

EMPREENDEDORISMO SOCIAL E ESTRATÉGIAS DE INOVAÇÃO: UMA ANÁLISE DOS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL E O PERFIL DE SEUS IDEALIZADORES NA CIDADE DE BELO HORIZONTE/MG

Rebeca Pires Oliveira

Mestre em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes

Maria Elizabeth Antunes Lima

Doutora em Sociologia do Trabalho pela Universidade de Paris IX (Paris-Dauphine)
Centro Universitário Unihorizontes

Marina de Almeida Cruz

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais
Centro Universitário Unihorizontes

RESUMO

Os negócios com impacto social são iniciativas que objetivam a geração de serviços e produtos mais eficazes de combate à pobreza e seus idealizadores são reconhecidos como empreendedores sociais. Este estudo visou contribuir para uma maior compreensão deste tema que vem recebendo atenção, no decorrer dos últimos anos, do meio acadêmico, das organizações empresariais e da sociedade em geral. O referencial teórico apresentou as diferentes visões em torno desse tipo de negócio que, por se tratar de uma reflexão recente, não se alcançou ainda um consenso em torno do seu significado. A pesquisa foi baseada em análise documental, questionários e entrevistas. Os resultados obtidos permitiram identificar que os empreendimentos sociais, na cidade de Belo Horizonte, em sua maioria, voltam-se para as áreas da saúde e do meio-ambiente. O perfil identificado é o de um empreendedor do sexo masculino, jovem e com nível de escolaridade elevado.

Palavras-chave: Negócio com Impacto Social. Empreendedorismo Social. População de Baixa Renda. Inovação.

1 INTRODUÇÃO

A desigualdade social é um grave problema que atinge, de forma mais ou menos acentuada, grande parte das regiões do planeta, sendo que muitas alternativas para seu combate vêm dos países em desenvolvimento. No caso brasileiro, temos que a última pesquisa realizada pelo Banco Mundial, em 2015, constatou que 8,7% da nossa população vive abaixo da linha da pobreza (BANCO MUNDIAL,2018), sendo que, em dezembro de 2017, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) informou que cerca de 50

milhões de brasileiros possuem renda familiar equivalente a R\$387,07, bem inferior ao salário mínimo vigente.

Esse quadro desfavorável, evidentemente, exige mudanças, sendo que estas podem vir de vários setores, inclusive, de iniciativas da sociedade civil, isto é, de pessoas comuns, que criam, inventam e reinventam pequenas ou grandes práticas inovadoras que, de certa forma, causem impacto social (TEODÓSIO; COMINI, 2012).

Até pouco tempo atrás não era possível imaginar o mundo dos negócios e o da sociedade civil organizada em torno de problemas sociais se unindo e trabalhando juntos. Entretanto, no início do século XXI essa aproximação não apenas se tornou possível, mas passou a ser concebida como uma estratégia para possibilitar ganhos para os dois setores. Isto permitiu o surgimento de um novo modelo de organização visando alcançar dois objetivos que anteriormente poderiam ser vistos como opostos: sustentabilidade financeira e valor social. Esse novo modelo de negócios é conhecido como negócios com impacto social, cujo conceito ainda não está consolidado na literatura, uma vez que fazem parte de experiências inovadoras e em fase de exploração.

Cabe ressaltar que nem o próprio termo é adotado de forma consensual entre os autores, podendo ser usadas expressões como “negócio inclusivo”, “empresas sociais”, “negócio social” ou “negócio para a base da pirâmide”. (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2013). No momento, o essencial é compreender que esses negócios inovadores, que buscam soluções para causas sociais, são dirigidos por empreendedores sociais, isto é, por indivíduos que exploram oportunidades visando contribuir para o desenvolvimento social e sustentável em nível global (SNELLMAN, 2016).

O Brasil pode ser visto como um país que apresenta potencial para o desenvolvimento desse tipo de negócio, em especial pelo seu alto índice de desigualdades, mas para conhecer melhor se e como isto vem ocorrendo, faz-se necessário realizar mais pesquisas na área, de modo a conhecer melhor o ecossistema desses negócios, bem como o perfil dos empreendedores sociais. Foi nesse sentido que se decidiu realizar a presente pesquisa, visando entender a modelagem desses negócios, na cidade de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, um dos Estados mais importantes do Brasil.

Além de conhecer melhor os negócios com impacto social na capital do Estado de Minas Gerais, estabelecendo sua modelagem e o perfil dos seus idealizadores, a pesquisa

visou também identificar as características desses negócios bem como descrever e analisar o perfil dos seus idealizadores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo social

Embora existissem experiências anteriores, o empreendedorismo social só se tornou mais evidente ao final do século XX e início do século XXI, quando ocorreu uma aceleração do processo de globalização, fazendo avançar ainda mais os meios de comunicação, a produção de conhecimento e de tecnologias. Tais avanços, no entanto, não eram acessíveis a todos, sendo, ao contrário, a exclusão social e as desigualdades as marcas desse processo. Ademais, a falta de ações governamentais frente à devastação da natureza em uma dimensão planetária gerou diversas reações, emergindo entre elas a figura do empreendedor social, um líder de impacto, que improvisa, interage com diversos setores da sociedade, se arrisca e persiste a despeito das dificuldades, além de ser inconformado e indignado com as situações que considera injustas. (OLIVEIRA, 2004).

