociais.

Drucker (1987), contribui com sua visão de que as organizações globais, como gestoras de serviços e produtoras de bens de consumo, podem começar a olhar a população de baixa renda como um novo desafio para produzir e distribuir produtos e/ou serviços que estejam de acordo com os padrões culturais de cada localidade.

Para Yunus (2008), o negócio social é movido por uma causa, em vez de ser impulsionado pelo lucro, ter o potencial de atuar como agente de mudanças no mundo.

Conforme Yunus (2008), o negócio social se difere de uma organização sem fins lucrativos no momento em que o negócio social pode ser administrado da mesma forma e princípios que uma empresa tradicional, pois tem como objetivo a recuperação total dos custos ou mais, mesmo que se concentrem em criar produtos ou serviços que garantem um benefício social.

Na visão de Yunus (2008), existem dois tipos de negócios sociais:

- a) Negócio social focado no benefício social: Busca proporcionar o benefício social em vez da maximização dos lucros aos proprietários. Essas empresas pertencem a investidores que buscam a satisfação psicológica, emocional e espiritual, em vez de recompensas financeiras.

b) Negócio social focado na maximização dos lucros: Diferentemente da anterior, esta visa a maximização dos lucros e pertencem a pessoas pobres ou desprovidas de recursos. O benefício social deste caso consiste em que os dividendos e o crescimento do capital social da empresa servirão em benefício dos pobres, ajudando-os a reduzir ou sair da pobreza.

Nesse mesmo contexto, Comini, Barki e Aguiar (2013), afirmam que os negócios sociais possuem muitos conceitos e caracterizações, essas dimensões estão descritas no quadro apresentado a seguir.

Quadro 4: Dimensões de um negócio social

	Maior ênfase no mercado	Maior ênfase no social
Objetivo principal	Acesso ao mercado da base da pirâmide.	Redução da pobreza.
Oferta	Qualquer produto ou serviço para a base da pirâmide	Produtos e serviços para necessidades básicas.
Intencionalidade	Geração de valor social e um componente relevante, mas não primordial	Geração de valor social é a base do negócio.
Impacto	Contribuição indireta para redução da pobreza	Contribuição direta para redução da pobreza.
Clientes	A base da pirâmide não é o único público alvo.	Principalmente para a base da pirâmide.
Base da pirâmide	Principalmente como consumidor	Principalmente como produtores, fornecedores ou beneficiários.
Escalabilidade	Extremamente relevante	Não é relevante
Envolvimento da comunidade na tomada de decisão	Não existe participação.	Existem mecanismos institucionais para participação coletiva.
Prestação de contas	Não é prioridade.	Prioridade total.
Distribuição de lucros	Distribuição de dividendos.	Lucro é totalmente reinvestido na organização.

Fonte: Adaptado de Comini, Barki e Aguiar (2013).

Como visto no quadro, há diferentes dimensões frente ao conceito dos negócios sociais com uma grande abrangência. Em contraponto, para a Artemísia (2015), os negócios de impacto social possuem como características principais: foco na população de baixa renda;

intencionalidade (explícito o objetivo de causar impacto social); potencial de escala (ampliar o alcance); rentabilidade; impacto social relacionado à atividade principal que gera esse impacto social; e distribuição ou não de dividendos (gerar ou não dividendos não defini se é ou não um negócio de impacto social).

Para Kotler (2010), o posicionamento do segmento-alvo de um negócio social pode ser definido de várias maneiras, a empresa pode ser posicionada como “um herói para os pobres” ou uma empresa que “ensina a pescar, e não dar o peixe”, mas a mensagem principal é que o negócio social ajuda as pessoas a melhorarem de vida.

2.5.1 No Mundo

Conforme Yunus (2008), atualmente, o empreendedorismo social é um movimento reconhecido, onde há fundações que assumiram a missão de encontrar, apoiar e estimular os empreendedores sociais ao redor do mundo, como é o caso da Ashoka, instituída por Bill Drayton, a Fundação Skoll, instituída por Jeff Skoll, e Fundação Schwab para o Empreendedorismo Social, estabelecido por Klaus Schwab, e a Yunus Social Business, instituída por Muhammad Yunus.

Segundo a Ashoka Brasil (2015), a organização teve seus primeiros focos de atuação no Brasil e na Índia e atualmente está presente em mais de 85 países.

Para a Good Must Grow (2015), nos últimos anos o movimento de negócios sociais se tornou global, antes havia em algumas localidades e atualmente há em todo o canto. Segundo Good Must Grow (2015), algumas das empresas sociais que estão acontecendo, e são tendências, neste ano são:

- a) Closing the Knowledge Gap: é baseada na consciência do consumidor na hora de escolher o produto para adquirir. A intenção é fazer o consumidor escolher produtos socialmente responsáveis com a disponibilização do conhecimento.
- b) The Youth Movement: Visa conduzir, sensibilizar e ativar os jovens consumidores para que estes possam contribuir para o bem comum e fazerem mudança no mundo.

- c) *Fast Cash is King*: Realiza investimentos de impacto social principalmente no início, no qual os riscos são maiores.

Para Yunus (2008), as empresas sociais podem se tornar participantes poderosos na economia nacional e internacional, mas há ainda um longo caminho para percorrer. Para o autor, atualmente, a soma dos ativos de todas as empresas sociais do mundo não resultaria sequer em uma fina fatia da economia global, e isso não é porque, nem significa que, lhes falta potencial de crescimento, mas sim porque conceitualmente as pessoas não reconhecem sua existência e não abrem espaços para elas no mercado.

Conforme os autores Comini, Barki e Aguiar (2013), os negócios sociais possuem diferentes conceitos que surgiram em diferentes partes do mundo, como a visão que teve origem na Europa de empresa social que tem como perspectiva os negócios que buscam a inclusão de populações desfavorecidas com produtos com preços mais acessíveis, com participação dos beneficiários na tomada de decisões e com o reinvestimento do lucro dentro da organização para aumentar o crescimento e o impacto social.

Ainda na perspectiva dos autores, Comini, Barki e Aguiar (2013), o termo que é muito utilizado na América Latina é o conceito de negócios inclusivos que são organizações ou empresas que geram a mudança social por meio de atividades de mercado. Os negócios inclusivos, para Márquez, Reficco e Berger (2010), não são apenas autossustentável, mas são também rentáveis e possuem como premissa básica a transformação dos padrões de vida da população de baixa renda.

Por fim, existe o conceito de negócios com impacto social que conforme Comini, Barki e Aguiar (2013), é mais amplo que o conceito da empresa social porque define uma empresa que tem objetivos sociais ou uma unidade de negócios incorporada a uma empresa tradicional que pode ser usado por grandes corporações que visam desenvolver negócios que tenham lucro e ao mesmo tempo impacto social.

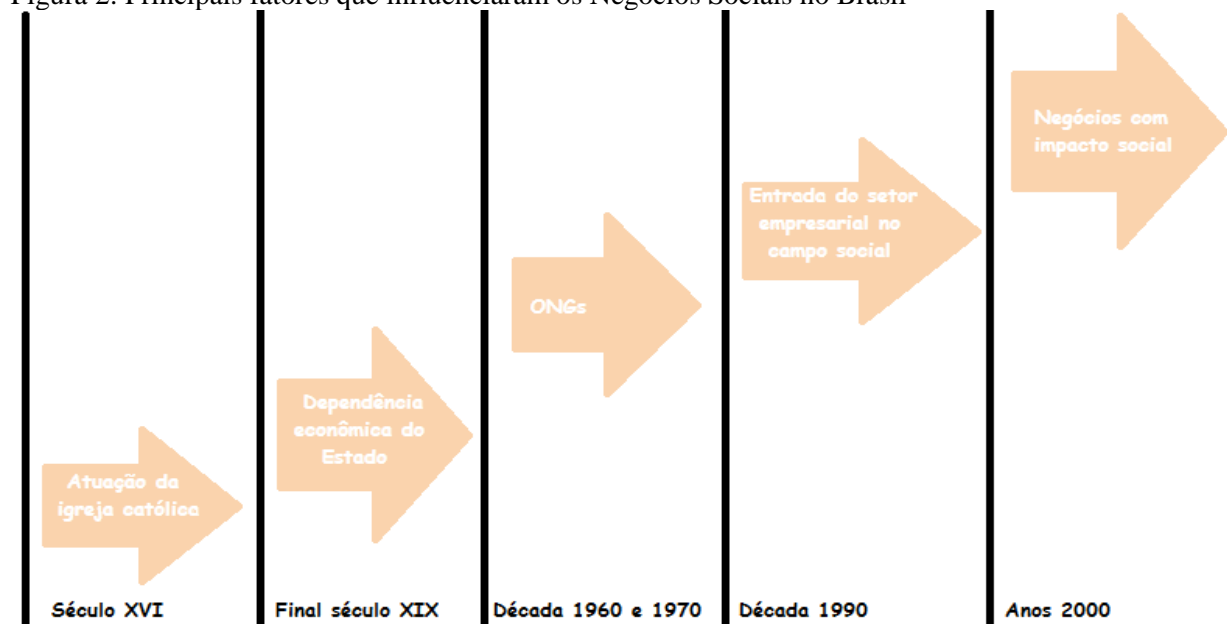
2.5.2 No Brasil

A evolução do conceito dos Negócios Sociais no Brasil, conforme Naigeborin (2013), iniciou com o desenvolvimento da filantropia no século XVI com forte influência das atividades da igreja católica e a partir do século XX outras religiões começaram atuar nesse cenário com a parceria do Estado o qual esses projetos, principalmente nas áreas de educação e saúde, dependiam.

Após isso, ainda na perspectiva da autora, durante o governo militar (década de 1960 e 1970) foram criadas as ONGs para marcar o distanciamento com o governo gerando assim uma ruptura com a dependência com o Estado em que se encontrava e em 1990 surgiu uma tendência que foi a entrada do setor empresarial no campo social

Conforme Naigeborin (2013), esses fatores na história do Brasil contribuíram para o surgimento dos negócios com impacto social no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 como é ilustrado na figura a seguir.

Figura 2: Principais fatores que influenciaram os Negócios Sociais no Brasil



Fonte: Adaptado de Naigeborin (2013)

Quanto a inovação nesse processo, o Brasil é um país, que segundo a CGEE - Centro de Gestão e estudos estratégicos (2008) possui sua inovação muito relacionada a cultura local e a sua

grande diversidade. Como visto no censo populacional do IBGE (2005), 54% das pessoas descrevem-se como brancas, 40% como mulatas ou pardas, 5% como negras e 1% como asiáticas ou indígenas. Além disso, o Brasil possui 300.000 ucranianos no estado do Paraná e a maior população japonesa fora do Japão, em São Paulo. Porém ainda é muito baixa a conversão dessa riqueza de diversidade em inovação ou realmente em Negócios Sociais.

Conforme Cruz (2007), a pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), realizada em 2004, identifica a taxa de Atividade do Empreendedorismo Social (SEA - Social Entrepreneurship Activity), que no Brasil é de 1,05%. Segundo a autora, isso significa que apenas 1,05% da população adulta brasileira estava envolvida com alguma atividade com o objetivo social ou comunitário.

Nessa mesma pesquisa, ainda na perspectiva da autora, existe uma margem para a comparação com outros lugares, como o Reino Unido que apresentou o índice SEA de 6,6% e essas baixas taxas de empreendedorismo social corresponde a uma alta taxa de empreendedorismo por necessidade, onde o indivíduo se envolve primeiramente com questões de sobrevivências do que sociais.

As condições sociais no Brasil são preocupantes, principalmente em relação à desigualdade social e os índices pouco animadores das estatísticas, em especial o baixo índice de desenvolvimento humano (IDH). Por isso o principal objetivo que norteia as ações do empreendedor social é a melhoria da qualidade de vida dos beneficiários de seu projeto, além de seu progresso material, cultural e pessoal. (CRUZ, 2007, p. 51).

O que evidencia ainda a necessidade de mais formas de incentivo e/ou fomento na área de empreendedorismo social no Brasil. Alguns são os órgãos de fomento já existentes nesse setor no Brasil, alguns deles são: Ashoka Brasil, Artemísia, Social Good Brasil, Icom - Instituto Comunitário Grande Florianópolis, Sitawi- Finanças do Bem.

3 METODOLOGIA

Nesse capítulo, foram abordados os procedimentos metodológicos realizados para executar a pesquisa de Empreendedorismo Social na região de Florianópolis. Para tanto, foi feita a caracterização do estudo, a definição da população e da amostra e os instrumentos de coleta e análise de dados.

3.1 Caracterização do Estudo

A pesquisa atribui caráter descritivo e bibliográfico. Segundo os autores Cervo, Bervian e Silva (2006), a pesquisa com caráter descritivo observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem usar a manipulação, pois procura descobrir com uma maior precisão as características do fenômeno. A pesquisa bibliográfica, para Lakatos e Marconi (2003) tem a finalidade de obter contato direto com tudo aquilo que já foi escrito sobre um determinado assunto.

Neste estudo dos Empreendimentos Sociais, há a descrição dos empreendimentos exatamente como são, sem manipulações, de suas características. Foram usadas diversas bibliografias de autores que abordam o Empreendedorismo e Negócios Sociais para basear a pesquisa.

A abordagem da pesquisa é qualitativa e quantitativa. Para Diehl e Tatim (2004), a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo uso da quantificação tanto na coleta dos dados, quanto no tratamento das informações com o uso de ferramentas estatísticas. Já a pesquisa qualitativa, na percepção dos autores Diehl e Tatim (2004), é utilizada para descrever a complexidade de determinado problema e a interação de determinadas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de determinado grupo e entender as particularidades do comportamento individual.

A coleta de dados tem informações quantificáveis com o uso de ferramentas estatísticas referentes aos números de empreendimentos sociais e aborda características peculiares e

semelhantes dos empreendimentos, o que caracteriza esse estudo como abordagem tanto quantitativa quanto qualitativa.

A pesquisa apresenta também como característica ser uma pesquisa aplicada, pois, conforme Boente e Braga (2004), a pesquisa aplicada é desenvolvida com o objetivo imediato de resolver um problema e possui uma finalidade prática.

O estudo é caracterizado por ser de multicasos. Pata Yin (2001) esse estudo não permite que se faça generalizações dos estudos para toda a população, mas sim a possibilidade de previsão de resultados similares ou contrários por razões previsíveis. Após o levantamento dos empreendimentos sociais na região de Florianópolis, alguns destes foram analisados mais profundamente para devidas comparações.

3.2 População e Amostra

A escolha da população e a amostra no qual se quer estudar é uma das partes mais importantes para a realização de pesquisa. Dessa forma, Vergara (2007), define a população como número de habitantes total de um local, podendo ser um conjunto de empresas ou pessoas. Já a Amostra, é uma parte da população, sendo escolhida por algum critério de representatividade.

A população desta pesquisa foi dividida em duas, a primeira é compreendida por empreendimentos sociais da região da Grande Florianópolis e do Brasil. A segunda, é composta por Instituições envolvidas no tema e que de alguma forma apóiam e fomentam o empreendedorismo social na região da Grande Florianópolis.

A amostragem foi por julgamento dos empreendimentos sociais na aplicação dos questionários. Para Malhotra (2005), a amostragem por julgamento ocorre quando os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador que as considera como representantes da população de interesse. Contudo, os empreendimentos considerados de mais impacto serão aplicados os questionários. Em relação às Instituições fomentadoras serão pesquisadas todas envolvidas, porém apenas as mais expressivas serão entrevistadas, não

podendo ser generalizada as informações em ambos os casos por não se tratar de um estudo probabilístico.

3.3 Coleta e Análise dos Dados

Para a coleta de dados foi utilizada uma coleta documental, que é definida por Lakatos e Marconi (2003) como uma coleta realizada por documentos, escritos ou não, que constituem as fontes primárias. Considerando que existem muitas informações nos sites das organizações relevantes ao estudo, a coleta se caracteriza como documental.

Além disso, serão realizadas aplicações de questionários com os empreendimentos sociais da região de estudo. Segundo Vergara (2007) o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Esse pode ser aberto, pouco ou não estruturado, fechado ou estruturado. O questionário conforme Cervo, Bervian e Silva (2006), mede com uma maior exatidão o que é desejado. Será realizado em formato online, para realizar em maior alcance e com tempo hábil.

Para as instituições fomentadoras do empreendedorismo social, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com as mais expressivas na região, tais como Social Good Brasil, Impact Hub, Sebrae SC, Icom e Artemísia. A entrevista foi semi-estruturada, que conforme Malhotra (2004), a entrevista semi-estruturada possui um caráter flexível considerando que não apresenta uma padronização de pergunta e resposta, apesar de ter um roteiro com perguntas principais, oferece a possibilidade de o sujeito alcançar maior liberdade e espontaneidade para falar sobre determinado assunto e complementar com questões condizentes ao assunto. Com a Artemísia foi realizado um questionário porque havia inviabilidade em se realizar a pesquisa.

A coleta documental, os questionários e a entrevista semi-estruturada foram efetuados para conseguir informações suficientes para contemplar os objetivos deste trabalho. O quadro 5 demonstra a relação da coleta de dados com os objetivos específicos e relacionados aos sujeitos da pesquisa, ou seja, as pessoas e/ou ferramentas nas quais foram necessárias para que fossem realizadas tais coletas de dados.

Quadro 5: Coleta de dados

Objetivos Específicos	Coleta de Dados	Fonte de dados
Analisar o histórico do empreendedorismo social e suas empresas na região da Grande Florianópolis;	Coleta documental e entrevista.	Internet, Entrevistas e/ou questionários com Negócios Sociais e Fomentadoras.
Comparar os empreendimentos sociais da região de Grande Florianópolis com os do Brasil;	Questionários.	Análise de questionários com Negócios Sociais.
Entender como as Instituições fomentadoras de Negócios Sociais atuam e apóiam esses empreendimentos na Grande Florianópolis;	Coleta documental e entrevista.	Internet e entrevistas com as instituições fomentadoras.
Verificar se os negócios sociais recebem alguma orientação de empresas fomentadoras;	Questionário.	Questionários com Negócios Sociais.
Identificar o impacto gerado dos Negócios Sociais, de acordo com a visão desses empreendimentos, na Grande Florianópolis.	Questionário.	Questionários com Negócios Sociais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foram realizadas a aplicação de 31 questionários com os negócios sociais, 5 entrevistas semi-estruturadas com as empresas fomentadoras Social Good Brasil, Icom, Impact Hub Floripa, Artemísia e SEBRAE SC para a coleta dos dados supracitados.

No que diz respeito à análise de dados, conforme Gil (1999) a análise e interpretação de dados têm como objetivo organizar e sumariar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação e há a procura do sentido mais

amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

A análise dos dados desse estudo visa organizar as respostas coletadas nas entrevistas e questionários para que corresponda aos objetivos da pesquisa e serão relacionadas com o que foi visto na teoria.

Conforme Teixeira (2003), observa-se, entretanto, que a maioria das técnicas de análise procura seguir os padrões da análise quantitativa, ou seja, tem o propósito de contar a frequência de um fenômeno e procurar identificar relações entre os fenômenos, com a interpretação dos dados recorrendo a modelos conceituais definidos a priori.

Para facilitar a análise dos dados, há a apresentação dos dados por sua frequência nas respostas obtidas e suas relações por meio de tabelas e gráficos desenvolvidos pelo *excel*. Para tanto, há alguns passos a serem seguidos para facilitar que são descritos por Gil (1999), sendo observados frequentemente na análise dos dados: a) estabelecimento de categorias; b) codificação; c) tabulação; d) análise estatística dos dados; e) avaliação das generalizações obtidas com os dados; f) inferência de relações causais; e g) interpretação dos dados.

Dessas etapas descritas, foram realizadas as seguintes: o estabelecimento de categorias para os negócios sociais, a codificação dos dados para realizar a tabulação e a análise estatística dos mesmos e por fim, a interpretação com o resultado que os dados demonstraram.

3.4 Limitação de Estudo

As limitações do estudo podem ser vistas como: não conseguir acesso aos respondentes dos empreendimentos sociais da região, as mesmas não responderem o questionário on-line, as instituições fomentadoras não serem receptivas a pesquisa, não ter empreendimentos sociais na região.

Além disso, o presente estudo tem como limitação o fato de ser desenvolvido apenas na região de Grande Florianópolis, não podendo ser generalizado porque não faz uso de métodos probabilísticos e porque considera apenas esta região.

Há o fator tempo que limita uma pesquisa mais aprofundada com um número maior de empresas entrevistadas. E há também conceitos muito abrangentes e diferentes à cerca do tema que pode gerar confusões e divergências do que se busca.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa, foram abordados os dados coletados nas entrevistas e nos questionários com uma análise das informações que surgiram e que contribuíram para o estudo. De acordo com as perspectivas descritas na metodologia, há nesta pesquisa dois públicos-alvo, as instituições fomentadoras e os Negócios Sociais, que serão detalhados separadamente nos tópicos a seguir.

4.1 Instituições fomentadoras

As instituições fomentadoras são aquelas que colaboram e/ou incentivam o crescimento e o amadurecimento de uma organização. As instituições fomentadoras, em questão, são as que colaboram com os negócios que geram impactos e muitas vezes inovação social.

Foi realizado um levantamento das instituições fomentadoras por meio de pesquisas realizadas pela internet e por contatos com pessoas influentes nessa área e chegou-se a algumas instituições fomentadoras com foco em Negócios Sociais. As que foram entrevistadas na presente pesquisa - que geram grandes impactos e se mostraram acessíveis - são: Artemísia, ICom, Impact Hub Floripa, Sebrae SC e Social Good Brasil.

As instituições fomentadoras foram entrevistadas (e foi enviado questionário naquelas em que não havia disponibilidade para a entrevista e foram esclarecidas dúvidas posteriores por e-mail) porque apresentam relevância no contexto dos negócios sociais, considerando que são elas que auxiliam o desenvolvimento dos negócios sociais e consequentemente, estão envolvidas na solução dos problemas enfrentados pela sociedade. Além disso, as instituições fomentadoras possuem informações importantes relacionadas a esse tema.

Nesse contexto, é importante conhecer essas instituições e saber de que forma elas funcionam para se ter um conhecimento amplo do contexto em que o empreendedorismo e inovação social estão inseridos.

4.1.1 SEBRAE SC

Os dados coletados do SEBRAE foram extraídos do *site* da organização e por meio da entrevista semi-estruturada realizada com um colaborador da organização de Santa Catarina, do Programa de Negócios Sociais. Estes dados estão descritos a seguir.

O SEBRAE tem por objetivo dar suporte às micro e pequenas empresas, sendo uma entidade civil sem fins lucrativos e que depende da iniciativa privada. Presente em todos os estados brasileiros, o SEBRAE existe desde 1972, visando o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios. Além de fomentar o empreendedorismo para fortalecer a economia de Santa Catarina (SC).

O SEBRAE SC possui programas específicos para Negócios Sociais apoiando e disseminando os conceitos e capacitando os empreendedores a lidar com a gestão dos seus Negócios Sociais.

O conceito utilizado pelo SEBRAE de Negócios Sociais é “Além de ser viável economicamente, um negócio de impacto social existe para buscar solução a uma questão social.”. Dessa forma, esses negócios causam um impacto positivo em uma comunidade, ampliando o horizonte de pessoas marginalizadas pela sociedade, podendo ainda gerar renda compartilhada e autonomia financeira para os indivíduos de classe baixa.

Os negócios de impacto social, como denominado pelo SEBRAE, buscam impacto sócio ambiental positivo gerado através do próprio core business do empreendimento, ou seja, a atividade principal deve favorecer diretamente pessoas com faixa de renda mais baixas, as chamadas classes C, D e E – base da pirâmide. A viabilidade econômica e preocupação social e ambiental possuem a mesma relevância e fazem parte do mesmo plano de negócios.

O SEBRAE coloca um exemplo interessante, que demonstra um Negócio Social: Um serviço que fornece eletricidade solar para uma comunidade rural isolada no Pará, pode ser considerado um negócio de impacto social pelas condições da realidade local e importância para demanda. Entretanto, esse mesmo negócio de impacto social gerido pelos mesmos empreendedores não teria a mesma relevância, por exemplo, em Campinas (SP) onde toda a população está conectada à rede elétrica regional. E, conseqüentemente, não seria considerado um negócio de impacto social.

De acordo com o SEBRAE SC, o negócio de impacto social considera:

- a) Trabalho em rede, realizando parcerias de forma a fortalecer e ampliar o impacto da atuação do negócio;
- b) Combate ao trabalho escravo, forçado ou infantil;
- c) Cuidado com a cadeia produtiva (seleção e avaliação dos fornecedores);
- d) Gerenciamento do impacto ambiental;
- e) Articulação com as políticas públicas.

Algumas são as características colocadas pelo SEBRAE, para este tipo de Negócio:

- a) Vende um produto ou serviço que colabora para melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda;
- b) Esse produto ou serviço principal é capaz de sustentar financeiramente a empresa, de forma que ela não dependa de doações ou captação de recursos para as suas operações;
- c) Apresenta inovação no modelo de negócio;
- d) Tem potencial de alcançar escala e opera de maneira eficiente;
- e) Há comprometimento do empreendedor e de sua equipe em melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda.

Os Negócios Tradicionais possuem algumas diferenças claras dos Negócios de Impacto Social, que são explicitadas no quadro 6.

Quadro 6: Negócios Tradicionais x Negócios de Impacto Social

	Negócios Tradicionais	Negócios de Impacto Social
Os impactos	Partem do conceito do economista Milton Friedman, segundo o qual a única função social da empresa é gerar lucro para seus acionistas.	São empreendimentos que visam ser rentáveis e lucrativos, mas gerando impacto social e contribuindo para redução da pobreza.
Os investidores	Não levam em conta o impacto social. O foco é o modelo de negócio no qual maximize a sua rentabilidade.	O impacto social é importante na hora de escolher o projeto a ser financiado.
O público-alvo	Classes A, B e C. Nos últimos anos, a classe C tem sido um grande filão de mercado por conta do número de pessoas e do poder de consumo.	As faixas de renda mais baixas, também chamadas de base da pirâmide. Além da classe C-, as classes D e E.
As áreas de atuação	As startups brasileiras, em sua grande maioria, estão voltadas para produtos e serviços na área de tecnologia.	São poucos negócios de impacto social atuando no Brasil com tecnologias e comunicação (12% da amostra).

Fonte: SEBRAE (2015).

Conforme a colaboradora do SEBRAE, no "Mapeamento de Negócios Sociais do SEBRAE SC 2014" realizado, existe mais de 95 iniciativas do segmento na grande Florianópolis. O que coloca a Grande Florianópolis como destaque nesse setor, no entanto ainda há muito que prosperar. Rio de Janeiro e São Paulo também são destaques nacionais, quando mencionado esse setor para o SEBRAE, que apresentaram que nesses locais existe forte atuação de entidades de fomento ao ecossistema. Já no mundo, as referências citadas foram Índia, América Central e Estados Unidos.

Quanto aos órgãos fomentadores, foi citado pela colaboradora do SEBRAE vários no Brasil, tais como: Social Good Brasil, Impact Hub, Artemísia e Choice, Ashoka, Ventures Capital, Yunus Negócios de Impacto, Vox Capital. Na Grande Florianópolis consideram o Social Good Brasil e o Impact Hub Floripa.

O SEBRAE possui alguns programas destinados para Negócios Sociais:

- a) Programa Redes Associativas – criar ou fortalecer redes sociais;
- b) Juntos somos fortes – curso destinado a quem quer começar um negócio coletivo;
- c) Comércio Brasil – por meio de agentes especializados, o projeto identifica novas oportunidade de mercado;
- d) Click Marketing – ferramenta online gratuita para construção e acompanhamento de plano de marketing;
- e) Rodada de Negócios – fomenta negócios entre empresas;
- f) Acesso a mercados – informações sobre estratégia de mercado, marketing, consumidor, concorrentes, fornecedores, pesquisa de mercado e muito mais;
- g) Empretec – workshop para desenvolver espírito empreendedor;
- h) Na Medida – Cursos, oficinas, consultorias e diálogos empresariais;
- i) Sebraetec – Consultoria para empresa inovar;
- j) Sebrae Mais – Soluções para empresa crescer.

As áreas prioritárias destinadas são Água e Saneamento Básico, Agricultura, Artesanato, Canais de Distribuição, Cultura, Educação, Energia, Habitação, Meio Ambiente, Tecnologia de Informação e Comunicação, Turismo, Saúde, Serviços financeiros/Micro finanças.

4.1.2 ICom

Os dados coletados do Instituto Comunitário Grande Florianópolis (ICom) foram extraídos do *site* da organização e por meio da entrevista semi-estruturada realizada com um colaborador da organização e estes seguem descritos.

Conforme o Diretor Executivo da instituição, “o ICom surgiu em novembro de 2005 com sete mulheres empresárias do campo social e universitário que se articularam para gerar desenvolvimento comunitário”. O ICom é uma organização sem fins lucrativos inovadora que opera segundo o conceito de Fundação Comunitária - aquela que apóia ação social de empresas e indivíduos, apóia técnica e financeiramente as ONGs locais, trabalha com governança transparente e representativa da comunidade e tem foco territorial. Desde Novembro de 2005, o ICom promove o desenvolvimento comunitário por meio da mobilização, articulação e apoio a investidores e organizações sociais.

Conforme apresentado pelo Diretor Executivo, “há três principais áreas de atuação do ICom que são: Investimentos Sociais na Comunidade; Apoio Técnico e Financeiro a ONGs; Produção e Disseminação de Conhecimento”.

A visão do ICom é tornar-se referência em gestão do investimento e inovação social. Sua missão é promover o desenvolvimento comunitário por meio da mobilização, articulação e apoio a investidores e organizações sociais. E seus valores são: Articulação, Colaboração e Parcerias, Ética, Inovação, Qualidade e Transparência.

Para o ICom, o desenvolvimento comunitário que está em sua missão é o processo em que indivíduos e organizações identificam as necessidades e oportunidades e agem proativamente, ampliando o capital social - relações sociais que facilitam a coordenação e cooperação para o benefício mútuo- e promovendo melhorias das condições de vida em um território.

O ICom fomenta o capital social aumentando e qualificando as relações entre atores de diferentes segmentos da comunidade; e promovendo o desenvolvimento institucional e maior articulação das ONGs entre si.

O conceito de negócios sociais para o ICom é o mesmo utilizado pelo Stanford Social Innovation: são soluções para problema sociais ou sócio-ambientais que são mais justos, sustentáveis, eficientes do que outros já em operação cujos resultados são de interesse coletivo.

A organização tem três áreas de incentivo aos negócios sociais: fortalecimento da sociedade civil, participação cidadã e apoio ao investidor. Mas é por meio do Centro de Apoio à Inovação Social (CAIS) que ocorre esses incentivos.