A disseminação do termo teve como responsável o americano Bill Drayton, idealizador da Fundação Ashoka, organização que fomenta o empreendedorismo social mundialmente. Para ele, “o empreendedor social aponta tendências e traz soluções inovadoras para problemas sociais e ambientais. Por meio de sua atuação, ele acelera o processo de mudanças e inspira outros atores” (MORAES NETO e VALENTINI, 2013). Assim, mais que uma simples terminologia o “empreendedorismo social” é uma maneira de pensar e intervir na sociedade, abordando problemas sociais com o objetivo de trazer mudanças positivas (NICHOLLS, 2006).

Além disso, trata-se de uma prática que integra a economia e o social, possuindo como características a solidariedade, a cooperação, a atitude cívica, a mobilização e a sustentabilidade. De acordo com Bill Drayton, toda sociedade possui essas duas metades: empresarial e social, sendo que na primeira delas, a competição e o lucro são valores de sobrevivência, porém na metade social, os valores são diferentes, prevalecendo a parceria e a participação. O empreendedorismo social visaria, então, contribuir para o desenvolvimento da

metade social focando, ao mesmo tempo, na construção do suporte cívico, político, ético-moral e cultural (MELO NETO; FROES, 2002).

Esse tipo de empreendedorismo tem sido a resposta a questões relativas à necessidade de combinar o melhor dos setores público e privado, visando fazer frente aos desafios sociais, por meio do aperfeiçoamento dos mercados (KICKUL; LYONS, 2016).

O fator central para o empreendedorismo social é o problema social a ser abordado, e a forma organizacional específica que uma empresa social assume, deve ser uma decisão baseada em qual formato mobilizaria de forma mais eficaz os recursos necessários para resolver esse problema (AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2017).

De modo geral, esse tipo de empreendedor possui o objetivo de oferecer às pessoas o acesso a melhorias na qualidade de vida, em áreas como educação, desenvolvimento sustentável cultura, arte, promovendo o desenvolvimento humano e a transformação social (DORNELAS, 2014; GANDOLFI e GANDOLFI, 2011).

Nesse sentido, pode-se dizer que se a criatividade e a inovação são inerentes ao empreendedor, sendo que no empreendedorismo social, tais qualidades são catalisadas para a compreensão da sociedade e para a tentativa de resolução das demandas emergentes (MELO NETO e FROES, 2002).

Trata-se de um tipo de inovação que vai além da mera ideia criativa, uma vez que são muitas as ideias que surgem, mas apenas algumas sobrevivem, gerando mudanças e trazendo oportunidades efetivas de emancipação. São, portanto, aqueles projetos cujos resultados econômicos servem não apenas para o próprio empreendedor, mas para os que estão à sua volta (CHANDRA, 2017, ANDRADE et al, 2014).

Ademais, trata-se de um tipo de empreendedor que se envolve com as comunidades de baixa renda, de quem conhece as necessidades, sendo comum estabelecer um bom diálogo com as lideranças comunitárias, visando construir uma relação de confiança e credibilidade para aberturas de portas e desenvolvimento de parcerias (NAIGEBORIN, 2013).

Trata-se, dessa forma, de um tipo de empreendedorismo que se baseia na preocupação com o coletivo e na produção de bens que beneficiem a sociedade como um todo, tendo pouca ênfase no mercado. Seu nível de desempenho é medido pelo impacto social e não propriamente pelo lucro que obtém, nem tampouco pela satisfação que proporciona aos

clientes, pelo menos no sentido usualmente adotado, para essa questão, pelas empresas tradicionais. Seu intuito é, acima de tudo, o de resgatar pessoas em situação de risco, focando no desenvolvimento de suas capacidades e promovendo sua inclusão e autonomia (OLIVEIRA, 2004). Essas práticas têm se diversificado nas suas formas e objetivos, recebendo várias denominações, como será exposto a seguir.

2.2 Negócio Social: a Visão de Yunus

O negócio social foi conceituado, inicialmente, por Muhammad Yunus, em Bangladesh, na década de 1970, que o descreveu como uma atividade que se situa fora do mundo do lucro, sendo seu objetivo a resolução de um problema social seu foco a base da pirâmide. Nessa perspectiva, o negócio pode incluir a criação e a venda de produtos e serviços, mas sem visar qualquer tipo de ganho financeiro pessoal.

Geralmente, envolve um negócio autossustentável, gerando renda suficiente para cobrir as próprias despesas, sem qualquer foco no pagamento de dividendos. Uma parte do excedente econômico é investido para sua expansão e a outra é mantida como reserva para cobrir gastos inesperados. Desde sua origem, a ideia defendida por Yunus era a erradicação da pobreza por meio da criação de oportunidades para que pessoas extremamente pobres se tornassem produtivas e passassem a desenvolver suas habilidades e talentos.