O ICom tem como iniciativa o Centro de Apoio à Inovação Social (CAIS) que oferece espaço e serviços a organizações e pessoas que desejam fazer a diferença na Grande Florianópolis. O CAIS é um lugar para pensar e agir no interesse público e para o bem comum. Um local de encontro, troca de conhecimento e experiências, para buscar soluções inovadoras para os desafios da comunidade.

O CAIS existe para pessoas (empreendedores sociais, líderes comunitários, universitários e jovens engajados em causas sociais, voluntários, investidores sociais) e para organizações (ONGs, cooperativas e negócios sociais).

O CAIS oferece espaço para trabalho compartilhado; espaço para reuniões e capacitações; assessoria em comunicação, contabilidade, jurídica e em gestão; agenda dinâmica de palestras e formações ligadas à inovação social. A utilização desse espaço ou desses serviços de assessoria são gratuitos para todas as ONGs da Grande Florianópolis e para iniciativas sociais da região.

Conforme a organização, os atores envolvidos nessa área de empreendimentos sociais são, além do ICom, os investidores sociais (empresas e pessoas físicas), governo, sociedade, cidadãos que querem ajudar e fazer uma mudança na esfera pública e ONGs.

As instituições que fomentam os negócios sociais na região de Grande Florianópolis são Social Good Brasil e Impact Hub. Outra região, além de Florianópolis que é referência em negócios sociais no Brasil, na visão do Diretor Executivo, é São Paulo que possui um ambiente rico nesse contexto e no mundo, os lugares que se destacam são EUA e Índia.

4.1.3 Social Good Brasil

Os dados coletados da Social Good Brasil (SGB) foram extraídos do *site* da organização e por meio da entrevista semi-estruturada realizada com duas colaboradoras da organização e estes estão descritos a seguir.

O Social Good Brasil é uma instituição fomentadora de iniciativas que utilizam a força das novas tecnologias e mídias para colaborar com a resolução de problemas sociais. Conforme a coordenadora de comunicação do Social Good Brasil, “a organização surgiu em 2012 da parceria entre o Instituto Voluntários em Ação (IVA) e o Instituto Comunitário Grande Florianópolis (ICom)”.

A organização acredita e promove o uso de tecnologias, de novas mídias e do pensamento inovador para melhorar o mundo. Contudo, como apresentado pela coordenadora de comunicação, “o Social Good trabalha diretamente com o empreendedorismo e a inovação social ligadas à tecnologia”.

Conforme a organização, o Brasil é um país conectado, pois 77,7 milhões de brasileiros já acessaram a internet, há mais de 70 milhões de *smartphones* no país sendo que 18% dos usuários têm entre 18 e 24 anos e 30% têm entre 25 e 34 anos. No entanto, ainda enfrenta diversos problemas sociais, onde 16 milhões de pessoas vivem na extrema pobreza, há 21 mil km² de desmatamento por ano, é o 10º país com maior desigualdade social no mundo e com alto índice de violência. Todavia, os brasileiros já estão utilizando as tecnologias e as novas mídias para colaborar na solução desses problemas.

A vantagem de utilizar a tecnologia é que elas oferecem: Escala (na rede as informações se espalham rapidamente); Autonomia para o engajamento (todo mundo pode fazer a sua parte de qualquer lugar); Acesso a informação e recursos apropriados (acesso à saúde, educação, recursos financeiros); Transparência (dados e informações ao alcance de todos).

O Programa Social Good Brasil tem 3 pilares de atuação: Inspiração - Seminários internacionais para disseminar o conceito e estimular a participação. Informação - Plataforma online com conteúdo, interação e ferramentas para a ação. Ação - Social Good Brasil Lab, um laboratório que testa e prototipa ideias com alto potencial de impacto social.

Segundo o Social Good, há algumas potenciais áreas-alvo, que precisam de soluções criativas e inovadoras para problemas urgentes: meio ambiente e energias renováveis, saúde, cidades e mobilidade urbana, economia local e empreendedorismo, cidadania e engajamento social, cultura e entretenimento, habitação, consumo consciente e justo, educação.

O SGB acredita no conceito de pobreza multidimensional definido pelo Amartya Sen, Prêmio Nobel da Paz: Pobreza não é definida apenas pelo poder econômico e renda, mas pelo acesso a serviços básicos de educação, saúde, saneamento e moradia de qualidade.

As iniciativas do Social Good, conforme a coordenadora do Social Good Brasil Lab, “podem gerar impacto social nas quatro dimensões - acesso, autonomia, transparência e escala”- que estão descritos a seguir.

- a) **Acesso:** Soluções que reduzam a assimetria de informação entre as classes sociais e facilitem o acesso a serviços básicos, como educação, saúde, saneamento e moradia, têm alto potencial de reduzir pobreza e desigualdade social. A tecnologia tem demonstrado ser uma ferramenta poderosa em facilitar o acesso a tais serviços, entre outros. Um caso exemplar de acesso aos serviços de saúde é o Saútil, site de busca de consultas, vacinas, remédios e outros serviços do SUS.
- b) **Autonomia:** A autonomia que a tecnologia oferece pode alavancar uma nova classe de “makers” ou “prosumidores”, que produzem o que consomem, como o caso dos laboratórios de fabricação própria e prototipagem (FAB LABs), que aproximam ciência e inovação de quem não tinha acesso antes. A autonomia também é identificada pela acessibilidade a pessoas de mobilidade reduzida e deficiências visuais e auditivas, que com a tecnologia tem o potencial de participar ativamente da sociedade conectada, trabalhar e viver de forma mais independente como o caso do Hand Talk, aplicativo para aprendizado de libras.
- c) **Transparência:** A transparência que a tecnologia oferece está intimamente ligada com a disponibilidade crescente de informação relevante na internet. Com a tecnologia surge um cidadão conectado, que participa de tomadas de decisões coletivas, se informa a partir de dados abertos, como por exemplo, as contas públicas e o desempenho de seus candidatos. O Votenaweb é um exemplo das possibilidades proporcionadas pela transparência e participação cidadã, em que é possível acompanhar os movimentos do seu candidato no congresso nacional. A tecnologia também permite tornar mais transparentes, relevantes e inteligentes dados disponíveis. Exemplos de áreas beneficiadas são a gestão pública na educação, como o caso da Meritt, e o setor social, como o caso do Inforpeople.
- d) **Escala:** A escala permite levar uma solução para cada vez mais pessoas, tanto pela replicabilidade como pela abrangência. É possível atingir milhares de pessoas com novos canais poderosos de comunicação, ter escala desde a mobilização de milhares de pessoas como o caso da lei da Ficha Limpa, que conseguiu entrar no congresso nacional como um projeto de lei assinado por 2 milhões de Brasileiros por meio do canal de campanhas

políticas do Avaaz, até o desenvolvimento de tecnologias de baixo custo que podem ser oferecidas para todos como a Braigo, impressora que converte documentos para braile em menos de 1 minuto.

Por fim, o Social Good Brasil possui algumas iniciativas para disseminar suas ideias: Seminário Social Good Brasil: um encontro anual que oferece um ambiente presencial ideal para conexões e troca de ideias. Plataforma online: um ambiente de conexão entre as pessoas que se interessam pelo tema por meio de um site interativo e pelas redes sociais. Social Good Brasil Lab: um laboratório de design e prototipagem de iniciativas Social Good com duração de quatro meses, que ocorre em três sessões virtuais e três encontros presenciais. Documentário: o Social Good Brasil produz filmes com o apoio da Lei Rouanet para disseminar o conceito e iniciativas Social Good brasileiras.

A organização acredita que Negócios Sociais contribuem na resolução de problemas da sociedade e ajudam a impactar positivamente cada vez mais as pessoas. Eles incentivam o empreendedorismo social através do Social Good Brasil Lab, um laboratório pioneiro no Brasil no uso de tecnologia para impacto social. Durante 4 meses, inovadores de todo o Brasil participam de encontros presenciais e trocas de aprendizados através de um ambiente virtual e transformam suas ideias em negócios, movimentos ou coletivos social good. No SGB Lab já ajudaram 60 iniciativas a saírem do papel.

No programa, o SGB Lab, ajudam as iniciativas a desenvolverem sua Teoria de Mudança - a forma como elas acreditam que geram impacto social. E é sugerido que eles criem métricas para mensurar esse impacto. E depois do programa estar finalizado a SGB faz um acompanhamento semestral para saber como está o andamento das iniciativas e se elas estão gerando o impacto que gostariam.

Os atores envolvidos na área de negócios sociais são diversos, eles vão desde empresas, ONGs, universidades, governo, fundações/institutos e outros órgãos de fomento.

Conforme a Coordenadora de comunicação do Social Good Brasil, a região da Grande Florianópolis é considerada referência na área de negócios sociais no Brasil, principalmente devido aos programas de apoio e eventos que vêm acontecendo. Além de Grande Florianópolis, São Paulo tem um ecossistema grande de negócios sociais, aceleradoras, incubadoras, investidores, além de ter um grupo de pesquisa bem forte na USP. Em Curitiba também há várias ações acontecendo: a UFPR tem um grupo de pesquisa e organizou recentemente um evento

grande (trazendo o Yunus), além de existirem várias organizações de apoio a empreendedores/organizações de impacto social. Além desses locais, há também algumas iniciativas mais pontuais em outras localidades.

No mundo há diferentes formas de entender negócios sociais. Desde uma visão mais "base da pirâmide" mais comum nos EUA, uma visão mais de "ONGs que se tornam negócios sociais", mais comum na Europa e Canadá, até uma visão mais voltada ao surgimento de negócios sociais que já nascem com o propósito de gerar dinheiro e impacto (mais comum nos países emergentes - Bangladesh e Índia são bons exemplos, mas a América Latina tem muitas ações acontecendo também).

Na Grande Florianópolis há outras instituições que fomentam os negócios sociais, como o programa de negócios sociais do SEBRAE, o Impact Hub - coworking para organizações de impacto, o SGB, além de outros programas que apóiam empreendedores em geral - o que pode incluir empreendedores sociais.

4.1.4 Artemísia

Os dados coletados da Artemísia foram extraídos do *site* da organização e por meio de um questionário realizado com um colaborador da organização, por meio de e-mail. Estes dados estão descritos a seguir.

A Artemísia é uma organização sem fins lucrativos, pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil. Ela foi fundada em 2004 e possui atualmente escritórios em São Paulo e Recife. A Artemísia tem uma atuação nacional na formação de negócios que impactem por meio da resolução de problemas sociais da população de baixa renda.

A missão da organização é inspirar, capacitar e potencializar talentos e empreendedores para criar uma nova geração de negócios que rompam com os padrões precedentes e (re)signifiquem o verdadeiro papel que os negócios podem ter na construção de um país com iguais oportunidades para todos. A visão é uma nova geração de negócios de alto impacto social que contribui para a construção de um país com iguais oportunidades para todos.

Para a organização, os negócios sociais são aqueles que por meio de seu modelo de negócio, buscam resolver problemas sociais da população de baixa renda, com intencionalidade. A Artemísia incentiva o movimento de negócios sociais por meio de uma aceleradora de negócios de impacto e também trabalha com a inspiração de jovens por meio do movimento *Choice*.

Segundo o colaborador, a Artemísia contabiliza um número superior a 3000 de negócios sociais. Para medir o impacto dos negócios sociais há uma taxonomia de métricas de impacto, apresentadas no GIIRS. Como as medidas são muito específicas da natureza do impacto que causam, e não podem ser comparadas, fica difícil saber quais os negócios que apresentam um maior impacto.

Os atores envolvidos na área de negócios sociais são as aceleradoras, fundos de investimento, institutos especializados em alguma temática social como saúde, educação, entre outros, o próprio governo, fundações de grandes empresas e o SEBRAE.

Os estados que são destaques em negócios sociais no Brasil, conforme o colaborador da Artemísia, são: Florianópolis - que tem atraído alguns atores importantes -, São Paulo, Recife e Rio de Janeiro. Já em relação aos países que possuem um destaque em relação ao mundo são Estados Unidos e Índia.

Por fim, as instituições que fomentam o empreendedorismo social na região da Grande Florianópolis são: SEBRAE, Impacto Hub, Social Good Brasil.

4.1.5 Impact Hub Floripa

Os dados coletados do Impact Hub Floripa foram extraídos do *site* da organização e por meio de uma entrevista realizada com uma colaboradora da organização, e estes dados estão descritos a seguir.

O Impact Hub Floripa é uma comunidade global de Empreendedores de Impacto, um ecossistema único de inspiração, recursos, conhecimento e oportunidades de colaboração para criar um mundo radicalmente melhor.

O objetivo da empresa, conforme explicitado pela Diretora de relacionamento, “é inspirar, conectar e empoderar empreendedores que irão gerar mudanças no mundo”. Dentro de Florianópolis, o objetivo é criar uma rede diversa de empreendedores que entre si conseguem prosperar e aumentar seu impacto.

O conceito de negócio social utilizado pela Impact Hub faz referência as empresas com o objetivo de resolver um problema social, porém normalmente adotam o formato jurídico de uma empresa convencional.

A comunidade da organização é composta por negócios e projetos que estão interessadas em direcionar suas atividades para uma realidade mais sustentável e que promovem impacto positivo na sociedade local e global.

O Impact Hub faz parte de uma rede global de comunidades conectadas com o objetivo de ativar negócios e projetos de forma colaborativa. Impact Hubs unem pessoas de qualquer profissão, área de conhecimento e cultura em uma rede diversa, criativa, inovadora com valores comuns de empreender para transformar o mundo.

O Impact Hub evoluiu e se tornou uma diversa rede global que conta atualmente com mais de 7.000 membros em mais de 45 localidades, como Amsterdam, Joanesburgo, Singapura, Recife, Dubai, Nova Iorque, Tóquio, São Paulo.

Cada comunidade possui abundância em programas inovadores, eventos e conteúdos disruptivos. Em qualquer lugar que entrar em contato com o Impact Hub terá: uma experiência profunda com a perspectiva local de um movimento global; um laboratório de inovação; uma rede de negócios; uma incubadora de empresas; um centro comunitário de empreendedores sociais; um ecossistema único de recursos, inspiração e oportunidades de colaboração para aumentar o seu impacto; uma comunidade diversificada que irá inspirar, conectar e permitir desenvolver o melhor trabalho.

Conforme informado pela diretora de relacionamento, “o Impact Hub Floripa é parceiro do SEBRAE no Programa de fomento aos Negócios Sociais, ambos participam do programa como mentores”. Além disso, existe o apoio aos negócios sociais com a Hub Escola que foi criada para pessoas inovadoras e inquietas, que querem atuar agregando valor para a sociedade. Com o propósito de ser um espaço de aprendizado estimulante e dinâmico, onde o conhecimento é transmitido de maneira experiencial, na Hub Escola os participantes são estimulados a atuar em questões de grande relevância para causar um impacto positivo.

A missão da Hub Escola é estimular os participantes a questionar o status quo e gerar valor através do desenvolvimento de soluções e alternativas viáveis aos problemas que a sociedade enfrenta. Além disso, é criado um ambiente que promove o encontro entre pessoas que possuem objetivos e propósitos semelhantes, através de uma comunidade de abundância, diversidade e confiança.

Já aconteceram duas edições do festival Hub Escola em Florianópolis que reuniram pessoas interessadas em conhecer mais sobre como engajar-se socialmente e fazer diferente.

Os empreendimentos sociais existentes na região de Grande Florianópolis, conforme a entrevistada, são em média de 100 conforme os dados disponibilizados pela Impact Hub. Os atores envolvidos são as instituições fomentadoras, como: Impact Hub Floripa, Semente Negócios, SEBRAE, Social Good Brasil. Na Grande Florianópolis, as instituições fomentadoras são: Social Good Brasil, Semente Negócios, SEBRAE.

Os lugares que se destacam com os negócios sociais, além de Florianópolis é São Paulo. Já em uma visão mais global os lugares de referência são: Estados Unidos, Reino Unido, Itália e Índia.

4.1.6 Resultados das Instituições Fomentadoras

Os resultados das instituições fomentadoras de Negócios Sociais aqui apresentados são uma compilação das informações coletadas nas entrevistas realizadas com essas instituições. No quadro a seguir estão os dados analisados, que podem ser vistos detalhadamente nos tópicos anteriores, e estão condizentes a cada instituição.

Quadro 7: Resultado das Instituições Fomentadoras.

	Artemisia	Icom	Impact Hub Floripa	Sebrae SC	Social Good Brasil	Geral
Objetivo da organização	Formação de negócios que impactem na resolução de problemas	Promover desenvolvimento comunitário dando suporte a organizações e	Inspirar, conectar e empoderar empreendedores que irão	Suporte a micro e pequenas empresas.	Incentivar e promover o uso das tecnologias, das novas mídias e do pensamento	Auxiliar os negócios que impactam a sociedade com a resolução dos seus

	sociais da população de baixa renda.	investidores sociais.	gerar mudanças no mundo.		inovador para melhorar o mundo.	problemas.
Visão sobre Negócios Sociais	Negócios sociais são aqueles que por meio de seu modelo de negocio, buscam resolver problemas da população de baixa renda, com intencionalidade.	São soluções para problema sócio-ambientais que são mais justos, sustentáveis, eficientes do que outros já em operação cujos resultados são de interesse coletivo.	São empresas com o objetivo de resolver um problema social, porém normalmente tem o formato jurídico de uma empresa convencional.	São empresas que tem a intenção de resolver um problema socio-ambiental através da sua atividade principal, com uma operação superavitária.	Negócios Sociais contribuem na resolução de problemas da sociedade e ajudam a impactar positivamente mais pessoas.	São aqueles que buscam trazer soluções para problemas sócio-ambientais.
Nº de negócios sociais em Florianópolis.	-	-	Em média de 100.	Há mais de 94.	-	Em torno de 100.
Formas de Incentivo	Aceleradora e Choice.	CAIS - Centro de Apoio à Inovação Social	Hub Escola e Programa de fomento aos Negócios Sociais.	Programas de fomento aos Negócios Sociais.	SGB LAB	Plataformas e programas que incentivam e auxiliam.
Atores envolvidos	Acadoras, fundos de investimento, institutos especializados em temática social, governo, fundações de empresas e o SEBRAE.	Icom, Investidores sociais, governo, sociedade, cidadãos, ONGs.	Instituições fomentadoras .	Instituições fomentadoras e fundo de investimento.	Diversos: empresas, ONGs, universidade, governo, fundações/institutos e outros órgãos de fomento.	Governo, aceleradoras, fundações, ONGs, cidadãos, empresas.
Lugares Referência no Brasil	Florianópolis, São Paulo, Recife, Rio de Janeiro	Florianópolis, São Paulo.	Florianópolis, São Paulo.	Florianópolis, Rio de Janeiro, São Paulo.	Florianópolis, São Paulo, Curitiba.	Florianópolis, São Paulo, Recife, Rio de Janeiro, Curitiba.
Lugares Referências no Mundo	Índia e EUA	EUA, Índia.	EUA, Reino Unido, Itália, Índia	Índia, América Central, EUA.	EUA, Europa, Canadá, Bangladesh, Índia.	EUA, Índia, Itália, Europa, Canadá, Bangladesh, Reino Unido, América Central.

Outras fomentadoras na Grande Florianópolis	SEBRAE, Impact Hub, Social Good.	Social Good e Impact Hub.	Social Good, Semente Negócios, SEBRAE.	Social Good, Impact Hub	SEBRAE, Impact Hub.	SEBRAE, Impact Hub, Social Good, Semente Negócios.
--	----------------------------------	---------------------------	--	-------------------------	---------------------	--

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como visto no quadro, os objetivos gerais das organizações podem ser identificados como auxiliar os negócios que impactam a sociedade com a resolução dos seus problemas, todas se consideram instituições fomentadoras. O conceito de negócios sociais gira em torno dos empreendimentos que buscam trazer soluções para problemas sociais. Todas as instituições fomentadoras possuem alguma plataforma que incentiva e auxilia os negócios sociais.

Conforme as instituições, os atores envolvidos são muito abrangentes, pois envolve o governo, empresas aceleradoras e fomentadoras, fundações, ONGs, cidadãos e empresas. Os locais com maior influência no Brasil são: São Paulo, Florianópolis, Recife, Rio de Janeiro e Curitiba. Já em nível mundial, as localidades em referência são: Estados Unidos, Índia, Bangladesh, Europa e Canadá. Por fim, as instituições que são consideradas fomentadoras de Negócios Sociais na região de Grande Florianópolis pelos Negócios Sociais entrevistados são o Impact Hub Floripa, Social Good Brasil e o SEBRAE/SC, ou seja, são instituições que auxiliam no desenvolvimento dos Negócios Sociais na região de Grande Florianópolis e todas as mencionadas foram entrevistadas.

4.2 Negócios Sociais

Há a necessidade de fazer uma breve descrição dos negócios sociais para poder identificá-los como tal, considerando que, os negócios sociais são aqueles que visam solucionar um problema da sociedade, com custo acessível para a população, e que são auto-sustentáveis e podem até ter fins lucrativos. Os negócios sociais que responderam os questionários e se enquadram nesse contexto estão descritos a seguir, separados por categorias.

Foram pesquisados negócios sociais no Brasil inteiro com o intuito de realizar uma comparação entre os negócios sociais da Grande Florianópolis e de outras regiões do Brasil.

Os negócios sociais analisados foram os que já passaram pelo programa Social Good Brasil, SEBRAE e de outros contatos, sendo enviado o questionário online – Apêndice 2 - para 334 empresas, destas 40 responderam. Contudo, destas 40, apenas 31 tinham características de negócios sociais. Dessa forma as empresas respondentes estão divididas por categorias apresentadas a seguir.

4.2.1 Blogs e Mídias Independente

Os negócios sociais que se identificam nessa categoria são: Trocando Ideia, Associação Rádio Comunitária Pinheira e TV Floripa.

O negócio Trocando Ideia surgiu no Rio de Janeiro em 2014. Seu objetivo é debater temas sérios de forma mais descontraída, sempre com o foco na cultura política e direitos. Possui fins lucrativos e sua maior dificuldade envolve os custos e dividir o negócio com o emprego.

A Associação Rádio Comunitária Pinheira surgiu na Grande Florianópolis em Santa Catarina no ano de 2001. Seu objetivo é divulgar informações locais - Baixada do Maciambu, Palhoça, São José, Garopaba, Paulo Lopes, Imbituba, no estado de Santa Catarina. Foco no local, mas com inserção no mundo. Radiocomunicação produzida localmente. Negócios locais como patrocinadores. Prefeituras, Câmaras de Vereadores. Treinamento de pessoas locais para trabalhar em rádio. Estímulo para criação de programas. Não possui fim lucrativo e é auto sustentável. Suas principais dificuldades são: Encontrar profissionais qualificados, Equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira, Apoio governamental, Envolvimento da própria diretoria da associação.

A TV Floripa surgiu na Grande Florianópolis em Santa Catarina em 1997. Tem como objetivo dar acesso aos meios de comunicação de massa, às entidades da sociedade civil organizada. Não possui fins lucrativos e suas dificuldades envolvem equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

4.2.2 Plataformas Colaborativas

Os negócios sociais que se identificam nessa categoria são: Inclub, Coletividade, Bookshare, Benfeitoria, Atados, Colab, Ápice e Re.pense Skate.

O Inclub surgiu na região do Pará em 2014. Seu objetivo é aproximar pessoas com deficiência, seus familiares e amigos de outras pessoas com vivências parecidas, no intuito de compartilhar experiências - reduzindo dúvidas e ansiedades, além de facilitar a troca de informações sobre serviços e profissionais especializados, que atendem PCD - pessoas com deficiência. Fazem isso tanto por meio de eventos presenciais - os Fóruns inClusivos, que discutem temas de interesse, como Educação Inclusiva, Acessibilidade, entre outros - e também de uma plataforma social que permite que essas pessoas se encontrem e compartilhem experiências e indicações. A organização possui fins lucrativos e sua maior dificuldade é encontrar profissionais qualificados, profissionais de tecnologia dispostos a empreender acreditando na ideia, sem visar remuneração a curto prazo.

A Coletividade surgiu em São Paulo em 2015. Tem como objetivo financiar e viabilizar melhorias urbanas em cidades utilizando de apoio das comunidades locais e empresas. A inovação está no modelo de negócios que usa de formas colaborativas para a viabilização de melhorias urbanas. É uma instituição auto-sustentável e com fins lucrativos. A dificuldade na organização é encontrar mercado.

O Bookshare é uma organização internacional que surgiu em 2014. Tem como principal objetivo despertar o interesse pela leitura, por meio do empréstimo de livros físicos. No Bookshare o usuário pode emprestar e pedir emprestado livros do seu interesse e o sistema monitora com quem está o livro e qual é o prazo de entrega. Ao final do processo tanto quem emprestou quanto quem pediu emprestado podem se avaliar mutuamente e não há custo para os usuários. A organização é auto-sustentável e a maior dificuldade é o equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

A Benfeitoria surgiu no Rio de Janeiro em 2011. Seu objetivo é fomentar no Brasil uma cultura mais humana criativa, colaborativa e realizadora. Começaram com uma plataforma de financiamento coletivo para diminuir as barreiras de engajamento entre pessoas interessadas e projetos interessantes. Em seguida deram vida a projetos autorais: Rio+ e Reboot. A Benfeitoria

acredita que as mudanças que quer ver no mundo só são possíveis a partir do envolvimento e trabalho conjunto de todas as esferas sociais: poder público, setor privado, academia e sociedade civil. A organização é auto-sustentável e com fim lucrativo. Sua dificuldade é o equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

A organização Atados surgiu em São Paulo no ano de 2012. Atados é uma plataforma social que conecta pessoas e organizações, facilitando o engajamento nas mais diversas possibilidades de voluntariado. O fortalecimento dessa rede e a mobilização de voluntários ampliam o impacto das organizações e transformam pessoas e comunidades. A organização é auto-sustentável, sem fins lucrativos e suas dificuldades envolvem o equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira, e relacionados a expansão.

O Colab surgiu em Pernambuco em 2013. É um aplicativo para a cidadania para juntar a população com a cidade, onde com o aplicativo pode-se reportar problemas e propor melhorias para a cidade com respostas da prefeitura para resolver e dar uma resposta. Além disso, a prefeitura consulta por meio do aplicativo a população sobre temas relevantes da cidade e tudo com transparência. A organização possui fins lucrativos e a maior dificuldade é o apoio governamental.

A Ápice surgiu no estado de Paraná em 2013 e tem como objetivo aprimorar a comunicação entre setores privados e social, assim como levar uma informação positiva ao público, apresentando formas de combater os problemas sociais através da divulgação de histórias de superação. As dificuldades apresentadas pela organização são: encontrar profissionais qualificados, equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira, desenvolvimento comercial. A organização possui fins lucrativos.

A Re.pense Skate surgiu na Grande Florianópolis, Santa Catarina, em 2015. A Re.pense Skate é uma campanha pela coleta, reciclagem e conscientização das pessoas e tem como objetivo evitar o desperdício e conectar artesãos, designers que produzem material com madeira e criar produtos para *skatistas* e simpatizantes. Atualmente mais de 100.000 *shapes* de *skate* são jogados no lixo, ou ficam apodrecendo dentro de casa, ou nas ruas. Essa quantidade corresponde a uma pilha de 1000 metros, ou 40 toneladas de madeira. Por tratar-se de madeira de alta qualidade é possível fazer uma série de produtos como: óculos, molduras de fotos, relógios, mobiliário, brinquedos e até novos *skates*. A organização possui fins lucrativos e suas

dificuldades envolvem encontrar profissionais qualificados, equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira, doações e comunicação.

4.2.3 Saúde

Os negócios sociais que se identificam nessa categoria são: Kidopi, Projeto Sorriso Novo e Gerenciamento de Resíduos Sólidos de Saúde.

O Kidopi surgiu em São Paulo, em 2009 e tem quatro *softwares* de saúde: CleverCare, Sistema HealthBi, Sistema de Regulação Médica de Urgências e Emergências, e Framework de Auxílio à Pesquisa Acadêmica.

O CleverCare é um framework que automatiza contatos, gestão e orientação ao paciente por meio de ferramentas de processamento inteligente, de forma personalizada e ativa. O CleverCare permite um cuidado contínuo do paciente e acompanhamento próximo da equipe médica, assim como permite sanar dúvidas dos pacientes de forma automatizada quando necessário.

O HealthBI oferece aos gestores hospitalares o acesso, em tempo real, a indicadores e ferramentas de gestão inteligente, que permite que eles saiam de uma posição passiva para uma posição ativa, tornando-os capazes de identificar eventos adversos com antecedência, identificar gargalos de ineficiência, planejar ações que atendam demandas futuras e otimizar o fluxo hospitalar, provendo assim uma ferramenta poderosa para a tomada de decisão.

O Sistema de Regulação foi desenvolvido para viabilizar a comunicação em tempo real entre as unidades solicitantes de recursos hospitalares, o complexo regulador e as unidades prestadoras de serviço. O sistema permite organizar as solicitações em andamento, estratificando-as em cores segundo sua prioridade e tempo de espera, permitindo a gerência e registro do fluxo de Regulação Médica, incluindo os contatos realizados e a evolução do caso.

O Framework de Auxílio à Pesquisa Acadêmica é uma plataforma web voltada para a gerência de protocolos de pesquisa e cadastro de pacientes, permitindo o levantamento de dados para pesquisas prospectivas ou retrospectivas via buscas avançadas e emissão de relatórios personalizados.

Ambos com fins lucrativos e possuem como dificuldade encontrar profissionais qualificados, e apoio governamental.

O Projeto Sorriso Novo surgiu na Grande Florianópolis, em Santa Catarina, no ano de 2014 e tem como objetivo a correção da má formação da arcada dentária com uso de aparelhos ortodônticos e é cobrado um valor muito inferior ao praticado no mercado. Possui fins lucrativos e a organização vê como dificuldade não ter um ecossistema onde as pessoas saibam o que é impacto e negócio social.

O Gerenciamento de Resíduos Sólidos de Saúde surgiu na Grande Florianópolis no ano de 2015. Possui o objetivo de gerenciamento de resíduos sólidos de saúde atrelando tecnologia e sustentabilidade ao meio ambiente e a saúde pública, revertendo ainda retorno de materiais de descarte aos clientes e responsabilidade social a comunidades. Tem fins lucrativos e sua dificuldade é o equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

4.2.4 Educação e Inovação

Os negócios sociais que se identificam nessa categoria são: Clubinho Salva Vidas, Caindo no Brasil, Você Aprende Agora, Baú de Ciências, QMágico.