O autor formulou sete princípios do negócio social, sendo que estes resumem suas principais características:

1. O objetivo do negócio é a superação da pobreza ou de um ou mais problemas em áreas como educação, saúde, acesso à tecnologia, meio ambiente etc. que ameaçam as pessoas e a sociedade – e não a maximização dos lucros.
2. A empresa alcançará a sustentabilidade econômica e financeira.
3. Os investidores recebem de volta apenas o montante investido. Não se paga nenhum dividendo além do retorno do investimento inicial.
4. Quando o montante do investimento é recuperado, o lucro fica com a empresa para cobrir expansões e melhorias.
5. A empresa será ambientalmente consciente.
6. A força de trabalho recebe salários de mercado e desfruta condições de trabalho melhores que as usuais.
7. Faça-o com alegria! (YUNUS, 2010, p. 21).

Em suma, a base da proposta de Yunus (2008) consistia na maximização da riqueza social em detrimento da riqueza individual, sendo que isto incluía a não distribuição dos

dividendos entre os acionistas. Para ele, em um negócio social, os investidores recuperam apenas o capital investido, sem direito a lucro e dividendos e a distribuição do lucro só é aceitável se os sócios pertencerem às próprias comunidades favorecidas, ajudando assim, a reduzir a pobreza na localidade (NAIGEBORIN, 2013).

Cabe salientar ainda que o negócio social, nessa perspectiva, não é um tipo de organização sem fins lucrativos, pois não depende de doações e é projetado para ser sustentável desde sua origem. Nesse sentido, também não se trata de uma cooperativa, pois opera, muitas vezes, para obter lucro e beneficiar os associados.

2.3 Negócio com impacto social e Negócio Inclusivo

O termo “negócio com impacto social” envolve uma experiência mais ampla, podendo ser posta em prática por grandes empresas que objetivem tanto o lucro quanto causar algum tipo de impacto social. As organizações que aderem a essa modelagem são conhecidas como híbridas, o que significa que visam ganhar dinheiro para os *stakeholders* e, ao mesmo tempo, atingir objetivos sociais pré-definidos. Mais recentemente, essa denominação se ampliou, passando a incluir qualquer atividade empresarial que tenha um impacto na sociedade, a partir do seu negócio, podendo incluir corporações, empresas limitadas e organizações sem fins lucrativos (COMINI, BARKI E AGUIAR, 2013).

Esse tipo de negócio, entretanto, é criticado por Yunus que afirma ser importante que se faça a escolha entre o negócio social e aquele que visa maximizar os resultados econômicos. Para ele, o negócio social deve maximizar o ganho social e não a produção de riqueza individual, por isto, distingue sua proposta daquela usualmente denominada “negócio com impacto social” (YUNUS, 2010).

Outro termo utilizado para se referir ao um tipo negócio de impacto social, é o “negócio inclusivo”, que são empresas de mercado que geram mudança social, oferecendo “acesso a bens de consumo que impactam diretamente nas condições de saúde e na construção das capacidades em setores marginalizados e que claramente podem transformar os padrões de vida dos beneficiários” (COMINI, BARKI E AGUIAR 2013, p. 48).

No Brasil, negócios inclusivos estão relacionados à geração de emprego e renda para a população com pouca ou nenhuma mobilidade no mercado de trabalho, em um modelo autossustentável.

Essas oportunidades de emprego são oferecidas, principalmente para mulheres e homens de mais de 40 anos, pobres e sem instrução, comunidades locais com fortes laços étnicos e baixa escolaridade, jovens sem experiência de trabalho que vivem em regiões altamente vulneráveis e outros grupos de mesma condição (COMINI, BARKI E AGUIR, 2013, p. 49).

Em síntese, o negócio inclusivo possui o foco na população pobre, vivendo em risco e vulnerabilidade social, em sua maioria, em países emergentes, tendo como atuação principal a empregabilidade e a geração de renda (COMINI, BARKI E AGUIR, 2013).

Pode-se concluir que o “negócio social” possui em sua essência a erradicação da pobreza e para atingir esse objetivo, investe 100% de seu excedente. Já o “negócio com impacto social” envolve experiências mais diversificadas, podendo ou não propor a distribuição do lucro aos acionistas, além de ter como objetivo o de provocar algum tipo de impacto social, sendo que este não é necessariamente a erradicação da pobreza.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo possui um caráter qualitativo, exploratório e descritivo já que sua finalidade foi a de se aproximar do cenário estudado, explorá-lo e, em seguida, descrevê-lo. (GIL, 1999). De início, foi realizada uma pesquisa documental, visando caracterizar os negócios de impacto social em Belo Horizonte, nos seus elementos principais: a modelagem das empresas, o tipo de impacto social que elas podem produzir, o que é feito com o lucro gerado pelo negócio, seu foco (ou não) na base da pirâmide social, seu grau de autonomia financeira e sua visão para os próximos anos.

Os instrumentos utilizados para coletar os dados, foram: documentos contendo dados secundários, questionário e entrevista. A pesquisa documental foi realizada no site da *pipe. social*, isto é, um site cuja finalidade é provocar conexões de impacto no Brasil, de modo que as *startups* sociais possam ser vistas dentro do universo de possibilidades que o ecossistema oferece atualmente. Desta maneira, possui o cadastro dos negócios de impacto social de todo o país. Para atingir o objetivo maior do estudo, foi feita, em seguida, a delimitação do universo desses negócios em Belo Horizonte, buscando estabelecer sua modelagem nesse contexto específico.

Foram contabilizados, no site, 67 negócios cadastrados em Belo Horizonte, sendo 29 na área de atuação da cidadania, isto é, envolvendo ações que promovem a qualidade de vida da população e incentiva a participação em decisão políticas; 14 na área de educação; 9 na área de saúde; 10 em finanças sociais; e 5 em meio ambiente. Em seguida, foi enviado um questionário a todos os representantes dos negócios cadastrados, visando caracterizar a experiência e estabelecer uma modelagem e um perfil dos empreendedores. Foi realizado um pré-teste do questionário, antes do envio definitivo, objetivando avaliar a clareza, coerência e pertinência das perguntas, permitindo introduzir algumas correções, tanto no que dizia respeito aos dados demográficos solicitados quanto à modelagem dos negócios.

Entre os 67 questionários que foram enviados, 63 chegaram ao destinatário, sendo que 27 empresas responderam. A análise das respostas permitiu a escolha de três empreendimentos cujos representantes foram entrevistados, de modo a permitir o estabelecimento, tanto do perfil do negócio quanto do empreendedor, bem como apreender melhor as motivações que conduzem à escolha desse tipo de experiência. Com um dos empreendimentos foi possível realizar uma análise em profundidade, devido ao acesso mais direto e à disponibilidade do empreendedor.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

De modo geral, observou-se que as iniciativas identificadas são ainda bem recentes, estando ainda no seu estágio inicial, sendo que a mais antiga foi fundada no ano de 2012 e somente nos anos de 2016 e 2017, 14 negócios foram criados. A queda expressiva, observada no ano de 2018, quando apareceram apenas 2 negócios, provavelmente, se deveu à grave crise econômica atravessada pelo país no decorrer dos últimos meses.

4.1 Os tipos de negócio

Foram identificados quinze negócios com impacto social, seis negócios sociais, três negócios inclusivos e três negócios que ainda não se definiram. Pode-se perceber que a maioria consiste de negócios de natureza mais ampla e que podem realizar a divisão do lucro entre acionistas e proprietários. Os Negócios Sociais estão presentes em menor número, sendo aqueles que, de acordo com Yunus (2010), reinvestem 100% do seu lucro no fomento de impacto social. O negócio inclusivo foi identificado apenas em três empreendimentos, sendo

aqueles cuja característica principal é a oferta de renda e de empregabilidade às pessoas da base da pirâmide. Um dos motivos que podem explicar o predomínio dos negócios de impacto social em detrimento dos negócios sociais e inclusivos, pode ser a necessidade do envolvimento de novos investidores, isto é, investimento financeiro para movimentar o negócio. Como foi dito, uma das maiores dificuldades dessas experiências consiste em alcançar uma autonomia financeira.

4.2 Áreas de atuação dos negócios e perfil dos empreendedores sociais

Os negócios com impacto social identificados no estudo são desenvolvidos em diferentes áreas, tais como saúde, educação, meio ambiente e tecnologia. É possível perceber que mais de 40% dos negócios se concentram na área da educação e em segundo lugar com quase 30% está o meio ambiente, sendo que as áreas de finanças sociais e saúde empataram com 20%, enquanto a área da cidadania também apareceu de forma expressiva com quase 25%. Este resultado não difere do levantamento realizado pelo site Pipe.social (PIPE, 2018), em que catalogaram os negócios com impacto social do Brasil, revelando que a configuração desses negócios na cidade de Belo Horizonte corresponde à mesma encontrada no país como um todo.

A maioria dos empreendedores sociais identificados pela pesquisa é composta por homens, consistindo em mais de 60%, sendo que este resultado confirmou o levantamento mais amplo realizado pela Pipe Social, o qual identificou o sexo masculino como prevalente na criação de empreendimentos sociais no Brasil.

A faixa etária que prevaleceu entre os empreendedores sociais da nossa pesquisa está entre os 25 a 34 anos (46,2%), revelando um perfil de pessoas jovens. Este dado coincide com uma informação divulgada pela Agência Brasil (2018) segundo a qual os novos negócios que prestam serviços sociais de impacto gerando desenvolvimento econômico, são as *startups* e o perfil dos empreendedores é de jovens que desejam mudança.