O Clubinho Salva Vidas surgiu no Rio de Janeiro em 2014. O Clubinho Salva Vidas é um conjunto de ferramentas com jogos, brincadeiras, Gibis, músicas, vídeos e palestras educativas, envolvendo alunos, pais e professores, unindo tecnologia, educação e cidadania, transformando esse projeto em uma enorme sala de aula capaz de mudar atitudes e comportamentos. Possui fins lucrativos e tem como maior dificuldade o equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

O Caindo no Brasil surgiu em São Paulo em 2013 e tem o objetivo de potencializar as soluções criativas na Educação brasileira a partir de pesquisas e da realização de projetos dentro e fora de escolas. Acreditam que é preciso olhar para os pontos positivos e mostrar as práticas que estão transformando a Educação do nosso país em escala local e regional. É auto-sustentável e com fins lucrativos. Dificuldade: equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

A organização Você Aprende Agora surgiu no Mato Grosso do Sul em 2011. Seu objetivo é ensinar inglês da maneira mais rápida e eficiente possível para toda pessoa no mundo que queira aprender este idioma, oferecem vídeo-aulas grátis de 3 minutos do Iniciante ao Fluente. É auto-sustentável e com fins lucrativos. E sua dificuldade é o equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

O Baú de Ciências surgiu em Grande Florianópolis, Santa Catarina, em 2013. E tem como objetivo oferecer um serviço on-line de apoio a professores. O Professor Assistente é um serviço on-line que economiza tempo e esforço dos professores que buscam atividades e materiais bacanas para enriquecer suas aulas. Além de os professores economizarem tempo, recebem dicas de especialistas em educação sobre como utilizar os materiais indicados para criar aulas mais significativas e prazerosas para alunos e professores. É auto-sustentável e com fins lucrativos. Suas dificuldades envolvem validar proposta de valor e modelo de negócio e tornar o serviço escalável.

O QMágico surgiu em São Paulo, em 2012, e tem o intuito de levar uma educação de qualidade para todos no Brasil, por meio dos Cadernos Digitais Inteligentes o professor pode organizar todo o seu conteúdo e entregá-los aos alunos como um plano de aula a ser seguido. É uma plataforma inteligente que entrega diagnósticos personalizados aos alunos e professores a partir da interação do estudante com os materiais propostos pelo educador. Tem fins lucrativos e a maior dificuldade é o equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

4.2.5 Proteção Animal e Ambiental

Os negócios sociais que se identificam nessa categoria são a organização Bicharia e Biofilica.

A Bicharia surgiu Rio Grande do Sul em 2012. Essa organização é um *crowdfunding* (financiamento coletivo) para ajudar animais carentes. Possui fins lucrativos e tem como dificuldade apresentada encontrar o equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

A Biofilica surgiu em São Paulo no ano de 2006. Gestão e conservação de florestas a partir da comercialização dos serviços ambientais, investimentos em pesquisas, e

desenvolvimento socioeconômico das pessoas e comunidades que habitam as áreas sob gestão, com o objetivo de contribuir para a criação e o desenvolvimento de um sólido e confiável mercado de créditos ambientais reduzindo o desmatamento, valorizando a floresta em pé e dos serviços ambientais por ela prestados, além da proteção da biodiversidade e a redução das emissões de carbono, tornando a conservação ambiental uma atividade economicamente interessante para proprietários de florestas, comunidades, governos e investidores. Com fins lucrativos e a dificuldade apresentada foi equilíbrio entre impacto gerado e a sustentabilidade financeira.

4.2.6 Mobilidade, produção, comércio justo, sustentável

Os negócios sociais que se identificam nessa categoria são: Aresta, Já Leva - Entrega de Bicicletas e Greentee.

A Aresta é uma organização da Grande Florianópolis, de Santa Catarina, desde 2011. A Aresta cria e fabrica equipamentos para escalada, montanhismo e cicloturismo, produtos feitos para durar que não viram lixo logo, produção individual, uso de matéria-prima brasileira na maior parte, difusão de uma cultura de vida outdoor, mais simples e com menos consumo, diminuição e gestão de resíduos, entrega de bicicleta em Florianópolis, parte da renda de cada produto doada a uma organização não-governamental. É uma organização auto-sustentável e a maior dificuldade é encontrar profissionais qualificados.

A Já Leva entrega de bicicletas surgiu na Grande Florianópolis, Santa Catarina, no ano de 2015. A organização presta um serviço de entregas para pessoas físicas e jurídicas através do uso exclusivo de bicicletas com um preço acessível para a população de baixa renda. Possui fins lucrativos e as dificuldades envolvem: encontrar profissionais qualificados, equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira, apoio governamental, alta carga tributária para contratação de funcionários.

A Greentee surgiu na região de São Paulo em 2012, e se caracteriza como uma marca de camisetas do bem. Toda camiseta é numerada e tem uma peça-gêmea: o mesmo número é impresso na camiseta vendida e em uma que é doada para uma criança que precisa. A produção

responsável: usamos malha de qualidade *premium* que são amigáveis ao meio ambiente, como o algodão orgânico e malha PET, além de pigmentos a base d'água. Possui fins lucrativos e tem como dificuldades equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira, e apoio governamental.

4.2.7 Tecnologias Comunitárias

Os negócios sociais que se identificam nessa categoria de tecnologias comunitárias são: Urbotip e Meritt.

A Urbotip surgiu no Rio Grande do Sul em 2013. A Urbotip é uma ferramenta colaborativa que facilita a comunicação e o compartilhamento de questões urbanas, engajando pessoas e instituições responsáveis por cuidar da cidade na melhoria da infraestrutura das cidades e na qualidade de vida. Através das informações geradas pelo cidadão no Urbotip, as instituições têm ferramentas para analisar dados e tomar melhores decisões, antecipar problemas, resolvê-los e coordenar recursos para operar efetivamente. Com fim lucrativo e tem como dificuldade equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira e também o apoio governamental.

A Meritt surgiu na Grande Florianópolis, Santa Catarina, em 2009. Ela é uma empresa cuja missão é ajudar as escolas a utilizarem dados nos processos de tomada de decisão relacionados à aprendizagem dos alunos. A inovação da Meritt são nossas plataformas voltadas a capturar esses dados e organizá-los gerando informações para as pessoas, professores, diretores, gestores educacionais, formadores de opinião, etc. Possui foco nas escolas públicas e é com fins lucrativos. A maior dificuldade é encontrar profissionais qualificados.

4.2.8 Alimentos

Os negócios sociais que se identificam na categoria de alimentos são: GoMilk e Plante aqui.

A GoMilk é da Grande Florianópolis, Santa Catarina, desde 2015. O objetivo da GoMilk é levar leite para as crianças carentes. Combinam o consumo de produtos com o bem social em que para cada produto vendido da GoMilk é doado 1 litro de leite para as crianças carentes e através da captação de doações de leite individuais e corporativas. A maior dificuldade apontada pela organização foi a ampliação do alcance e ela tem fins lucrativos.

A Plante aqui surgiu em Santa Catarina. O Plante Aqui é um movimento criado para inspirar pessoas, bairros e comunidades a cultivar o seu próprio alimento através de hortas colaborativas. Não possui fins lucrativos, é auto-sustentável, e sua dificuldade é encontrar equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

4.2.9 Acessibilidade

Os negócios sociais que se identificam nessa categoria são: Signa e Trilha Arqueológica.

A Signa surgiu em Grande Florianópolis, Santa Catarina, no ano de 2015. O objetivo da Signa é levar informação para os quase 9,7 milhões de deficientes auditivos brasileiros através de um *SaaS (Software as a service)* que permite escalar o serviço de tradução de vídeos para Língua Brasileira de Sinais (Libras). O software é um ponto de encontro entre as demandas de tradução de vídeo e os intérpretes qualificados para o serviço, no qual esses são capazes de realizar em um só local a captação da imagem, edição do vídeo e publicação em um ambiente com ferramentas adaptadas e um linguajar próprio do seu serviço, atendendo todas as suas necessidades e por fim, barateando o serviço e tornando-o escalável. Possui fins lucrativos e tem como dificuldade encontrar equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

A Trilha Arqueológica surgiu na Grande Florianópolis, Santa Catarina, em 2011. Tem como objetivo fazer com que o público em geral conheça as riquezas arqueológicas da ilha de Santa Catarina. É uma empresa auto-sustentável e tem como dificuldade o equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira.

4.2.10 Microcrédito

O negócio social que se identifica nessa categoria é a Instituição Comunitária de Crédito Central.

A Instituição Comunitária de Crédito Central surgiu no Rio Grande do Sul em 2002. O objetivo do microcrédito é conceder crédito ágil, desburocratizado, acessível e adequado aos empreendedores dos setores formal e informal, excluídos da política do sistema financeiro tradicional, auxiliando-os na sustentabilidade, manutenção e criação de postos de trabalho e geração de renda, promovendo o resgate de dignidade e cidadania. A instituição é auto-sustentável e não possui fins lucrativos.

4.2.11 Resultados Negócios Sociais

No formulário enviado aos Negócios Sociais, chegou-se a algumas constatações em relação ao perfil dos empreendimentos, o impacto gerado pelos mesmos, o apoio por órgãos fomentadores, assim como as dificuldades enfrentadas pelos Negócios Sociais respondentes.

Serão apresentados dados em relação ao Brasil (31 Negócios Sociais respondentes) e de Grande Florianópolis (13 Negócios Sociais respondentes). Sendo feita uma comparação entre esses dois grupos. Lembrando que os 31 Negócios Sociais do Brasil abrangem os 13 empreendimentos da Grande Florianópolis.

4.2.11.1 Perfil dos Negócios Sociais

O perfil dos negócios sociais contempla algumas características desses empreendimentos que são: ano de fundação do empreendimento, a localização desse negócio, a categoria em que ele se considera e se este tem ou não fins lucrativos.

A tabela 1 mostra a relação dos anos que os negócios sociais foram fundados nas regiões do Brasil e de Florianópolis. Considerando G. Florianópolis, como Grande Florianópolis. E Geral são todos os 31 respondentes.

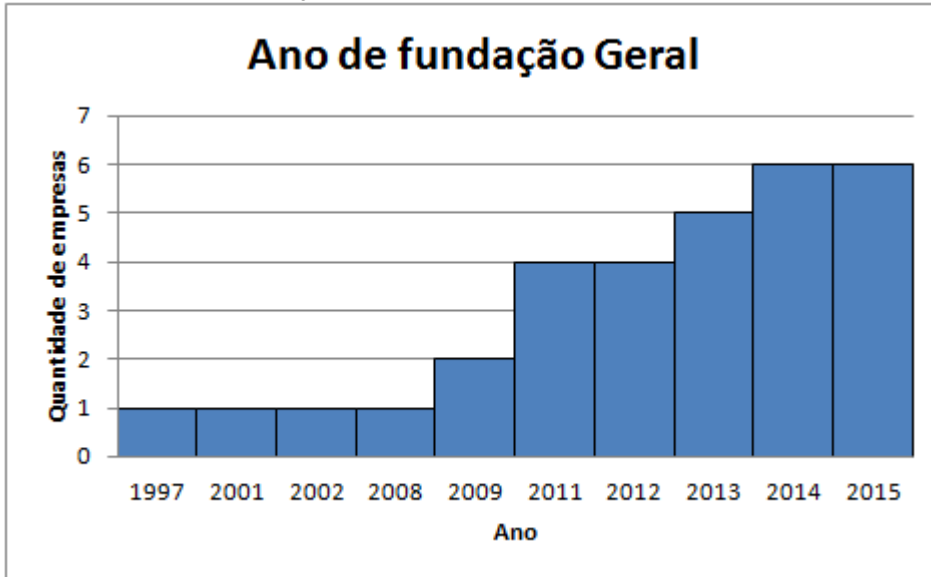
Tabela 1: Ano de Fundação

Ano	Quantidade Geral	% Quantidade de Empresas Geral	Quantidade G. Florianópolis	% Quantidade de Empresas G. Florianópolis
1997	1	3,20%	1	7,69%
2001	1	3,21%	1	7,69%
2002	1	3,21%	0	0,00%
2008	1	3,22%	0	0,00%
2009	2	6,44%	1	7,69%
2011	4	12,90%	2	15,38%
2012	4	12,91%	0	0,00%
2013	5	16,14%	1	7,69%
2014	6	19,38%	2	15,38%
2015	6	19,39%	5	38,46%
Total	31	100%	13	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

É perceptível que tanto no Brasil, quanto na região de Grande Florianópolis, que o surgimento dos negócios sociais foram principalmente após o ano de 2011. A partir desse ano, 80,7% (25 empresas) dos entrevistados entraram com suas atividades em vigor, já da região de Florianópolis 76,93% das empresas surgiram depois do ano de 2011. Para uma melhor visualização, os gráficos a seguir ilustram estes dados.

Gráfico 3: Ano de Fundação Geral



Fonte: Elaborado pelos autores.

Das 31 empresas pesquisadas, 25 negócios foram fundados depois do ano de 2011, considerando todas as regiões do Brasil. Na tabela a seguir demonstra as regiões em que os negócios sociais foram coletados.

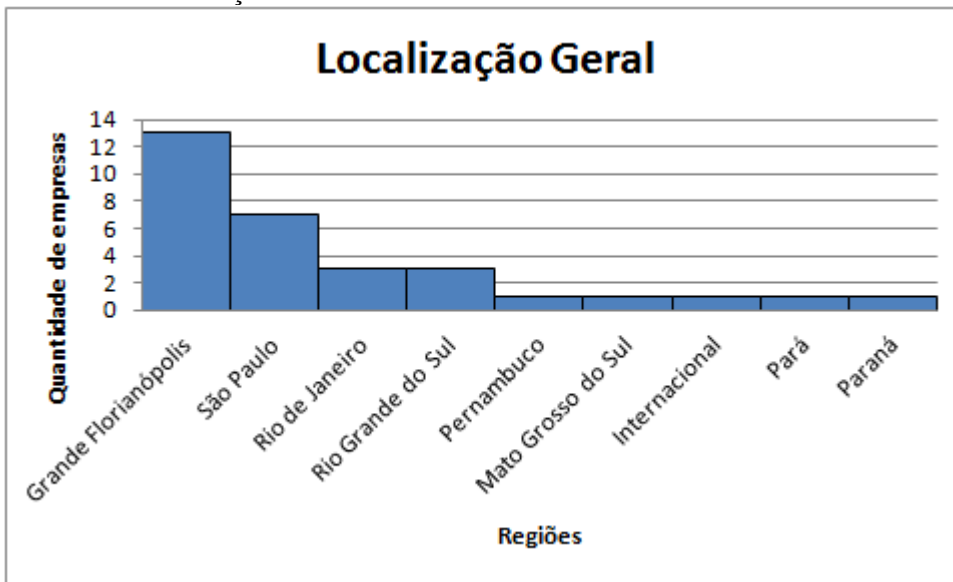
Tabela 2: Localização

Regiões	Quantidade Geral	% Geral
Grande Florianópolis	13	41,94%
São Paulo	7	22,58%
Rio de Janeiro	3	9,68%
Rio Grande do Sul	3	9,68%
Pernambuco	1	3,23%
Mato Grosso do Sul	1	3,23%
Internacional	1	3,23%
Pará	1	3,23%
Paraná	1	3,23%
Total	31	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como visto na tabela, quase metade das empresas respondentes 41,95%, correspondente a 13 empresas - surgiram na região de Grande Florianópolis. Depois de Florianópolis, a região que aparece com maior frequência é a região de São Paulo com 22,58% correspondendo a 7 respostas. O gráfico a seguir ilustra esses dados quanto a localização dos negócios sociais questionados.