Assim tudo indica que os jovens são atores potenciais para criação e execução dos negócios sociais. A aceleradora Artemisia ciente desse potencial inovador dos jovens, criou, em 2011, o movimento *CHOICE*, que trabalha na formação e expansão de alunos universitários, disseminando o tema dos negócios de impacto social. O intuito é formar

peças por meio de mobilização, palestras e workshops para que realizem inovação e mudança no mundo (MOVIMENTO CHOICE, 2018).

O nível de escolaridade que se destacou entre os empreendedores da nossa pesquisa foi o de especialista, seguido de mestre/doutor. São pessoas, em sua maioria, que já passaram por um curso de graduação e continuam buscando atualização nos estudos. As formações, em sua maioria, estão relacionadas com as áreas de atuação dos empreendedores sociais, já apresentadas, sendo saúde, educação, meio ambiente, finanças sociais e cidadania.

Em sua maioria, os empreendedores sociais da nossa pesquisa, se definem como religiosos, sendo que, a religião que mais sobressaiu foi o catolicismo. No entanto, não ficou claro se essa opção religiosa interfere na sua opção pelo tipo de negócio.

Os nomes dos empreendedores sociais citados nas exposições dos casos, a seguir, são reais e sua divulgação foi autorizada pelos sujeitos da pesquisa, uma vez que sentem orgulho em divulgar seus projetos, não vendo razão para preservar suas identidades.

4.3 A Fábrica de Horta e a Horta da Cidade

A fábrica de horta iniciou em 2014, pela iniciativa de George, um jovem empreendedor social. Na ocasião da entrevista, realizada em um local onde são cultivadas as hortaliças e demais produtos oferecidos, George estava descarregando algumas caixas de uma Kombi. Seu estilo rastafári bermuda e chinelos sugeriu leveza e simplicidade, tendo sido muito receptivo e atencioso, relatando toda sua história com detalhes.

George é filho de pais agricultores e já havia trabalhado com jardinagem, mas sempre teve um sonho: o de ter seu próprio negócio. Esse sonho era acompanhado pela vontade de democratizar as hortas urbanas, oferecendo o cultivo da própria alimentação para as pessoas, trazendo segurança alimentar, qualidade de vida e bem-estar. Decidiu, então, iniciar, em seu próprio quintal, a produção de mudas de hortaliças.

O projeto foi crescendo em torno do objetivo de ensinar as pessoas a produzirem seu alimento em casa, sendo daí que surgiu o nome “fábrica de horta”. Com a expansão do seu negócio, surgiu em 2018 a Horta da Cidade, já contando com a parceria de sua irmã Carolina. A missão da Horta da Cidade, como o próprio nome sugere, é alcançar a cidade com as hortaliças orgânicas, promovendo o acesso aos alimentos orgânicos, oferecendo um sistema de coleta residencial de resíduos orgânicos, de modo a contribuir para uma cidade mais

sustentável e consciente. Em uma das falas de George, destaca-se sua opinião sobre esse tipo de alimento: “*os alimentos orgânicos não são tão acessíveis para as pessoas, não contemplam todas as classes. Nós queremos oportunizar esse acesso a toda cidade e com preço justo, porque dá pra fazer assim*”.

Sua irmã e sócia possui muita curiosidade e interesse pela agricultura, o que a leva a se atualizar sempre com novas informações sobre o tema. Ela também participou da entrevista, revelando muito envolvimento, apesar das demandas que tinha de atender naquele dia. Em seus olhos era perceptível que estar ali na horta era uma forma de impactar a cidade de Belo Horizonte.

“Muitas pessoas não entendem ainda o propósito de estarmos aqui no bairro. Podem pensar que somos apenas uma empresa oferecendo hortaliças orgânicas, mas não é só isso. Queremos mostrar que juntos podemos ser a mudança que queremos, que é possível viver em uma cidade mais limpa, mais sustentável, com alimentos mais ricos em nutrientes. Podemos ensinar as pessoas a ter acesso ao plantio (...)” (CAROLINA)

Atualmente, os dois projetos funcionam juntos, sendo que a Fábrica de Horta e a Horta da Cidade estão localizados em um bairro de classe média da cidade, onde ministram cursos sobre o plantio e vendem mudas e outros produtos.

A Horta da Cidade possui uma associação na comunidade, conhecido como “Clube da Horta da Cidade”, sendo que as famílias na região que desejam comprar as hortaliças orgânicas, pagam um valor fixo mensal, passando a fazer parte da associação. Com isso, adquirem o direito de comprar diretamente da horta, escolhendo ou até mesmo colhendo sua própria hortaliça por um preço justo. Além disso, a pessoa cadastrada no clube pode trazer seus resíduos orgânicos para serem transformados em adubo.

O Clube da Horta é a forma que encontraram de manter a empresa, que atualmente é um micro-emprego individual (MEI), não recebendo qualquer tipo de investimento externo, que não sejam aqueles vindos das pessoas cadastradas. Recentemente, participaram da aceleração para negócios de impacto social, por meio de uma parceria com a aceleradora de impacto social NaAção e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), realizaram vários módulos que contemplaram os principais temas sobre a área. Há algum tempo, passaram a contar com a parceria da representante da Yunus Brasil em Minas Gerais.

O projeto tem adquirido certa visibilidade, sendo que George e Carolina já participaram de entrevistas em canais abertos da televisão e têm sido objetos de estudos e pesquisas. A Fábrica de Horta é reconhecida por eles como um negócio social, pois reinvestem todo o lucro na expansão do projeto. Já a Horta da Cidade é considerada como um negócio de impacto social, pois optaram pela distribuição de dividendos.

O objetivo é nos tornarmos um negócio de impacto social, para sustento nosso. Atualmente, não é fácil criar um negócio de impacto social sem um bom capital ou sem investidores. O negócio de impacto social atrai mais os investidores do que o negócio social, devido ao lucro. (CAROLINA)

A intenção é a de que o projeto alcance o maior número possível de bairros de Belo Horizonte e região metropolitana. Sua concretização revela, além da coragem para arriscar, o potencial inovador dos dois irmãos, ao perceberem a possibilidade de colocar em prática um projeto que ainda não havia sido imaginado por outros.

4.4 Prronto - Um projeto para emancipação econômica das mulheres de baixa renda

A empresa Prronto foi fundada pela empreendedora Wilde Jorge, engenheira civil e matemática, com três MBA's e que havia sido gestora de empresas privadas, durante toda sua trajetória profissional. Entre as empresas que já trabalhou, destacam-se a Fundação Dom Cabral e a Rede Globo. No ano de 2016, devido à crise que o país estava atravessando, ficou desempregada, sendo que, apesar do excelente currículo, encontrou dificuldade em se recolocar no mercado de trabalho. Diante disso, Wilde começou a se colocar a seguinte questão: *“se eu que tenho um bom currículo, cheio de títulos e qualificações, não estou conseguindo um novo emprego, imagina a dificuldade das mulheres que não possuem estudo?”*

Naquele momento, ela percebeu que os seus colegas de trabalho do sexo masculino, mesmo aqueles que tinham menos qualificações, conseguiam com mais facilidade uma recolocação no mercado, enquanto as mulheres enfrentavam uma dificuldade maior.

Foi a partir dessa constatação que surgiu a Prronto, em 2017, um nome sugestivo no qual cada letra remete a um termo que considera relevante na definição do projeto: Propósito, Reconhecimento, Riqueza, Original, Negócios, Trajetória e Organização. Trata-se de uma empresa que trabalha com a educação e a capacitação de mulheres para trabalhar com pequenos reparos em casas, tais como serviços de pintura, eletricidade, serviço hidráulico,

dentre outros. Ela explicou assim, os objetivos do projeto: *“Aliar à tecnologia para ofertar resolutividade imediata, tranquilidade, segurança e satisfação aos clientes com problemas emergenciais de reparos civis ou pequenos serviços; inserção social da mulher na manutenção civil; e os desenvolvimentos técnico/comportamentais dos prestadores de serviços (WILDE).*

Ao realizar uma pesquisa de mercado, Wilde percebeu que não é de muito interesse dos homens atuar nesse ramo de pequenos reparos, pois sua preferência é a de atuar em obras maiores. Assim, em parceria com algumas empresas de hidráulica e elétrica, a Pronto já realizou um projeto piloto no bairro Alto Vera Cruz em Belo Horizonte, capacitando doze mulheres, sendo que duas delas já realizam a prestação de serviços. “é um número pequeno ainda, mas estamos iniciando o negócio, construindo parcerias e trabalhando a conscientização das mulheres” (WILDE).

Uma das dificuldades apontadas por Wilde concerne à dificuldade de se conseguir locais para realização de estágio para as alunas pois as empresas, geralmente, recebem estagiários vindos de escolas. Apesar disso, a Pronto está crescendo e se desenvolvendo, tendo realizado algumas parcerias, sendo uma delas com o Banco Liberdade, projeto que será exposto a seguir.

Após realizar a capacitação, as mulheres irão atuar de forma autônoma e, portanto, precisarão adquirir suas próprias ferramentas e materiais de trabalho. Sendo assim, o Banco Liberdade se propõe a ser a fonte dos empréstimos que necessitarem, permitindo que deem o primeiro passo e, posteriormente, fazerem crescer seu próprio empreendimento.

4.5 O Banco Liberdade – uma experiência inspirada em Yunus

O Banco Liberdade é um projeto inspirado em um dos empreendimentos de Yunus, O Grameen Bank, com a finalidade de fomentar o empreendedorismo em pessoas de baixa renda, por meio de microcrédito social.

Toda a história de vida e a experiência adquirida por Elis Regina serviram de estímulo para que desse início ao projeto do Banco Liberdade, passando a atuar no campo do empreendedorismo social. Na infância, viveu situações de muita pobreza, sendo esta a condição que lhe foi imposta desde o seu nascimento. No entanto, como conseguiu superar as dificuldades, passou a acreditar que todas as pessoas possuem um potencial para mudar suas

histórias, sem se tornarem dependentes de políticas assistencialistas: *“acredito que cada ser humano tem uma potencialidade que pode ser desenvolvida e utilizada para o benefício próprio”*. Ademais, sua história lhe permitiu desenvolver a capacidade de olhar para o outro, de captar suas necessidades e apreciar sua companhia, conforme expressou: *“amo estar com pessoas por perto”*.

Assim, apoiando-se na sua própria experiência no mercado financeiro e, após a leitura do livro *“Banqueiro dos pobres”* de Muhammad Yunus, Elis Regina idealizou o projeto do Banco Liberdade, concorrendo a um edital da Fundação Dom Cabral (FDC) – instituição de negócios que oferta inovações por meio da educação nacional e internacional, sustentada por alianças estratégicas e acordos de cooperação com institutos da Europa, China, Índia, Rússia, América Latina e dos Estados Unidos. Com a aprovação do projeto, a FDC ofereceu recursos durante dois anos de atuação do Banco Liberdade.

Assim como ocorre com a proposta da Yunnus, o banco idealizado por Elis visa contribuir para reduzir a pobreza e as desigualdades por meio da concessão de microcrédito a pessoas em situação de vulnerabilidade social, de maneira justa e simples. O objetivo é atuar em comunidades carentes fomentando a criação de micronegócios, serviços financeiros básicos e apoiar pequenas economias locais. Também é ofertada a capacitação financeira básica para os empreendedores, de modo que os micronegócios sejam sustentáveis e viáveis no longo prazo. *“Buscamos promover mudanças e melhorar a realidade das pessoas apoiando e incentivando iniciativas empreendedoras e ações socioeducativas. acredito que todas as pessoas podem sair da miséria, assim como eu consegui” (ELIS)*.

O projeto do Banco Liberdade se baseia em alguns valores postos como a base para sua inserção na sociedade: acreditar nas pessoas e na sua força de trabalho; ofertar oportunidade para todos; oferecer serviços financeiros justos; proporcionar educação financeira e promover negócios sustentáveis. Sua meta consiste em ser reconhecido até 2020 como o melhor banco comunitário de microcrédito em Minas Gerais, atendendo 100 (cem) empreendedores, investindo R\$ 40.000,00 (quarenta mil reais) em recursos em 12 (doze) locais da região metropolitana de Belo Horizonte.

O banco trabalha com três perfis para o público alvo. O primeiro é o de jovens empreendedores a partir de 18 anos, o segundo é composto por empreendedores adultos em potencial – homens e mulheres de 30 a 60 anos e o terceiro são os empreendedores

estabelecidos, isto é, aqueles que já possuem um micronegócio. Além do crédito parcelado, é oferecido um curso de capacitação financeira básica e fundo para fomento de negócios sociais. O Banco Liberdade já participou da criação de vários micronegócios nos setores de alimentação, artesanato e beleza.

Segundo sua fundadora, já foi possível presenciar mudanças que, apesar de pequenas, fizeram muita diferença em alguns meios familiares. No entanto, deixa claro que existem ainda muitos desafios para a consolidação da experiência, pois nem sempre é fácil a adesão da comunidade, que na maioria dos casos é representada por alguém, seja o responsável pela Associação do Bairro, coordenadores de ONG's ou líderes religiosos. Estes tendem a interpretar sua proposta como uma "ameaça" a outros projetos já existentes na comunidade. Entretanto, naqueles lugares onde já conseguiu adentrar, novas oportunidades foram criadas, assim como outros tipos de conhecimentos foram desenvolvidos, fatores que ela considera primordiais para a transformação de situações de pobreza.

Quanto ao seu modo de aproximação, primeiramente, Elis trabalha a autoestima da pessoa, pois devido ao longo tempo vivendo em uma situação de carência, muitas delas não acreditam que possuem potencial para interferir em seu contexto atual sem a dependência de doações e iniciativas assistencialistas. Assim, a primeira etapa é uma conversa com a comunidade, visando oferecer explicações sobre o que é empreendedorismo e sobre a capacidade que cada um possui de criar e desenvolver suas potencialidades, fomentando o questionamento em torno de novas oportunidades de vida e de negócios. Em um segundo momento, ao perceberem os potenciais na comunidade para o desenvolvimento de alguns empreendimentos, essas pessoas recebem informações a respeito do mercado e dos riscos do negócio, recebendo um treinamento de educação financeira básica e uma avaliação quanto ao valor que irão necessitar para iniciar seu empreendimento. A terceira etapa é o acompanhamento e avaliação do projeto, que são realizados por meio de visitas e orientações de Elis Regina e do consultor financeiro do projeto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o primeiro contato com o tema deste estudo, percebe-se a grande diversidade de conceitos em torno das práticas que se propõem a gerar um impacto social. Em função disso, não existe um consenso entre os autores sobre seu real significado. Entretanto, apesar dessa

diversidade, importantes semelhanças foram verificadas entre as propostas estudadas, dentre elas, a preocupação em encontrar soluções para os problemas enfrentados pela sociedade e a atenção voltada para a base da pirâmide social.

O perfil dos empreendedores sociais que emergiu da pesquisa, revela que a maioria possui nível superior completo e título de especialistas, mestres ou doutores. São pessoas jovens, em busca de soluções inovadoras para graves problemas sociais. São empreendedores, isto é, possuem todas as características observadas no empreendedor tradicional, sendo criativos, visionários, corajosos, habilidosos, mas tendo tudo isso acrescido de uma grande sensibilidade para as causas sociais.

Tal sensibilidade apareceu, sobretudo, nos estudos de casos, que fizeram emergir algumas trajetórias dos empreendedores sociais, em especial a de Elis Regina, idealizadora do Banco Liberdade, que colocou claramente em evidência a relação entre sua história e o negócio idealizado. Toda a dificuldade que enfrentou e o contexto de pobreza no qual nasceu e viveu por muitos anos, assim como sua capacidade de superação e alcançar seus objetivos, foram fatores fundamentais para lhe permitir sonhar com o seu próprio negócio social e colocá-lo em prática. A ideia que move o Banco Liberdade consiste em possibilitar que a pessoa utilize suas melhores competências e habilidades para encontrar uma nova composição de vida, da mesma forma que sua idealizadora conseguiu realizar na sua trajetória pessoal.

Assim, os resultados reportados acima revelam um aumento de iniciativas inovadoras, sendo que se busca por meio delas não apenas o alcance de resultados econômicos, mas, sobretudo, possibilidades de inclusão social, servindo de estímulo à inserção da população de baixa renda e influenciando áreas como saúde, educação, meio ambiente, cidadania e tecnologia. Tudo indica, que se conseguirem as parcerias certas para o desenvolvimento do negócio, essas experiências poderão gerar um impacto social importante, permitindo um avanço na obtenção de respostas aos graves problemas sociais enfrentados pela população brasileira.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, João Carlos de Pádua et al. Empreendedorismo e Negócios Sociais: O Caso do Escritório de Projetos da Universidade Estadual de Santa Cruz1. **Rigs - Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Bahia, v. 7, n. 2, p.169-181, maio 2014.

AUSTIN, James; STEVENSON, Howard; WEI-SKILLERN, Jane. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? **Entrepreneurship: Theory And Practice Journal**, Boston, v. 47, n. 3, p.370-384, ago. 2012.

BANCO MUNDIAL. O Banco Mundial prevê que a pobreza global caia abaixo de 10% pela primeira vez; obstáculos importantes permanecem na meta de erradicação da pobreza até 2030. Washington, D.C., 2015.

BARKI et al. Modelo de negócios com impacto social. **Rae-revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 56, n. 2, p.209-225, abr. 2015.

CHANDRA, Yanto. Social Entrepreneurship as emancipatory work. **Journal Of Business Venturing**, Hong Kong, v. 1, n. 32, p.657-673, ago. 2017.

COMINI, Graziella; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luaciana. **Negócios com impacto social no Brasil: O novo campo dos negócios com impacto social**. São Paulo: Petrópolis, 2013. 249 p.

DORNELAS, JOSÉ. **Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação**. 1. Ed. Rio de Janeiro,: Empreende, 2016.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed.São Paulo: Atlas, 2002. P 175.

GODÓI-DE-SOUZA, E. G.; GANDOLFI, P. E.; GANDOLFI, M. R. **Empreendedorismo social no Brasil: um fenômeno de inovação e desenvolvimento local**. 9 v. Barranquilla, 2001. 22-34 p.

KICKUL, Jill; LYONS, Thomas S.. **Undertanding Social Entrepreneurship: The Relentless Pursuit of Mission in an Ever Changing World**. 2. ed. New York: Routledge, 2016. 341 p.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, Cesar. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. São Paulo: Qualitymark Editora, 2002. P 232.

MORAES NETO, Antonio Ermínio de; VALENTINI, Nina. **Negócios com impacto social no Brasil: Empreendedores de negócios com impacto social**. São Paulo: Petropolis, 2013. P 249.

NAIGEBORIN, Viviane. **Negócios com impacto social no Brasil: O novo campo dos negócios com impacto social**. São Paulo: Peiropolis, 2013. 249 p.

NICHOLLS, Alex. **Social entrepreneurship: new models of sustainablensocial change**. New York: Oxford University Press Inc, 2006

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo Social: da teoria à prática do sonho à realidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. 240 p.

SNELLMAN, Lilian. Social Entrepreneurship: Making Change in the World? **Journal Of Logistics, Informatics And Service Science**. Hong Kong, set. 2016. p. 1-25.

TEODÓSIO, A. S., & COMINI, G. (2012). Inclusive business and poverty: Prospects in the Brazilian context. *RAUSP-Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 47(3), 410-421. doi:10.1590/s0080-21072012000300006

YUNUS, Muhammad. **Criando um negócio social**. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2010.219 p.

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