Gráfico 4: Localização Geral



Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerando os respondentes, a grande parte foi na região de Grande Florianópolis, onde obteve-se um maior foco na coleta de dados e uma maior facilidade de contato para enviar os questionários. Fora isso, foi seguido pelas regiões de São Paulo e Rio de Janeiro que foram locais também citados pelas instituições fomentadoras como locais de referência nos empreendimentos sociais.

A tabela que segue envolve as categorias em que os negócios sociais - Geral e de Grande Florianópolis - julgaram fazer parte de suas características.

Tabela 3: Categorias

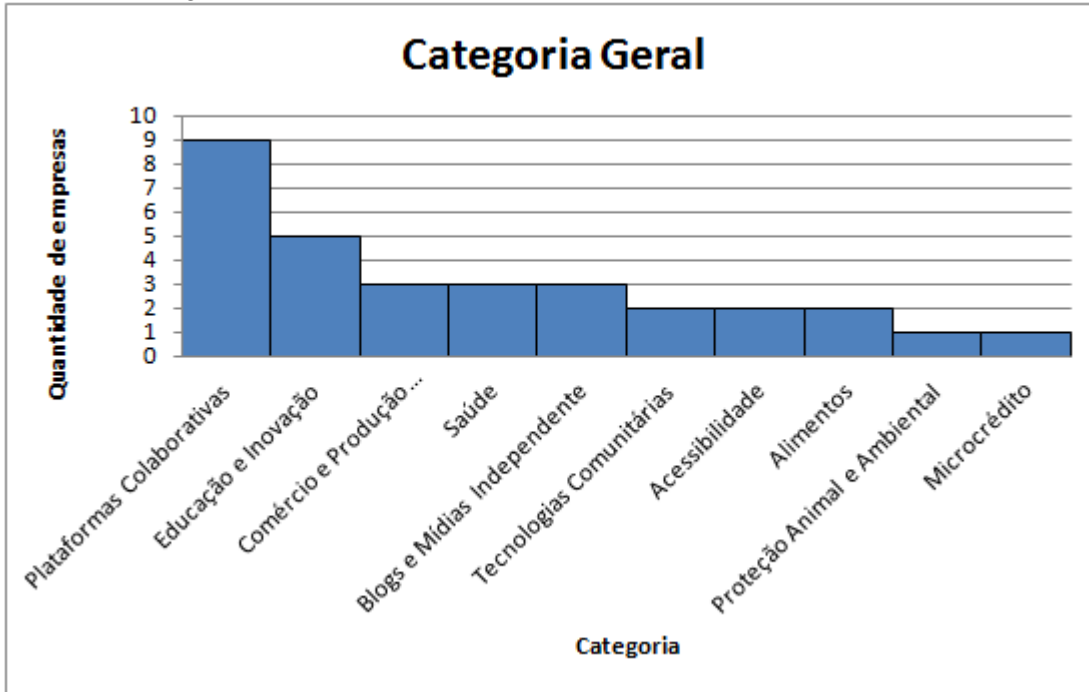
Categorias	Quantidade Geral	% Geral	Quantidade G. Florianópolis	% G. Florianópolis
Plataformas Colaborativas	9	29,03%	1	7,69%
Educação e Inovação	5	16,13%	1	7,69%
Comércio e Produção sustentável	3	9,68%	2	15,38%
Saúde	3	9,68%	2	15,38%
Blogs e Mídias Independente	3	9,68%	2	15,38%
Tecnologias Comunitárias	2	6,45%	1	7,69%
Acessibilidade	2	6,45%	2	15,38%
Alimentos	2	6,45%	2	15,38%
Proteção Animal e Ambiental	1	3,23%	0	0,00%
Microcrédito	1	3,23%	0	0,00%
Total	31	100%	13	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

No geral, a categoria com maior frequência é a das plataformas colaborativas com 29,03% que corresponde a 9 empresas respondentes. Já na região da Grande Florianópolis os negócios sociais estão em diversas categorias sem ter alguma que se destaque com uma maior representatividade.

A seguir, o gráfico com a categoria geral ilustra a representatividade esses dados.

Gráfico 5: Categoria Geral



Fonte: Elaborado pelos autores.

Como ilustrado no gráfico, considerando todas as regiões, as empresas sociais estão em uma maior quantidade caracterizadas pela categoria de Plataformas Colaborativas. E, em seguida, estão as empresas que se caracterizaram na categoria de Educação e Inovação.

Essa tabela representa o último item desse tópico do perfil dos negócios sociais com a análise se os mesmos, que foram entrevistados no geral e na Grande Florianópolis, possuem ou não fins lucrativos.

Tabela 4: Fins lucrativos

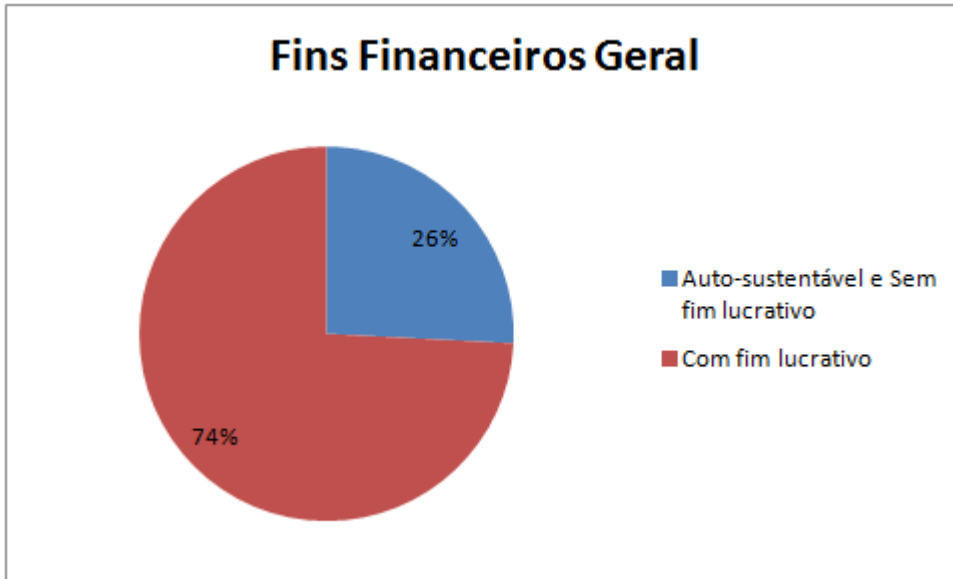
Fins lucrativos	Quantidade Geral	% Geral	Quantidade G. Florianópolis	% G. Florianópolis
Auto-sustentável e Sem fim lucrativo	8	25,81%	5	38,46%
Com fim lucrativo	23	74,19%	8	61,54%
Total	31	100%	13	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela demonstra que a maioria (74,19%) que corresponde 23 empresas questionadas, possuem fins lucrativos na classificação geral - do total de 31 - e da região de Grande

Florianópolis 53,85% que corresponde a 7 empresas - do total de 13 - possuem fins lucrativos. O gráfico a seguir demonstra esses dados da classificação geral.

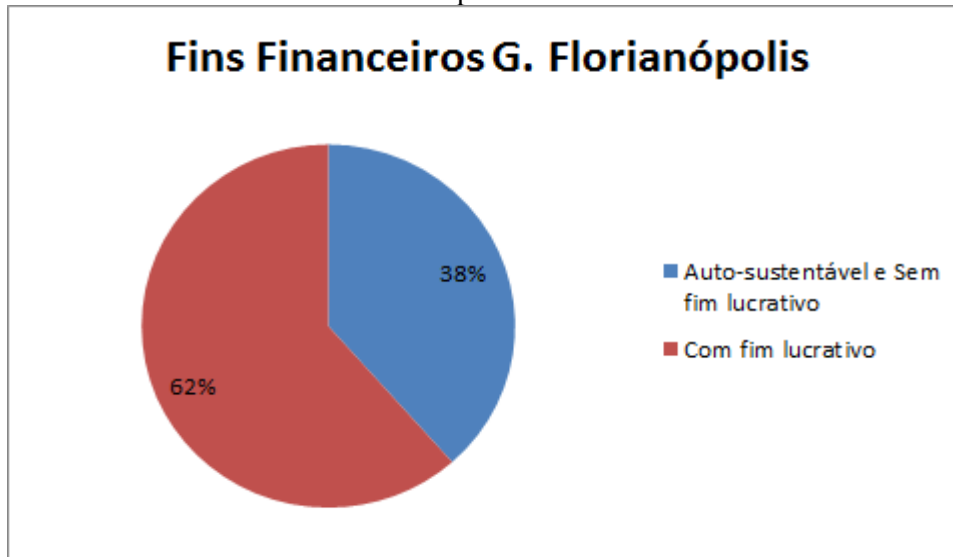
Gráfico 6: Fins Lucrativos Geral



Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico geral apresenta que a maioria dos negócios sociais entrevistados possuem fins lucrativos, com um total de 74% e apenas 26% dos entrevistados não possuem fins lucrativos, mas são auto-sustentáveis caracterizando assim um negócio social e diferenciando das ONG's.

Gráfico 7: Fins Lucrativos G. Florianópolis



Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico relacionado aos fins lucrativos dos negócios sociais de Grande Florianópolis revela que 62% possuem fins lucrativos, sendo a maioria da mesma forma que foi apresentado na análise dos dados coletados no Brasil.

4.2.11.2 Impacto Gerado

O impacto gerado abrange a questão do quanto o negócio social considera que já gerou de impacto e quantas pessoas já foram impactadas com o negócio social.

A tabela a seguir representa o impacto gerado na concepção das organizações, tanto na visão geral quanto na visão das de Grande Florianópolis.

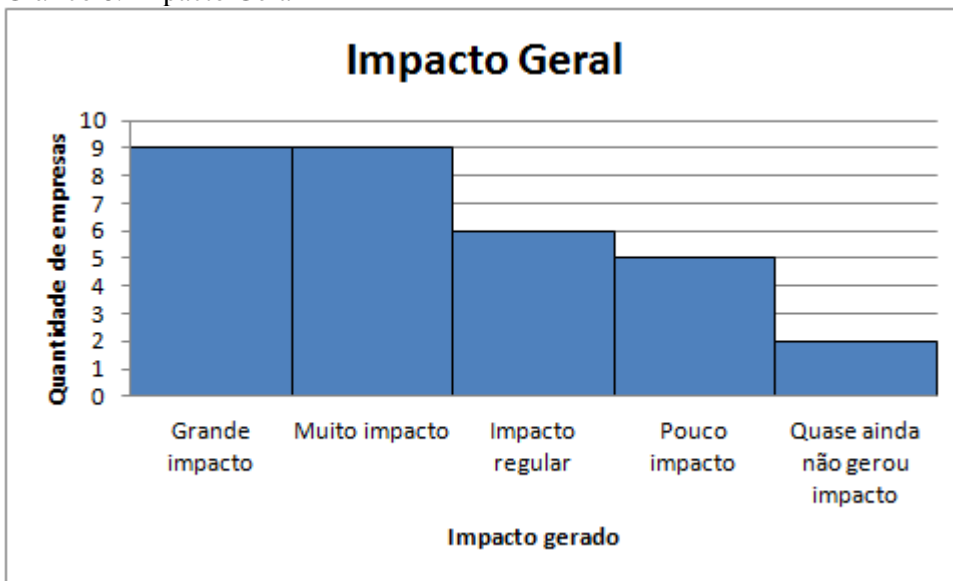
Tabela 5: Impacto Gerado

Impacto Gerado	Quantidade Geral	% Geral	Quantidade G. Florianópolis	% G. Florianópolis
Grande impacto	9	18,56%	1	7,69%
Muito impacto	9	27,84%	0	0,00%
Impacto regular	6	30,93%	5	38,46%
Pouco impacto	5	20,62%	6	46,15%
Quase ainda não gerou impacto	2	2,06%	1	7,69%
Total	31	100%	13	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela representa que na visão geral as empresas consideram que geraram muito ou grande impacto totalizando 46,4% e 30,93% geraram um impacto regular. Já na visão dos negócios da região de Grande Florianópolis 53,84% consideram que geraram pouco ou quase não gerou impacto. O gráfico a seguir ilustra esses dados.

Gráfico 8: Impacto Geral

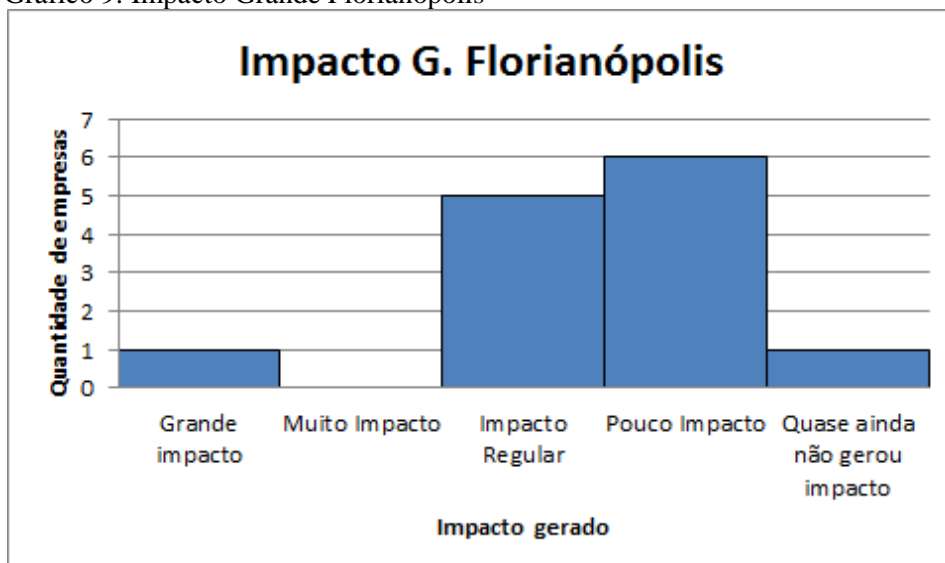


Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme ilustrado no gráfico, as instituições em geral, em sua maioria, se consideram geradoras de grande e muito impacto, considerando que 18 (dezoito) de 31 (trinta e um) responderam esses níveis de impacto gerados pela instituição.

O gráfico que segue representa o impacto gerado na visão dos negócios sociais da região de Grande Florianópolis.

Gráfico 9: Impacto Grande Florianópolis



Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme observado no gráfico, na região de Grande Florianópolis, a maioria dos negócios sociais - sete empresas - consideram que geraram pouco ou quase não geraram impacto.

A tabela a seguir representa a quantidade de pessoas que foram impactadas com os negócios sociais gerais e os negócios sociais da região de Grande Florianópolis.

Tabela 6: Pessoas impactadas

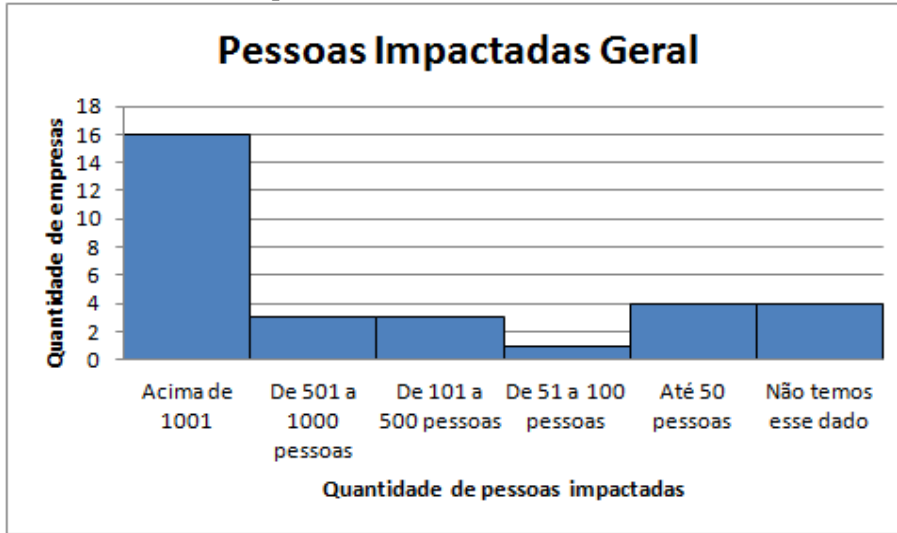
Pessoas impactadas	Quantidade Geral	% Geral	Quantidade G. Florianópolis	% G. Florianópolis
Acima de 1001	16	51,61%	3	23,08%
De 501 a 1000 pessoas	3	9,68%	2	15,38%
De 101 a 500 pessoas	3	9,68%	2	15,38%
De 51 a 100 pessoas	1	3,23%	1	7,69%
Até 50 pessoas	4	12,90%	3	23,08%
Não temos esse dado	4	12,90%	2	15,38%
Total	31	100%	13	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A tabela mostra que na coleta de dados das empresas no geral, a maioria, 51,61% (que corresponde a 16 empresas) já impactaram mais de 1001 pessoas. Mas se analisar na situação dos negócios sociais da região de Grande Florianópolis, a quantidade de pessoas impactadas tem uma maior variedade, pois não foram tantos negócios que já impactaram um número maior de pessoas, sendo que apenas 23,08% (três empresas) já impactaram mais de mil pessoas.

O gráfico a seguir ilustra o número de pessoas já impactadas pelos negócios sociais de modo geral - considerando todas as regiões analisadas.

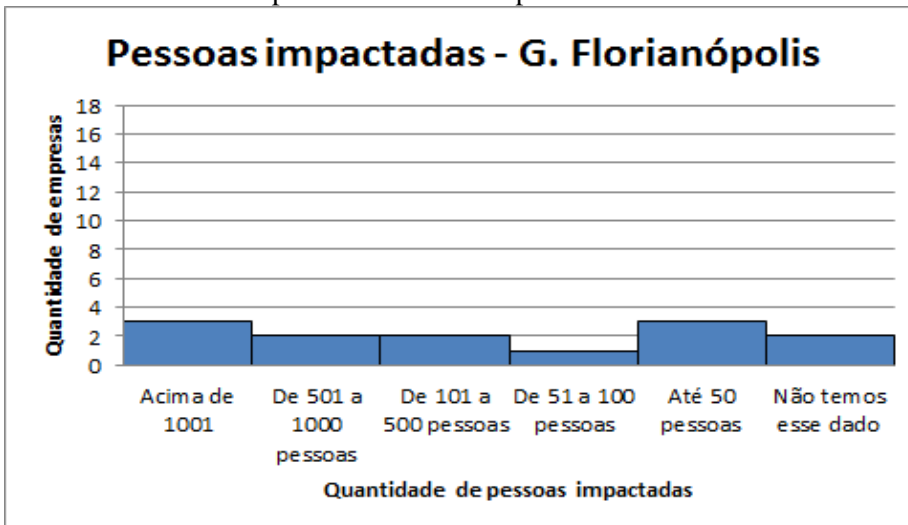
Gráfico 10: Pessoas impactadas Geral



Fonte: Elaborado pelos autores.

A maioria das empresas respondentes (dezesseis de trinta e uma), analisando todas as regiões que responderam o questionário, já causaram impacto em mais de 1001 (mil e uma) pessoas. O gráfico a seguir representa a relação das pessoas impactadas com os negócios sociais da região de Grande Florianópolis.

Gráfico 11: Pessoas impactadas G. Florianópolis



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na região de Grande Florianópolis, observa-se que os negócios sociais ainda não geraram impactos em um grande número de pessoas, pois apenas três negócios já geraram impacto em mais de mil pessoas.

4.2.11.3 Apoio e dificuldades

Nesse tópico, há a mensuração dos apoios que as organizações de negócios sociais receberam (quando receberam) e as principais dificuldades ressaltadas pelas mesmas.

A tabela 7 apresenta a quantidade de empresas que tiveram algum apoio e quais foram as instituições que prestaram apoio na fomentação destes negócios sociais. Nessa questão abordada, as empresas poderiam escolher mais de uma opção como apoio.

Tabela 7: Apoio Fomentadores

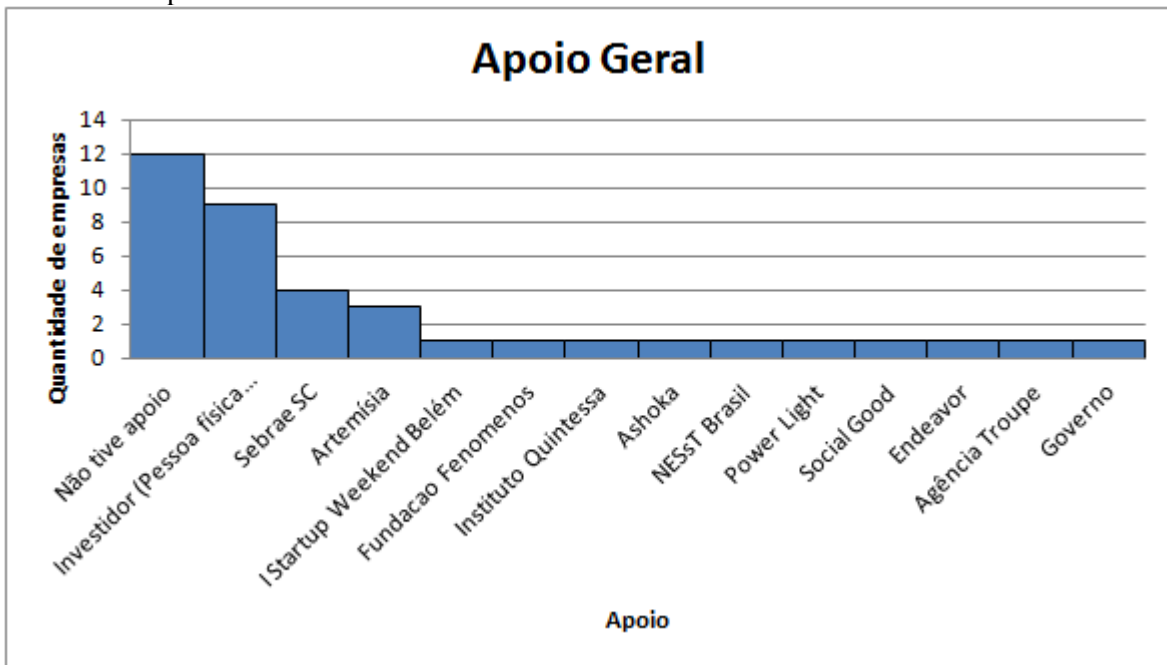
Apoio	Quantidade Geral	% Geral	Quantidade G. Florianópolis	% G. Florianópolis
Não tive apoio	12	31,58%	5	35,71%
Investidor	9	23,68%	3	21,43%
Sebrae SC	4	10,53%	3	21,43%
Artemísia	3	7,89%	2	14,29%
I Startup Weekend Belém	1	2,63%	0	0,00%
Fundação Fenômenos	1	2,63%	0	0,00%
Instituto Quintessa	1	2,63%	0	0,00%
Ashoka	1	2,63%	0	0,00%
NESsT Brasil	1	2,63%	0	0,00%
Power Light	1	2,63%	0	0,00%
Social Good Brasil	1	2,63%	1	7,14%
Endeavor	1	2,63%	0	0,00%
Agência Troupe	1	2,63%	0	0,00%
Governo	1	2,63%	0	0,00%
Total	38	100%	14	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

É perceptível que, tanto no geral quanto na região de Grande Florianópolis, grande parte das organizações consideraram que não obtiveram apoio para o seu negócio social. E, em ambos os casos, os órgãos fomentadores mais citados foram Sebrae e Artemísia.

O gráfico 12 ilustra esses dados relacionados ao apoio que os negócios sociais obtiveram considerando os dados gerais, de todas as regiões.

Gráfico 12: Apoio Fomentadoras Geral

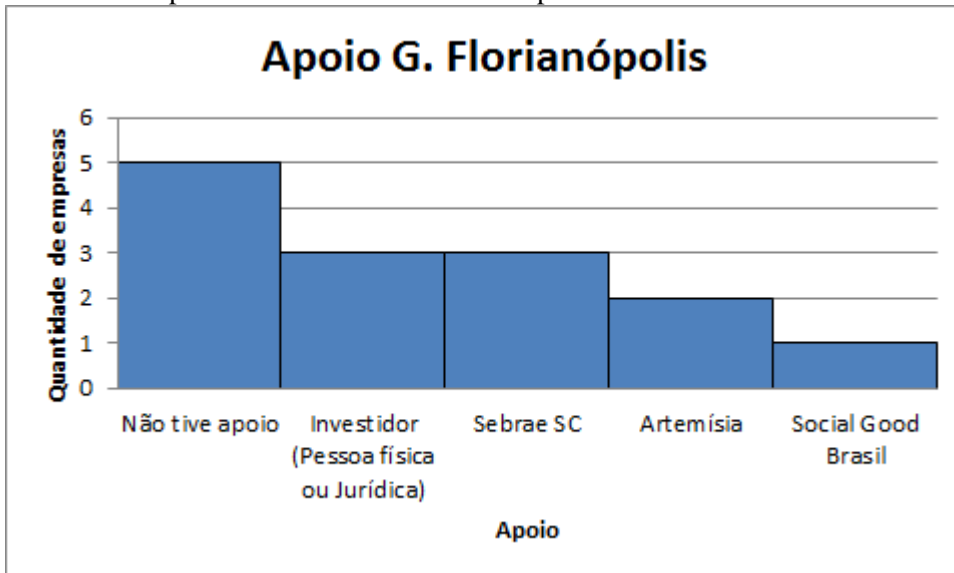


Fonte: Elaborado pelos autores.

No geral, grande parte das organizações responderam que não tiveram nenhum apoio para o negócio social. Das que obtiveram algum apoio, ele veio principalmente de uma pessoa física ou jurídica, do SEBRAE e da Artemísia.

Em comparação, o gráfico que está a seguir representa esses dados apenas da região de Grande Florianópolis.

Gráfico 13: Apoio Fomentadoras G. Florianópolis



Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico do apoio que os negócios sociais tiveram em Grande Florianópolis, está condizendo com o geral, considerando que boa parte não teve apoio de algum órgão fomentador. No entanto, os negócios sociais que tiveram apoio de órgãos fomentadores, foram dos órgãos: Sebrae SC, Artemísia e Social Good Brasil que foram entrevistados nesta pesquisa e que são considerados referências nesse assunto.

Na tabela a seguir demonstra as maiores dificuldades apresentadas pelas organizações. Nessa questão, as organizações poderiam responder mais de uma questão para definir quais as dificuldades enfrentadas.

Tabela 8: Dificuldades

Dificuldades	Quantidade Geral	% Geral	Quantidade G. Florianópolis	% G. Florianópolis
Equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira	20	41,67%	8	36,36%
Encontrar profissionais qualificados	8	16,67%	5	22,73%
Apoio governamental	6	12,50%	2	9,09%
Ampliação do alcance	3	6,25%	2	9,09%
Acesso a recursos	1	2,08%	0	0,00%

Tornar o serviço escalável	1	2,08%	1	4,55%
Falta de disseminação e informação do conceito de Negócios Sociais	1	2,08%	1	4,55%
Alta carga tributária para contratação de funcionários	1	2,08%	1	4,55%
Envolvimento da própria diretoria da associação.	1	2,08%	1	4,55%
Custos	1	2,08%	0	0,00%
Profissionais visionários	1	2,08%	0	0,00%
Desenvolvimento comercial	1	2,08%	0	0,00%
Validar proposta de valor e modelo de negócio	1	2,08%	1	4,55%
Dividir com o emprego	1	2,08%	0	0,00%
Encontrar mercado	1	2,08%	0	0,00%
Total	48	100%	22	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nessa tabela mostra que, como todas as organizações, os negócios sociais enfrentam diversas dificuldades. Grande parte das organizações 41, 67% responderam como uma das maiores dificuldades enfrentadas por elas é conseguir um equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira. Outra dificuldade que foi bem citada foi a de encontrar profissionais qualificados que teve um percentual de 16,67%.

Contudo, é perceptível que os negócios sociais são recentes tanto no Brasil quanto em Florianópolis, estão espalhados por diversas regiões do Brasil. Com destaque para Florianópolis, São Paulo e Rio de Janeiro. A maior (62%) parte dos Negócios na Grande Florianópolis também visa fins lucrativos, assim como a maioria no Brasil, o que justifica que a maior dificuldade enfrentada é justamente manter o equilíbrio entre o impacto gerado na sociedade com a sustentabilidade financeira. Pois mesmo com a finalidade lucratividade, o compromisso com o impacto social é o principal foco desses negócios. Algo que pôde ser verificado é o incentivo dos órgãos fomentadores, apesar de poucos mencionarem receber incentivos, os que mencionaram trouxeram alguns dos órgãos entrevistados nesta pesquisa. Evidenciando a importância destes órgãos, mesmo que ainda sejam recentes.

5 Conclusão

No Brasil, a sociedade ainda enfrenta muitos pontos de dificuldades sociais. Nesse contexto, ações de Negócios Sociais são bem vindas para suprir necessidades ainda não resolvidas. Funcionando assim, como novos agentes de mudança para melhorar a qualidade de vida de brasileiros.

Dessa forma a pesquisa se constituiu em ampliar o conhecimento sobre o movimento de Negócios Sociais na região da Grande Florianópolis, dividindo-se em uma pesquisa com os órgãos fomentadores e com os Negócios Sociais de Florianópolis e também do Brasil.

Como o conceito de Negócios Sociais ainda gera grande confusão, visto que há algumas vertentes com algumas distinções e por ser um tema recente, foi adotado o seguinte conceito da fomentadora Artemísia (2015): os empreendimentos sociais visam resolver problemas da sociedade e ao mesmo tempo são auto-sustentáveis e podem ser lucrativos.

A primeira pesquisa, caracterizou-se por 5 entrevistas com as instituições fomentadoras de Negócios Sociais, para entender como as mesmas atuam e apóiam esses empreendimentos na Grande Florianópolis. Dessa forma foi realizado um levantamento das instituições fomentadoras por meio de pesquisas realizadas pela internet e por contatos com pessoas influentes nessa área e chegou-se a algumas instituições fomentadoras com foco em Negócios Sociais, com atuação na Grande Florianópolis. As que foram entrevistadas na presente pesquisa - que geram grandes impactos e se mostraram acessíveis - são: Artemísia, ICom, Impact Hub Floripa, Sebrae SC e Social Good Brasil.

O objetivo dessas organizações de uma forma geral é auxiliar os negócios que impactam a sociedade com a resolução dos seus problemas. Esses órgãos fomentadores possuem sua visão sobre Negócios Sociais, de uma forma geral, como aqueles que buscam trazer soluções para problemas socioambientais.

Com cerca de 100 Negócios sociais na Grande Florianópolis, as formas de incentivo dos órgãos fomentadores entrevistados são plataformas e programas que incentivam e auxiliam esses empreendimentos. Conforme os entrevistados, os atores envolvidos nesse meio são: governo, aceleradoras, fundações, ONGs, cidadãos, e empresas. Os lugares vistos como referências no Brasil foram: Florianópolis, São Paulo, Recife, Rio de Janeiro e Curitiba; já os lugares referência

no mundo foram Estados Unidos, Índia, Itália, Europa, Canadá, Bangladesh, Reino Unido e América Central.

A segunda pesquisa foi realizada com os Negócios Sociais, sendo 31 analisados, contando com 13 de Florianópolis e 18 de outras regiões do Brasil, visando analisar o histórico dessas empresas, comparar os empreendimentos sociais da região de Grande Florianópolis com os do Brasil, verificar se os negócios sociais recebem alguma orientação de empresas fomentadoras, e identificar o impacto gerado dos Negócios Sociais, de acordo com a visão desses empreendimentos, na Grande Florianópolis.

Dessa forma as empresas respondentes estão divididas por categorias, tais como: Plataformas Colaborativas, Educação e Inovação, Comércio e Produção sustentável, Saúde, Blogs e Mídias Independente, Tecnologias Comunitárias, Acessibilidade, Alimentos, Proteção Animal e Ambiental e Microcrédito. As categorias com maior representatividade foram Plataformas colaborativas com 9 empresas, e Educação e Inovação com 5 empresas no Brasil. Já na região da Grande Florianópolis obteve-se uma descentralização pelas categorias, com no máximo 2 empresas por divisão.

Analisando historicamente o surgimento dos Negócios sociais respondentes e dos órgãos fomentadores, podemos ver que estes são relativamente recentes. Visto que, tanto no Brasil, quanto na região da Grande Florianópolis, que o surgimento dos negócios sociais foi principalmente após o ano de 2011. A partir desse ano, 80,7% (25 empresas) dos entrevistados entraram com suas atividades em vigor, já da região de Florianópolis 76,93% das empresas surgiram depois do ano de 2011. As instituições fomentadoras tiveram o surgimento recentemente, a Artemísia em 2004, o Icom em 2005, o Social Good Brasil em 2012, Impact Hub Floripa 2015 e o SEBRAE em 1972 (contando a organização de forma geral, porém com maior foco em Negócios Sociais foi a pouco tempo).

Os negócios sociais da Grande Florianópolis possuem, em sua maioria (62%), fins lucrativos, sendo a maioria da mesma forma que foi apresentado na análise dos dados coletados no Brasil. Esse dado justifica o fato de que a maior dificuldade enfrentada, e manifestada pelos respondentes, é justamente manter o equilíbrio entre o impacto gerado na sociedade com a sustentabilidade financeira. Pois mesmo com a finalidade lucratividade, o compromisso com o impacto social é o principal foco desses negócios.

O apoio que os negócios sociais tiveram na Grande Florianópolis, está condizendo com outras regiões do Brasil, considerando que poucos mencionaram receber incentivos de algum órgão fomentador. No entanto, os negócios sociais que tiveram apoio de órgãos fomentadores, foram dos órgãos: Sebrae SC, Artemísia e Social Good Brasil que foram entrevistados nesta pesquisa e que são considerados referências nesse assunto. Evidenciando a importância destes órgãos, mesmo que ainda sejam recentes.

Na Grande Florianópolis, 53,84% dos Negócios Sociais consideram que geraram pouco ou quase não geraram impacto. Já no Brasil de forma geral, consideram que geraram muito ou grande impacto totalizando 46,4% e 30,93% geraram um impacto regular.

Ainda sobre o impacto gerado, na visão dos empreendimentos sociais respondentes no Brasil, a maioria (51,61%) já impactou mais de 1001 pessoas. Mas se analisar na situação dos negócios sociais da região de Grande Florianópolis, a quantidade de pessoas impactadas tem uma maior variedade, pois não foram tantos negócios que já impactaram um número maior de pessoas, sendo que apenas 23,08% já impactaram mais de mil pessoas.

Considerando o exposto, é perceptível que os negócios sociais são recentes tanto no Brasil quanto em Florianópolis, estão espalhados por diversas regiões do Brasil. Com destaque para Florianópolis, São Paulo e Rio de Janeiro. Sendo possível ver um avanço e crescimento do tema no Brasil e que os negócios sociais podem ser mais um apoio para fazer a diferença e transformar para melhor a realidade brasileira. Dessa forma, considerando o que foi exposto, conclui-se que o objetivo dessa pesquisa “Ampliar o conhecimento sobre o movimento dos Negócios Sociais na Grande Florianópolis” foi alcançado.

REFERÊNCIAS

- ARTEMISIA. **Negócios de impacto social**. Disponível em: <<http://www.artemisia.org.br/conteudo/negocios/nosso-conceito.aspx>>. Acessado em: 21/04/2015.
- ASHOKA BRASIL. **Quem somos**. Disponível em: <<http://brasil.ashoka.org/quem-somos>>. Acessado em 03/09/2015.
- AUSTIN. **The collaboration challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed Through Strategic Alliances**. San Francisco: Jossey-Bass, 2000.
- BECK, Bibiana. **Atuação social que gera lucro é nova tendência**. 2014. Disponível em: <<http://socialgoodbrasil.org.br/2014/atuacao-social-que-gera-lucro-e-nova-tendencia>>. Acessado em 28/05/2015.
- BOENTE, Alfredo; BRAGA, Glaucia. **Metodologia científica contemporânea para universitários e pesquisadores**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.
- CERVO, Amado L.; Bervian, Pedro A.; Silva, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2006. 164p.
- CGEE - Centro de Gestão e estudos estratégicos. **Brasil: a economia natural do conhecimento**. Brasília: Centro de Gestão e estudos estratégicos, 2008. 113 p.
- CHEW, Celine; LYON, Fergus. **Innovation and social enterprise activity in third sector organizations**. TSRC Informing Civil society, working paper 83, 2012.
- CHU, M. **Commercial returns at the base of the pyramid**. *Innovations*.2007, p. 115-146.
- COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L.A **three-pronged approach to social business: A Brazilian multi-case analysis**. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 2012.
- _____. O Novo Campo dos Negócios com Impacto Social. In: _____. **Negócios com Impacto Social no Brasil**. São Paulo: Peiropolis, 2013, p. 41-64.

CRUZ, Renata da Conceição. **Empreendedorismo Social: Uma abordagem sobre a questão de gênero no Brasil.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2007. 156 p.

CRUZ, Vera Diogo Sofia; GUERRA, Paula. **Inovação social como utopia renovada: o caso da Associação Humanitária Habitat.** Repositório Aberto da Universidade de Porto. 2013

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e Técnicas.** São Paulo: Pearson. 2004. 170p.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor: a metodologia de ensino que ajuda a transformar conhecimento em riqueza.** São Paulo: Cultura, 1999. 320 p.

DOLABELA, Fernando; TORQUATO, Cid. **Empreendedorismo Sem Fronteiras: Um Excelente Caminho para Pessoas com Deficiência.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. 142 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 4ª Ed. 260 p.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e Espírito Empreendedor (Entrepreneurship): prática e princípios.** São Paulo: Pioneira, 1987. 378 p.

ENDEAVOR. **Índice de cidades empreendedoras - Brasil 2014.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/como-as-cidades-podem-ajudar-os-empreendedores/>>. Acessado em: 21/04/2015.

ÉPOCA. **Da filantropia aos negócios sociais.** 2011. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI253313-15228,00.html>>. Acessado em: 20/05/2015.

FILION, L. J. **From entrepreneurship to entreprenology.** Journal of Enterprising Cultures, v.6, n.1, p. 1-23, Mar. 1998.

GIL, A .C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.**5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOOD MUST GROW. **Fifteen for 15**.2015. Disponível em: <<http://goodmustgrow.com/fifteen-for-15.pdf>>. Acessado em: 27/05/15.

HALICKI, Zélia. Empreendedorismo. In: _____. **Empreendedorismo e responsabilidade social**.2ª Ed. rev. Curitiba: InterSaberes, 2014. p. 15-76.

HOOGENDOORN, Brigitte; PENNING, Enrico; THURIK, Roy. **What Do We Know about Social Entrepreneurship?** An Analysis of Empirical Research. *International Review of Entrepreneurship*, n° 8(2), 2010.p. 1-42.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**: Síntese de indicadores. 2005.

_____. **Conceitos**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>>. Acessado em: 28/05/2015.

_____. **Síntese de Indicadores Sociais**: Uma análise das condições de vida da população brasileira. 2013.

ICOM. **ICom** - Instituto Comunitário Grande Florianópolis. Disponível em: <<http://www.icomfloripa.org.br/icom/>>. Acessado em: 13/10/2015.

IMPACT HUB. **Impact Hub Floripa**. Disponível em: <<http://floripa.impacthub.com.br/>>. Acessado em: 14/10/2015.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010, 240 p.

LACERDA, Luiz Felipe Barboza; FERRARINI, Adriane Vieira. **Inovação social ou compensação?** Reflexões acerca das práticas corporativas. *Polis: Revista de la Universidad Bolivariana*, Vol. 12, p. 1-16. 2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005, 428p.

_____. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 4ª edição, 2004.

MÁRQUEZ, P.; REFICCO, E.; BERGER, G. **Negócios inclusivos:** Iniciativas de mercado com los pobres de Iberoamérica. Bogotá: Amaral, 2010.

MAXIMIANO, Antônio Cezar Amaru. **Empreendedorismo.**São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 170 p.

MELO NETO, Francisco de Paulo e FROÉS, César. **Empreendedorismo Social:** a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

NAIGEBORIN, Vivianne. O Papel das Organizações da Sociedade Civil. In: _____. **Negócios com Impacto Social no Brasil.** São Paulo: Peiropolis, 2013.

MULGAN, G. et al. **In and out of the sync** – The challenge of growing social innovation.London: NESTA – National Endowment for Science, Technology and the Arts, 2007.

OECD. **Inequality.** 2015. Disponível em: <<http://www.oecd.org/social/inequality.htm>>. Acessado em: 29/05/2015.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social:** da teoria à prática, do sonho à realidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

PARENTE, Cristina. etal. **Empreendedorismo social:** contributos teóricos para a sua definição. Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal, 2011.

PARENTE, Cristina; MARCOS, Vanessa; CRUZ, Vera Diogo Sofia. **Empreendedorismo social em Portugal.** Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal, 2014

PNUD. **Relatório de Desenvolvimento Humano.** 2013. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/hdr/Relatorios-Desenvolvimento-Humano-Globais.aspx?indiceAccordion=2&li=li_RDHGlobais#2013>. Acessado em: 28/05/2015.

SCHUMPETER, Joseph. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SEBRAE. **Negócios Sociais**. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-s%C3%A3o-neg%C3%B3cios-sociais>>. Acessado em 25/10/2015.

SERTEK, Paulo. **Empreendedorismo**. Curitiba: InterSaberes, 2012. 238 p.

SILVA, Fabiano A. G.; SOUZA, Washington José de. **Empreendedorismo social desenvolvedor de capital social**: estudo no projeto oasis de intervenção universitária. Estudos do CEPE, 2013(37), p.172.

SOCIAL GOOD BRASIL. **Este é o Programa Social Good Brasil**. Disponível em:

<<http://socialgoodbrasil.org.br/>>. Acessado em: 05/10/2015.

TIMMONS, J.A. **New venture creation**. Boston: Irwin McGraw-Hill, 4ª ed., 1994.

TEIXEIRA, Enise Barth. **A análise de Dados na Pesquisa Científica**: importância e desafios em estudos organizacionais. Editora Unijuí, n.2, jul./dez. 2003. p.177-201

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WESTLEY, Frances; ANTADZE, Nino. **Making a Difference**: Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Vol. 15(2), 2010.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUNG, Denis R. **A Unified Theory of Social Enterprise**. Georgia State University. 2007, 23 p.

YUNUS, Muhammad. **Um mundo sem pobreza**: a empresa social e o futuro do capitalismo. São Paulo: Ática, 2008. 263 p.

_____. **Building social business:** The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. Philadelphia: Public Affairs, 2010.

APÊNDICE A - Entrevista Empresas Fomentadoras

- 1) Como surgiu a sua organização? E quando?
- 2) Qual o objetivo da organização na Grande Florianópolis?
- 3) Vocês têm uma base de quantas empresas existem nessa área de Negócios Sociais?
Quantas?
- 4) Você considera a sua Instituição uma Fomentadora de Negócios Sociais na Grande Florianópolis?
- 5) Qual a visão da sua organização sobre Negócios Sociais? E como vocês incentivam esses empreendimentos?
- 6) Há alguma pesquisa que contabilize a quantidade destas empresas na área de Negócios Sociais, organizada pela sua Instituição? Se sim, saberia informar quantas?
- 7) Há alguma forma de medir o impacto dessas empresas? Se há, vocês saberiam informar quais as que mais contribuíram até o momento?
- 8) Quais são os atores/entidades/sociedade envolvidos nessa área de empreendimentos sociais?
- 9) Você vê a Grande Florianópolis como referência nessa área de Negócios Sociais no Brasil? Quais outros estados/cidades você vê como destaque?
- 10) No mundo, quais locais você vê como grande destaque na área de Negócios Sociais?
- 11) Você saberia informar outras instituições que fomentam, de alguma forma, Negócios Sociais na região da Grande Florianópolis?

APÊNCICE B – Questionário com Negócios Sociais

Olá empreendedor,

Estamos realizando um Trabalho de Conclusão de Curso na Universidade Federal de Santa Catarina, com o intuito de ampliar o conhecimento das empresas na área de Negócios Sociais na Grande Florianópolis. Para isso, gostaríamos de sua contribuição com nossa pesquisa. Considere negócios sociais os empreendimentos que visam resolver problemas da sociedade e ao mesmo tempo são auto-sustentáveis e podem ser lucrativos.

Suas respostas serão de grande ajuda para nós!

Muito obrigada!

1) Qual o nome do seu Negócio Social?

2) Qual o ano de fundação da sua empresa?

3) Onde surgiu seu Negócio Social?

4) Qual a categoria que o seu negócio se encontra?

- () Acessibilidade
- () Aprendizagem Online
- () Blogs e Mídias Independente
- () Campanhas Digitais
- () Plataformas Colaborativas
- () Tecnologias Comunitárias
- () Web cidadania
- () Outro:

5) Defina brevemente o objetivo do seu Negócio? E Qual a Inovação Social Envolvida?

6) Sua empresa/projeto é?

- Auto-sustentável e com fim lucrativo
- Auto-sustentável e sem fim lucrativo
- ONG - Organização não Governamental

7) De acordo com a escala de 1 a 5, coloque em qual nível se encaixa melhor sua empresa?

Considerando que 1 = Quase ainda não gerou impacto, 2 = Pouco impacto, 3 = Impacto regular, 4 = Muito impacto, 5 = Grande impacto.

- 1 2 3 4 5

8) Quantas pessoas já foram impactadas?

- Até 50 pessoas
- De 51 a 100 pessoas
- De 101 a 500 pessoas
- De 501 a 1000 pessoas
- Acima de 1001
- Não temos esse dado

9) Você teve apoio de algum órgão fomentador ou outro representante? Se sim, qual?**10) Quais as maiores dificuldades enfrentadas pela sua organização?**

- Encontrar profissionais qualificados
- Equilíbrio entre impacto gerado e sustentabilidade financeira
- Apoio governamental
- Outro: