



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

DANILO ASSUNÇÃO FERREIRA

**NEGÓCIO SOCIAL:
UM MODELO EMPRESARIAL PARA OS PROBLEMAS SOCIAIS**

**ASSIS-SP
2013**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

DANILO ASSUNÇÃO FERREIRA

**NEGÓCIO SOCIAL:
UM MODELO EMPRESARIAL PARA OS PROBLEMAS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Bacharelado em Administração.

Orientador: Elizete Mello da Silva

**ASSIS-SP
2013**

FICHA CATALOGRÁFICA

FERREIRA, Danilo A.

Negócios Sociais: Um Modelo Empresarial para os Problemas Sociais / Danilo Assunção Ferreira. Fundação Educacional do Município de Assis – Fema – Assis, 2013.

39 p.

Orientador: Elizete Mello da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1. Negócios Sociais. 2. Lucro.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

**NEGÓCIO SOCIAL:
UM MODELO EMPRESARIAL PARA OS PROBLEMAS SOCIAIS**

DANILO ASSUNÇÃO FERREIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Elizete Mello da Silva

Analizador: João Henrique dos Santos

**ASSIS
2013**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, aos empreendedores sociais e a todos aqueles que trabalham pela igualdade social, pelo fim da pobreza, e, o mais importante, a todos que atuam diretamente nas causas sociais: contribuindo para a construção de um mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço meu pai, Silvano Ferreira, à minha mãe Liliam e aos irmãos Diego Assunção, Rafaela Ferreira e Carla Patrícia Correa, cujos esforços me motivaram a obter essa conquista.

Aos professores da FEMA, em especial a minha orientadora Elizete Mello da Silva, pelos valiosos conselhos e tempo dedicado no desenvolvimento do trabalho.

Os problemas nunca vão desaparecer mesmo na mais bela existência. Problemas existem para serem resolvidos, e não para perturbar-nos.

Augusto Cury

RESUMO

O trabalho apresenta um tema bastante discutido do mundo todo; os diversos problemas sociais enfrentados pela população, em sua maioria as de baixa renda. São situações que precisam ser encaradas com certa atenção, já que dizem respeito à qualidade de vida dessas pessoas. Os negócios sociais foram criados para ajudar a comunidade carente a ter acessos aos serviços de vários setores, destaca-se: saúde, educação, alimentação, informação entre outros.

O conceito de empresa social aborda a autossuficiência do negócio, portanto sua capacidade deve gerar renda suficiente para cobrir suas próprias despesas. Uma parte do excedente econômico criado pela empresa é investida em sua expansão, enquanto outra parte é mantida como reserva para cobrir gastos inesperados. Nesse tipo de negócio, a empresa gera lucro, podendo ser distribuído entre os sócios.

Com o surgimento deste conceito, nasceu uma nova geração de empresários: uma geração que busca lucrar, mas que abre mão deste lucro para tornar sua empresa um agente de melhorias sociais. A empresa deve ter também sua parcela de responsabilidade social. Como reconhecem os estudiosos da administração, uma sociedade doente não favorece a existência de uma empresa saudável.

Palavras-chave: Empresa; Negócios Sociais; Lucro.

ABSTRACT

The paper presents a topic widely discussed around the world, the various problems faced by the population, mostly the poor. These are situations that need to be considered with some care, since they relate to the quality of life of these people. Social businesses were created to help needy community to have access to various services sectors, stands out: health, education, food, information and more.

The concept of social enterprise approaches to bootstrapping the business, so its ability to generate sufficient income to cover its own costs. A part of the economic surplus created by the company is invested in its expansion, while another part is held as a reserve to cover unexpected expenses. In this type of business, the company makes a profit, but nobody appropriates it.

With the emergence of this concept was born a new generation of entrepreneurs: a generation that seeks profit, but this profit that gives up to make your company an agent of social improvement. The company must also have their share of social responsibility. How to recognize students of administration, a sick society does not favor the existence of a healthy company.

Keywords: Enterprise, Social Business, Profit.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Empresas sociais atuantes no Brasil.....	20
GRÁFICO 2 – Principais mercados dos negócios sociais.....	21
GRÁFICO 3 – Atividades desenvolvidas nos negócios sociais.....	23

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANDE	Aspen Network of Development Entrepreneurs
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CIC	Companhia de Interesse Comunitário
FINEP	Financiadora de Estudos e Projetos
GIIN	Global Impact Investing Network
IDB	Inter-American Development Bank
IFC	International Finance Corporation
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização Não Governamental
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SROI	Social Return on Investment
Unicef	Fundo das Nações Unidas para a Infância
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. NEGÓCIOS SOCIAIS	14
2.1 LEGISLAÇÃO	16
3. LÍDERES SOCIAIS	17
4. MERCADOS	19
4.1 INVESTIMENTOS.....	22
4.2 INCLUSÃO SOCIOECONÔMICA	25
5. IMPACTOS SOCIAIS	28
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS	31
GLOSSÁRIO	34
ANEXO A – SETE PRINCÍPIOS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS	36
ANEXO B – PRINCIPAIS QUESTÕES DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL	38

1. INTRODUÇÃO

Já foi o tempo em que precisávamos ter associações sem fins lucrativos para trabalhar pelo fim dos problemas sociais. Hoje existem diversas iniciativas com a mesma finalidade, mas com um diferencial: a geração de lucro. Sabemos que as ONGs (Organização Não Governamental) não podem dar conta de todos os transtornos vividos por inúmeras famílias. Para minimizar esses problemas foram criados os chamados negócios sociais, que pode reduzir a privação da população e até mesmo acabar de vez em uma determinada região.

Os negócios sociais começaram a ganhar força a partir da década de 70. Antes, eles existiam isoladamente entre ONGs e entidades assistencialistas. Sua incidência era mais acentuada em estudos acadêmicos de diversas universidades espalhadas pelo mundo.

Os negócios sociais devem gerar um impacto social por meio de sua atividade econômica. Estes precisam ser acompanhados junto com seus resultados e isso deve fazer parte da gestão cotidiana do negócio.

O modelo das empresas sociais deve viabilizar sua autossuficiência financeira, ou seja, toda receita gerada deve ser superior a ponto de cobrir todos os custos e investimentos associados à operação do negócio. Este modelo, assim como as privadas, podem vender produtos ou serviços para diversos segmentos de mercados, sem qualquer restrição. Atuando em desenvolvimento econômico de geração de renda, tais como modelos de micro finanças e programas de desenvolvimento sustentável. A geração de valor econômico e social está interligada, pode optar por servir os clientes, abandonando o lucro em favor dos impactos sociais.

O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) também vem contribuindo para o desenvolvimento no país, fortalecendo e apoiando as instituições que trabalham com o micro crédito, facilitando o acesso ao crédito pelos usualmente excluídos do crédito formal; serviços de saúde e de capacitação e modernização da gestão de serviços sociais básicos. São diversas ações que o banco realiza, zelando pela qualidade de vida das pessoas, incentivando a implantação de programas e benefícios que possibilitem o desenvolvimento pessoal e profissional de sua cadeia de relacionamento.

2. NEGÓCIOS SOCIAIS

Diversas organizações têm colaborado para a conceituação desse novo modelo de negócio. Por se tratar de um campo novo, há muitos significados. Para a rede de empreendedores da Ashoka (2010 apud Naigeborin), diz: "Negócio que utiliza mecanismos de mercado para oferecer maiores benefícios a setores da sociedade que hoje estão excluídos. O negócio social é um meio e não um fim em si mesmo".

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) entende negócios sociais como negócios inclusivos e define (2010 apud Naigeborin): "Negócios que envolvem os pobres no processo de desenvolvimento econômico no âmbito da demanda, como clientes e consumidores, e no âmbito da oferta, como empregados, produtores e donos de negócio, em vários pontos da cadeia de valor".

Considerando as afirmações, notamos diferentes nomenclaturas, mas com objetivo comum: utilizar os negócios a fim de desenvolver melhorias na qualidade de vida das pessoas. Em um negócio, há desafios que precisamos enfrentar: "Nem todos os investidores em negócios sociais têm os mesmos objetivos ao investir neste campo ou estão dispostos a assumir o mesmo nível de risco – enquanto alguns procuram apenas para recuperar o seu capital, outros buscam o lucro" (CARDEAU, 2009).

É preciso também definir sobre a atividade da empresa e seus objetivos. Cabral (2007, p.167) esclarece:

Para a produção de bens e serviços, é necessário que as organizações se orientem por um propósito ou missão, pela divisão do trabalho, e que haja coordenação de suas atividades. A base da relação de troca de bens e serviços por um preço, impostos ou uma contribuição leva a classificar as organizações em lucrativas e não lucrativas.

A missão de uma empresa expressa o motivo pelo qual ela foi criada e a razão de sua existência, deixando isto visível para o público interno e externo faz com que a empresa seja admirada e respeitada pelos *stakeholders*. A declaração da missão deve estar associada a metas organizacionais atingíveis e baseadas em fatores de sucesso identificados de forma clara por todos, de modo que assuma um papel orientador de toda a organização.

O trabalho aborda um tema de grande importância nos dias de hoje, e que sempre foi

realizado pelas instituições e ONGs, mas de forma diferente. Neste novo modelo, não há descaracterização de empresa, visto que seu objetivo, além de resolver problemas sociais, está também preocupado com o retorno financeiro. Retorno este que pode ser distribuído entre os sócios ou aplicado na própria empresa. Muhammad Yunus (2008 apud Naigeborin) diz que:

Em um negócio social, os investidores só podem recuperar o capital investido, sem direito a lucro e dividendos. Os lucros devem ser totalmente reinvestidos na empresa e destinados a sua expansão, melhoria do produto ou serviço, maior eficiência de processos, pesquisa e desenvolvimento (P&D), introdução de novas tecnologias, inovações no marketing e distribuição ou acesso a camadas ainda mais pobres.

O negócio tem que gerar receita suficiente que permita arcar com todos seus custos, investindo sempre na melhoria do serviço prestado a fim de se obter o maior número de pessoas envolvidas. De outro lado, Stuart Hart e Michael Chu (2008 apud Naigeborin) defendem a distribuição de lucro entre os sócios:

Entendemos que esta abordagem possibilita atrair mais investidores e permite a criação de novos negócios sociais na velocidade necessária para superar os desafios sociais existentes no mundo. Afirmamos ainda que a comunidade empresarial não aceita a ideia de criar negócios sem lucro.

A busca do lucro não pode ser a única finalidade de um negócio social, pois ele tem preocupações que nem sempre geram aumento de receita ou corte de gastos. A principal questão que deve ser tratada num negócio social é a causa social desempenhada pela sua atividade.

Por se tratar de um tema recente, precisaremos de certo tempo para avaliar quais serão as implicações e os resultados de cada um dos modelos. O importante é ter certeza de que em qualquer um deles a preocupação maior seja, além de servir os pobres, trabalhar com eles para promover mudanças em suas vidas.

2.1 LEGISLAÇÃO

Outra questão que deve ser levado bastante em conta é a ausência de legislação específica para este modelo de empresa. Assunto que foi discutido no Fórum Mundial dos Negócios Sociais em 2012, que aconteceu no Rio de Janeiro em outubro. Apesar de todos os benefícios que esse modelo de empreendimento pode trazer, no país, o seu desenvolvimento ainda é pouco influenciado por incentivos fiscais e mecanismos que incentivam a contratação dos mesmos por órgãos públicos e empresas privadas. Outro problema enfrentado é a não existência de uma forma jurídica que enquadre completamente o modelo. Com relação ao governo, Muhammad Yunus (2010, p. 18) explica:

Os governos desempenharão papel importante na promoção do negócio social. Deverão produzir leis que confirmem reconhecimento legal ao negócio social e criar órgãos reguladores para assegurar a transparência, a integridade e a honestidade do setor. Também podem dar incentivos fiscais aos que desejem investir em negócios sociais e aos negócios já existentes.

Exemplos de outros países devem servir como inspiração para o desenvolvimento no Brasil, mas sempre com as adaptações e modificações necessárias para o cotidiano e a realidade brasileira.

Desde 2005 a lei inglesa prevê um novo tipo de pessoa jurídica: a *Community Interest Company* (Companhia de Interesse Comunitário) ou CIC, distinta da companhia limitada e das instituições de caridades. Ao contrário delas, que têm que passar por um processo bastante estrito de avaliação para ganhar a permissão do governo inglês, as CICs passam por um processo muito mais simplificado e leniente, que consiste basicamente num teste de interesse comunitário, isto é, têm que mostrar que suas operações visam o bem da comunidade (que pode ser tanto a comunidade local como algum grupo vulnerável espalhado pela sociedade como um todo). Além disso, as Companhias de Interesse Comunitário (CICs) têm muito mais liberdade de atuação e de organização. Podem remunerar seus acionistas e diretores, ao contrário das caridades, cujos diretores devem necessariamente ser voluntários (para que os dirigentes da instituição não se beneficiem dela).

A qualificação da Companhia de Interesse Comunitário dá-se pela autoridade reguladora do país. Analisando o benefício social de maneira inclusiva, englobando ajuda aos mais pobres, preservação do meio ambiente e promoção de culturas e comunidades locais. Já

são mais de três mil delas criadas na Inglaterra. Esse processo que agrega diferentes experiências é antes de tudo um processo de aprendizado, que pode ajudar a reformular pontos da legislação imperfeitos ou ainda não definidos. Mais geneticamente, o caso britânico é um exemplo que nos ajuda a pensar em como acomodar a prática do negócio social à legislação de forma a diminuir seus custos de transação (monetários e burocráticos) e garantir sua máxima eficiência (QUINTESSA, 2011).

3. LÍDERES SOCIAIS

Os negócios sociais se destacam no Brasil como modelo de empresas que querem lucro e crescimento com impacto social positivo. Este modelo de empresa que priorizam resultado financeiro tem seu principal produto, serviço ou processo de produção, voltado para a solução de problemas sociais. Esse tipo de empresa não se configura como uma ONG (Organização Não Governamental), que não tem fins lucrativos e depende de subsídios de terceiros. Opera para buscar novas formas de promover o desenvolvimento social, usando a economia e as leis do mercado a favor de um mundo melhor.

No Brasil já são diversos empreendedores neste segmento, todos jovens, buscando uma forma de mudar o mundo. Um deles é Tiago Dalvi, 23 anos fundador da Solidarium, empresa paranaense de comércio justo de artigos de decoração e moda, que diz: “Desde os tempos do curso de administração, eu planejava abrir meu próprio negócio. Mas não qualquer negócio. (...) Buscava algo com impacto social. Desse sonho, surgiu, em 2007, a Solidarium. Nossos produtos, de bolsas a porta-canetas, são produzidos por estúdios de designer e confeccionados por 270 produtores de baixa renda. A maior parte são mulheres organizadas em associações cooperativas ou grupos de trabalho. Elas recebem até 3,5 vezes mais do que ganhariam se trabalhassem sozinhas”.

Outro exemplo de sucesso é a Cooperativa paulista de produtos orgânicos Sementes da Paz, tendo como criador Omar Haddad, 25 anos, o mesmo relata: “Éramos cinco estudantes de Ciências Sociais e Geografia da USP e tivemos a ideia de inverter a lógica tradicional do comércio. Em vez de produzir primeiro para vender depois, colocamos no mercado nossos produtos, só depois de criar a demanda. Reunimos 150 famílias que encomendam frutas e hortaliças orgânicas. Com esse sistema, pequenos agricultores podem planejar o plantio e aumentar seu rendimento em até 100%”.

A empresa tem como base os princípios da economia solidária e do comércio justo,

mundialmente conhecido como *Fair Trade*. A rede aproxima produtores de consumidores, comercializando cestas de alimento orgânicos que, em sua maioria, buscam diretamente de produtores e cooperativas de São Paulo.

A Plura Consultoria e Inclusão Digital, voltada para a capacitação, colocação e retenção de profissionais com deficiências no mercado de trabalho, contribuem para o aumento do índice de empregabilidade. “Auxiliamos as empresas a se adequarem às exigências da Lei de Cotas levando em consideração os fatores humanos do processo”, explica Julia Maggion (2010), sócia e responsável pelo planejamento da empresa. O desafio da Plura é fornecer, tanto aos candidatos quanto às empresas, as ferramentas necessárias para o processo de inclusão. “O verdadeiro trabalho é transformar não só a cultura interna das empresas, mas por meio de treinamentos e vivências, promover a cultura da inclusão do portador de deficiência na sociedade”, completa.

O Instituto Muda, surgiu para mudar a relação entre moradores e moradias nos centros urbanos. É um bom exemplo de Negócio Social que atua em São Paulo, sua principal atividade é mensurar e gerenciar os processos de coleta seletiva de resíduos, racionalização de água, energia elétrica e gás, entre outras reformas internas e customizadas para cada morador. O objetivo é minimizar os gastos e os impactos ambientais dos edifícios, casas e locais públicos. “Num edifício, todos os moradores pagam pelo mesmo consumo de água total. Quando cada um passa a arcar com os seus próprios gastos, a redução é significativa”, conta Alex Furlan, sócio fundador do Instituto.

E por fim, o Banco Pérola que, influenciada por Muhammad Yunus, criador do Banco *Grameen*, Alessandra França, 25 anos fundou a instituição financeira na cidade de Sorocaba, interior de São Paulo. O objetivo do banco é fornecer empréstimos a jovens que tenham projetos em qualquer área de interesse. “Não analisamos apenas o projeto, também olhamos para o caráter do cliente, como ele é conhecido entre seus vizinhos e amigos”, diz Alessandra. O modelo é o mesmo do *Grameen Bank*, de Yunus. O cliente tem de vir em grupos de três a cinco pessoas. Todas são responsáveis. “Se um deles não conseguir pagar, o grupo se compromete a honrar o compromisso”.

Com relação ao desenvolvimento de novos planos empresariais, Muhammad Yunus (2010, p.17) fala que:

Os proprietários de negócios sociais podem direcionar o poder da tecnologia para resolver a crescente lista de problemas sociais e econômicos e obter resultados rápidos. E, nesse processo, gerarão mais ideias tecnológicas a serem

desenvolvidas por futuras gerações de cientistas e engenheiros. O mundo dos negócios sociais irá beneficiar não só os pobres, mas toda a comunidade.

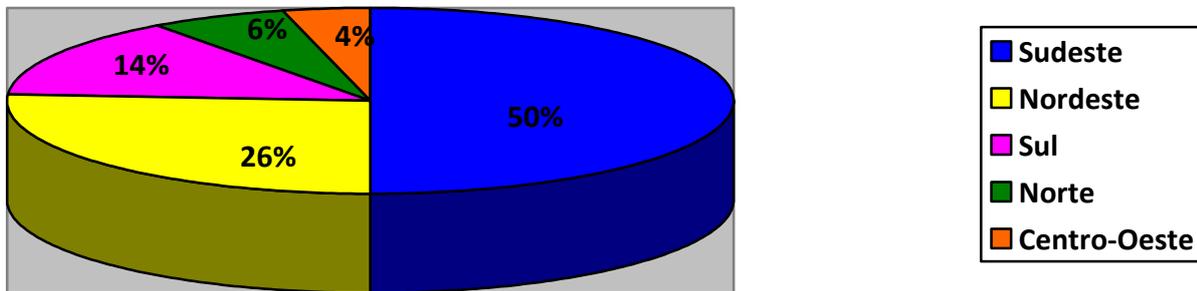
Uma vez que o conceito se torne amplamente conhecido, as pessoas criativas sugerirão desenhos atrativos para esse tipo de negócios. Os jovens desenvolverão planos empresariais que utilizarão o negócio social para enfrentar os mais difíceis problemas da sociedade.

Nada disso seriam possíveis sem parcerias realizadas com prefeituras, cooperativas de lixo e empresas de reciclagem especializadas. Os empreendedores de negócios sociais, em sua maioria, trazem na bagagem outras tentativas de fazer vingar um negócio próprio e daí, a percepção de que uma atividade profissional tem valor desde que venha de encontro aos seus valores e garantam a satisfação pessoal. O que todos têm em comum é a ideia de que, no mundo pós-crise mundial que se anuncia, não existe crescimento sem que se considerem os impactos socioambientais na formulação e nos custos dos produtos ou serviços oferecidos por qualquer empresa ou atividade comercial. (ROMANO, 2010).

4. MERCADOS

Os negócios sociais têm por objetivo resolver um problema da sociedade através de uma atividade profissional. Proporcionando para as regiões pobres o acesso básico a diversos serviços. A partir de um mapeamento desenvolvido pelo ANDE Polo Brasil, Potencia Ventures, Avina e Plano CDE que identificou 140 negócios sociais no Brasil. As estatísticas são:

Dos 50 negócios entrevistados, 50% estão concentrados na região Sudeste e 26% no Nordeste. A região Sul responde por 14% do total e Norte e Centro-Oeste por 6% e 4%, respectivamente.



**Gráfico 1: Empresas Sociais atuantes no Brasil
(ANDE Polo Brasil, 2012.)**

Sendo a região sudeste a mais desenvolvida em relação aos grandes mercados é também onde se encontram a maioria das empresas sociais, esses negócios estão crescendo cada vez mais e se expandindo para outras regiões. Não se trata de filantropia. Essas empresas criaram negócios com impacto social positivo. “Onde há necessidades, há também um mercado”, diz Álvaro Arregui, gestor do fundo mexicano Ignia, que só investe em pequenas e médias empresas que ajudam a diminuir os problemas do planeta. (MIGUEL, 2012).

O estudo levantou também os segmentos das empresas sociais que estão localizadas no Brasil.

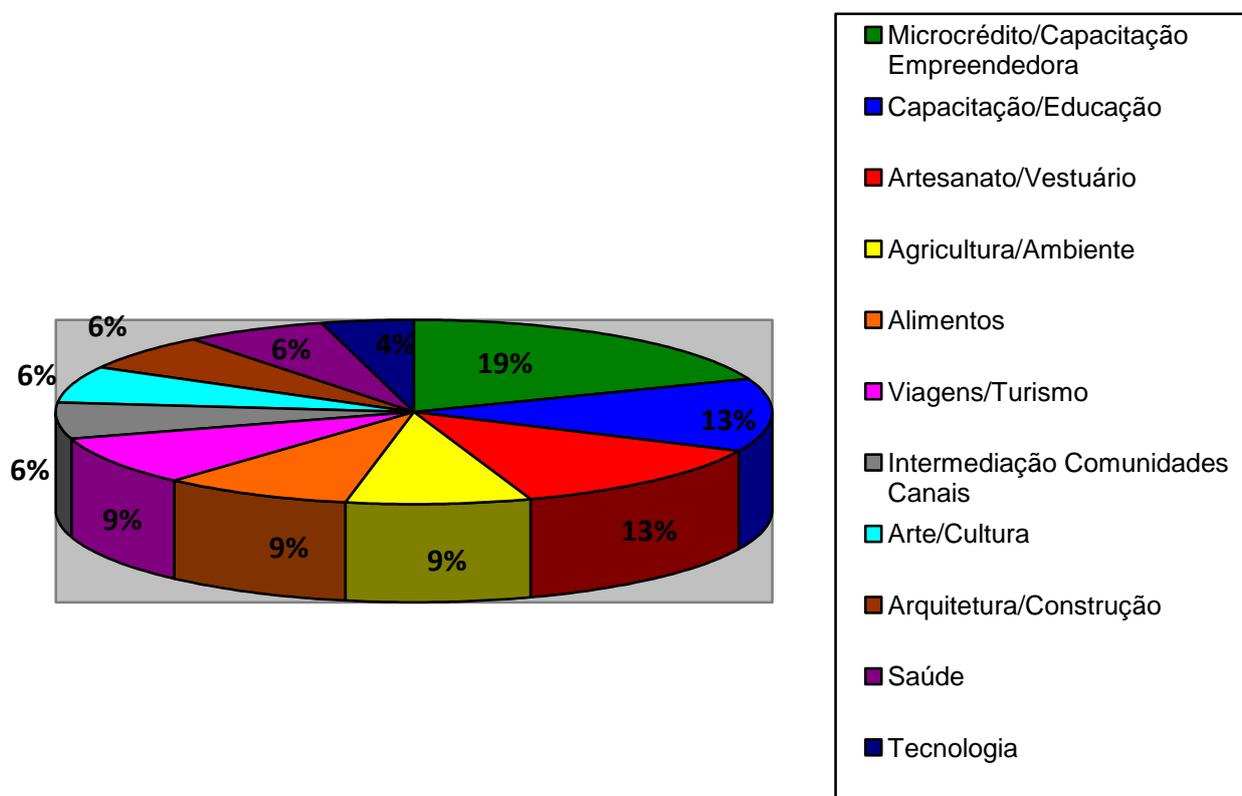


Gráfico 2: Principais Mercados dos Negócios Sociais (ANDE Polo Brasil, 2012.)

Em relação ao foco de atuação, lideram os negócios na área de Microcrédito (19%), seguidos de Educação (13%) e Vestuário (13%). Ao analisar outros segmentos, chamou a atenção o baixo número de negócios em áreas estruturais como Habitação/Construção (6%) e Saúde (6%), sendo fundamentais para garantir a qualidade de vida de pessoas de baixa renda. O mesmo ocorre com produtos e serviços na área de tecnologia (4%), reforçando que, assim como ocorre nos negócios tradicionais, o setor de negócios sociais no Brasil ainda precisa explorar melhor as oportunidades para utilizar a tecnologia a serviço da inclusão social.

4.1 INVESTIMENTOS

O tema investimento de impacto está aquecido. No mundo inteiro, empresas investidoras tradicionais, fundações filantrópicas e uma nova safra de fundos de investimentos de impacto especializados estão promovendo esse novo tipo de abordagem de investimento como uma maneira de lidar com os problemas sociais e gerar lucro. Para Randall Kempner embora o setor esteja crescendo no Brasil, ele ainda é muito pequeno. Como em qualquer outro país do mundo, empreendedores sociais e investidores de impacto encontram três principais desafios para aumentar o crescimento:

- Falta de bons negócios
- Falta de atividade do investidor
- Apoio do Governo

O primeiro desafio, Kempner explica que há milhares de pequenos negócios no Brasil, e muitos deles poderiam afirmar que não negócios sociais, com credibilidade, e assim reivindicar capital. Infelizmente. Eles são difíceis de serem encontrados pela maioria dos investidores de impacto. Muitos ainda canalizam sua energia para levantar capital com os bancos locais, que tipicamente não oferecem *equit* (investimento com participação minoritária na empresa) e tendem a reagir de modo desfavorável a pequenas empresas com poucos ativos físicos procurando capital de crescimento. No Brasil, existe uma falta de mecanismos conectores de mercado que promovam o encontro de negócios sociais procurando fundos de capital de investimento e investidores individuais que possam provê-los. Há ainda um desafio mais fundamental que limita o investimento. Maioria dos empreendedores sociais do Brasil e no mundo necessita uma significativa assistência ao desenvolvimento de seus negócios para poder escalar. Yunus (2010, p.17) reforça o papel do governo em auxiliar as empresas sociais:

Com o tempo, serão necessárias fontes de financiamento adicionais. Cada nível de governo – internacional, nacional, estadual e municipal – pode criar fundos de negócio social. Esses fundos podem incentivar os cidadãos e as empresas a criar negócios sociais destinados a resolver problemas específicos, como desemprego, saúde, saneamento, poluição, velhice, drogas, criminalidade, necessidades de certos grupos desfavorecidos e assim por diante.

Os líderes em fundos de investimentos, incluindo grandes nomes como JP Morgan, UBS e Goldman Sachs, lançaram fundos de investimentos de impacto ou de finanças sociais. De acordo com dados do *GIIN (Global Impact Investing Network)* ou Rede Global de Investimento de Impacto, há cerca de trezentos veículos de investimento que focam pequenos empreendedores de negócios em mercados emergentes.

No entanto, a pesquisa mais recente sobre a indústria realizada pela Rede Global identificou apenas US\$ 8 bilhões em investimentos de impacto global em 2012. Trata-se de uma quantia minúscula. Ela representa apenas 0,01% dos quase US\$ 80 trilhões de ativos em fundos de investimentos profissionalmente em 2011.

Portanto, enquanto a indústria cresce, não há muita atividade atrelada à necessidade. A infraestrutura para facilitar os investimentos ainda não existe, temos ainda um longo caminho a percorrer.

Com relação ao apoio do governo, a criação de um ministério para pequenas e micro empresas e o crescente apoio de instituições como o FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) no setor e investimento trará resultados positivos para o setor. O mesmo acontece no mundo inteiro, com auxílio de agências internacionais como o *IFC (International Finance Corporation)* ou Corporação Financeira Internacional e o *IDB (Inter-American Development Bank)* ou Banco de Desenvolvimento Interamericano.

As atividades relacionadas aos negócios sociais são apresentadas abaixo:

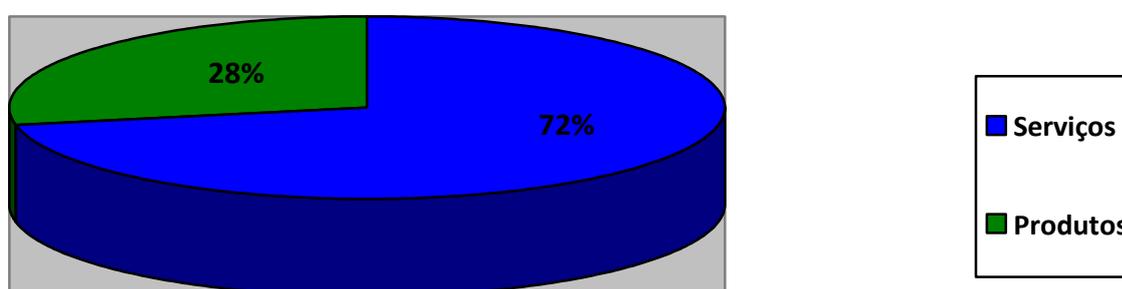


Gráfico 3: Atividades Desenvolvidas nos Negócios Sociais (ANDE Polo Brasil, 2012.)

O Serviço (72%) é claramente predominante, relacionando-o ao Gráfico 2, temos os

principais serviços prestados: financeiros e educativos. O número de empresas tradicionais e sociais cresce muito ano após ano no Brasil, para que continuem realizando suas atividades e contribuindo para o crescimento do país, são necessários alguns conhecimentos sobre o que não fazer numa empresa. As informações são de Donald Keough (2010) e cita os dez mandamentos para se fracassar nos negócios:

- Parar de correr riscos;
- Ser inflexível;
- Isolar-se;
- Acreditar ser infalível;
- Jogar próximo à linha do pênalti;
- Não parar para pensar;
- Confiar cegamente nos especialistas e consultores externos;
- Amar a burocracia;
- Enviar mensagens confusas;
- Ter medo do Futuro;
- Perder a paixão pelo trabalho – pela vida.

Com o tempo, as empresas bem sucedidas deixam de correr riscos importantes em situações especiais, dependendo do momento é importante pensar e analisar seu impacto na organização. A vontade de parar de correr riscos é grande, mas o fracasso é quase inevitável.

“Para fracassar, seja intransigente. Mas a flexibilidade não é virtude em si mesma. A flexibilidade e a capacidade de adaptação são atributos essenciais dos líderes”. (FREITAS, 2010).

Ficar longe das empresas parceiras, clientes e colaboradores, sem dúvida não é uma atitude correta, além de distanciar-se do principal patrimônio a empresa pode perder relações no mercado, contribuindo dessa forma para sua extinção.

A falha, o fracasso ou o desastre costuma ser descrito como erro coletivo abstrato, como “a empresa fez isso” ou a “empresa não fez aquilo”. Mas as empresas são construções artificiais. Elas não fazem ou deixam de fazer alguma coisa, e sim as pessoas. O erro está nos líderes empresariais. A confiança era e continua a ser a base essencial de qualquer

atividade. Qualquer administração no cumprimento de sua emissão tropeça de vez em quando. Se o líder quiser fracassar, ele evitará observar os erros e não os analisará. A maioria dos negócios não está relacionada a assuntos de tamanha gravidade, mas cada falha nos proporciona oportunidade real de reflexão para descobrir as causas de uma decisão não ter dado certo. Os especialistas e os consultores já se mostraram, repetidas vezes, equivocados. Não merecem tanta credibilidade. Mas continuam rondando os corredores das empresas privadas e também dos órgãos públicos. A Coca-Cola *Company*, com o auxílio de especialistas, resolveu lançar a “*New Coke*” como refrigerante de melhor sabor. Os consumidores não aceitaram a mudança, e a Companhia anunciou a volta da antiga como a “Coca-Cola clássica”. As vendas não só se recuperaram, como dispararam. Vale a pena admitir um erro. O ser humano é pródigo em seu perdão. A meta de todo negócio é atender os clientes atuais com eficiência e conquistar outros novos.

Todo projeto deve antes responder à pergunta básica: isso ajuda a conquistar e atender clientes? As organizações inteligentes valorizam os colaboradores, estimulam suas contribuições e encorajam seu lado criativo. Empresas burras, ao contrário, permitem às camadas de burocracia sufocar a imaginação das pessoas. O envio de mensagem confusa a funcionários e clientes é bom meio de pôr em risco sua posição competitiva e encaminhar-se para o fracasso. Há uma grande diferença entre a cautela quanto ao futuro e o medo incontrolado do futuro. Para almejar qualquer tipo de liderança nos negócios, é necessário ser um otimista racional (FREITAS, 2010).

4.2 INCLUSÃO SOCIOECONÔMICA

Os números dos problemas sociais são grandes: 900 milhões de pessoas ainda não tem acesso à água potável; 2,6 bilhões não dispõem de saneamento básico, ou seja, 39 % da população mundial¹ e 5,4 bilhões não tem acesso à internet². No mundo de hoje 2,6 bilhões de pessoas vivem na pobreza com menos de dois dólares por dia³. Não podemos mais aceitar que pessoas continuem vivendo em condições sub-humanas. “A pobreza – entendida como a incapacidade de satisfazer necessidades básicas – deve ser o foco da definição de exclusão social em países que não possuem um Estado de bem-estar social garantindo minimamente a sobrevivência de seus cidadãos” (DUPAS, 1999, p.24).

¹ Relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS) e do Fundo das Nações Unidas para a Infância, (Unicef) – 2010.

² ITU *World Telecommunication/ICT Indicators Database* – Relatório UNDP – Criando Valores para todos, 2008.

³ Banco Mundial 2007.

Sabemos que a internet é a maior fonte de informação. Quem não tem acesso a ela, limita muito seu aprendizado. (NEVES, 2010, p.5). A seguir o conceito de exclusão digital de Balboni (2007 apud NEVES, p.5):

Em termos gerais, a exclusão digital diz respeito à distribuição desigual dos recursos relacionados à tecnologia da informação e da comunicação entre os países ou dentro de uma região. Ela pode também ser vista como uma das muitas formas de manifestação da exclusão social, considerando que o acesso as TICs – Especialmente à Internet – pode ao mesmo tempo reduzir ou ampliar a problemática social. Isso porque a exclusão digital é mais uma consequência das desigualdades sociais, econômicas e políticas que caracterizam a distribuição de poder e renda na sociedade.

Como o ciclo de acesso a novos produtos começa com os ricos e se estende aos pobres após um tempo mais ou menos longo (e que nem sempre se completa), há um aumento da desigualdade. Os ricos são os primeiros a usufruir as vantagens do uso e/ou domínio dos novos produtos no mercado de trabalho, enquanto a falta destes aumenta as desvantagens dos grupos excluídos. Em ambos os casos, os novos produtos tecnologicamente avançados aumentam conseqüentemente a pobreza e a exclusão digital (MARTINS, 2010).

Em muitos aspectos, um negócio social é como qualquer outra empresa. Tem empregados, gestores, fornecedores e clientes. Pratica preços atrativos no mercado com seus produtos e serviços. Tem custos e despesas a cobrir, pagamento de colaboradores e outras despesas a apagar. Todas essas informações devem estar alinhadas no plano de negócio. De acordo com Yunus (2010, p.104) no plano de negócios devem ser incluídas as seguintes perguntas adicionais:

- Qual é meu objetivo social: a quem espero ajudar com meu negócio social?
- Quais os benefícios sociais que pretendo fornecer?
- Como os beneficiários que pretendo alcançar participarão do planejamento e da definição do negócio?
- Como será medido o impacto do meu negócio social?
- Quais objetivos sociais espera alcançar nos primeiros seis meses? E no primeiro ano? E nos primeiros três anos?

- Se meu negócio for bem sucedido, como poderá ser replicado ou expandido?
- Existem benefícios sociais adicionais que possam ser acrescentados ao pacote de ofertas que vou criar?

Como sugerem essas questões adicionais, a operação de um negócio social deve ser aprofundada do que a de um negócio convencional com fins lucrativos. Afinal, os objetivos a atingir são mais complexos e desafiadores. Um negócio social deverá se empenhar em atingir seus objetivos sociais sem causar danos a ninguém e, ao mesmo tempo, minimizando o impacto sobre o meio ambiente. (YUNUS, 2010 p.104)

A Inclusão social é uma ação que visa oferecer aos mais necessitados oportunidades de participarem da distribuição de renda do País, dentro de um sistema que beneficie a todos e não apenas uma parte da sociedade. Na visão de Takahashi (2000 apud NEVES, p.7):

Inclusão social pressupõe formação para a cidadania, o que significa que as tecnologias de informação e comunicação devem ser utilizadas também para a democratização dos processos sociais, para fomentar a transparência de políticas e ações de governo e para incentivar a mobilização dos cidadãos e sua participação ativa nas instâncias cabíveis.

Este conceito está em oferecer aos mais necessitados, oportunidades de acesso a bens e serviços, dentro de um sistema que beneficie a todos e não apenas aos mais favorecidos.

Os sinais de desequilíbrio são visíveis e deixam claro que temos urgência em buscar novos caminhos. Para construir uma sociedade verdadeiramente desenvolvida, é necessário criar modelos capazes de beneficiar mais pessoas, garantindo a todas elas a oportunidade de ter acesso a uma vida digna e sustentável. Agregando valor para o futuro administrador de empresa.

5. IMPACTOS SOCIAIS

Para identificar se uma empresa esta atingindo o seu objetivo e causando um impacto positivo deve fazer uma análise por meio da *SROI (Social Return on Investment)*, que mede o Retorno Social do Investimento da seguinte forma: divide-se o valor presente líquido⁴ dos benefícios pelo valor dos investimentos.

Segundo Mariann Toth (2008), “Avaliação de Impacto Social representa a mensuração do real valor de um investimento social, tendo como fundamento a promoção de políticas públicas já existentes para o desenvolvimento social e econômico de uma região”.

Mariann Toth (2008) explica ainda:

Tradicionalmente, as avaliações realizadas na área social têm se limitado ao aspecto financeiro as intervenções, não se preocupando em mensurar seus benefícios econômicos e impactos sociais. Mais do que isso, a Avaliação de Impacto Social consiste na correlação de três níveis de análise (financeira, econômica e social) dos investimentos realizados nos diferentes projetos e programas sociais. Essas análises toma como base a relação existente entre a oferta e demanda para a adoção de produtos sociais por públicos-adotantes específicos e seus respectivos impactos na sociedade.

Em primeiro lugar, a avaliação de impacto deve ser um meio e o seu maior valor é para o uso interno de uma organização. Ela serve para nortear decisões estratégicas, rever projetos e ações e orientar a forma de intervenção das entidades. É importante para validar o que se faz ou apontar que novas formas de trabalho são necessárias. Mais do que isto, a avaliação de impacto deve ser uma forma de sistematização institucional, reunindo os dados que demonstrem os resultados e consequentes transformações geradas pelo trabalho de uma organização. Fundamentalmente, a avaliação de impacto deve ser uma forma de aprendizado, se tornando um motor da inovação. Publicando esses impactos, para prestar as devidas contas a financiadores, públicos dos projetos e sociedade em geral (GUEDES, 2013).

O sucesso da empresa é avaliado anualmente, não pelo montante de lucro gerado, mas pelo número de crianças que escaparam da subnutrição naquele ano (YUNUS, 2010, p.10).

⁴ O estabelecimento dos valores presentes líquidos se dá com base numa seleção de indicadores selecionados com base em quatro princípios que permeiam o *SROI*: centralização do público, aplicação de teorias de mudança que insiram uma lógica na criação de resultados positivos, focar no que é relevante e material, e consideração de fatores externos que possam afetar o impacto desejado.

Os exemplos dos administradores sociais vêm demonstrando sucesso em seus empreendimentos. A partir desse ponto nota-se que a criação de uma empresa social bem administrada tem grande chance de se concretizar, auxiliando no desenvolvimento das pessoas e construindo um país mais justo. Com esses dados, notamos que há um grande avanço social, onde um ajuda o outro, tendo como satisfação o bem estar de todos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda há muita falta de conhecimento do tema negócios sociais e de sua importância no sistema econômico e social de qualquer região. Os negócios sociais vêm crescendo cada vez mais em diversos níveis, e isso faz com que aumente o número de pessoas a ser ajudada; a geração de emprego por parte dessas empresas; grande número de impactos sociais; além do maior conhecimento sobre o assunto, o que leva a dar um incentivo maior, motivando cada vez mais empreendedores a abrirem uma empresa social.

Negócios sociais são as empresas que se destacam por fazerem o bem e ainda obter lucro. Exercendo sempre atividade que leva benefícios para uma determinada comunidade. Assim, a empresa social é um conceito que vem substituindo o de “economia solidária”. De qualquer forma, é muito importante para todos que as empresas sociais se espalham em grande número o que, certamente, levará a um mundo cada vez melhor. Isto nos fará refletir que o maior lucro é aquele que leva ao desenvolvimento, ao bem estar das pessoas e a uma melhor qualidade de vida para todos.

Em qualquer tipo de organização para ser bem sucedida, é preciso ter confiança das principais partes interessadas: clientes, parceiros, colaboradores e financiadores ou investidores. No caso dos negócios sociais essa confiança vai além, pois se trata de um negócio de transformação social, onde a confiança é duplamente importante.

A tendência mundial é que se invista cada vez mais em negócios sociais. Isto vem do entendimento de que um grande país depende fortemente do acesso, por parte dos cidadãos menos favorecidos e daqueles responsáveis por pequenos negócios, aos serviços financeiros, culturais, educacionais, saúde e outros. É preciso despertar nesta questão e saber que o consumidor de hoje vem dando preferência, na hora de consumir, para as empresas que têm compromisso com a sociedade.

REFERÊNCIAS

ALTER, Kim Sutia. **The Four Lenses Strategic Framework**: Toward an Integrated Social Enterprise Methodology. Washington DC. Disponível em: <<http://www.4lenses.org/setypology/classification>>. Acesso em: 10 set. 2012.

ÁVILA, Rafael. **Mapeamento de Negócios Sociais no Brasil**: Infográficos. Luz Consultoria, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<http://blog.lojadeconsultoria.com.br/inspiracao/mapeamento-de-negocios-sociais-no-brasil-infograficos/>>. Acesso em: 11 set. 2012.

BARKEI, Edgard. **Empreendendo na Base da Pirâmide**. Endeavor Brasil. Disponível em: <http://www.endeavor.org.br/endeavor_mag/start-up/oportunidades-de-negocios/empreendendo-na-base-da-piramide>. Acesso em: 10 set. 2012.

CABRAL, Eloísa Helena S. **Terceiro Setor**: Gestão e Controle Social. São Paulo: Editora Saraiva 2007.

CARDENAU, Paula. **Social Enterprise**: How are they different from traditional businesses? Ashoka, Arlington, Virginia, USA. Disponível em: <http://tech.ashoka.org/social_enterprise_business_enterprise>. Acesso em: 10 set. 2012.

DUPAS, Gilberto. **Economia Global e Exclusão Social**: Pobreza, Emprego, Estado e o Futuro do Capitalismo. 2. Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

HARMON, Elliot. **Governmental Transparency and e-Governance**: What's Social Enterprise's Role? Ashoka, Arlington, Virginia, USA. Disponível em: <http://tech.ashoka.org/governmental_transparency_egovernance>. Acesso em: 10 set. 2012.

HOLLENDER, Jeffrey; BREEN, Bill. **Muito Além da Responsabilidade Social**: como preparar a próxima geração de líderes e empresas para um mundo sustentável. Tradução de Thereza Ferreira Fonseca. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

IZZO, Daniel. **Investimentos de Impacto**. Coluna Semanal – Santander Empreendedor. Disponível em: <<http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/colunasemanal/1519-investimentos-de-impacto>>. Acesso em: 08 set. 2012.

LETELIER, Leonardo. **“Negócio Social”**: um caminho para enfrentar tempos de crise. Sitawi, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/empreendedorsocial/dicasdegestao9.shtml>>. Acesso em: 10 set. 2012.

MARTINS, Magno. **Inclusão e Exclusão Digital**: dois lados de uma mesma moeda no Brasil e no Mundo. Portal Ibict, Brasília. Disponível em: <[http://inclusao.ibict.br/index.php/biblioteca-de-](http://inclusao.ibict.br/index.php/biblioteca-de-id?sobi2Task=sobi2Details&catid=3&sobi2Id=333)

[id?sobi2Task=sobi2Details&catid=3&sobi2Id=333](http://inclusao.ibict.br/index.php/biblioteca-de-id?sobi2Task=sobi2Details&catid=3&sobi2Id=333)>. Acesso em: 09 jun. 2013.

MORETTO, Caio. **Banqueira de Tirar o Chapéu**. Isto É, São Paulo. Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/50076_BANQUEIRA+DE+TIRAR+O+CHAPEU> . Acesso em: 01 maio 2013.

NICHOLLS, Jeremy. **Not All Differences are the Same**. The SROI Network, Liverpool, Inglaterra. Disponível em: <<http://www.thesroinetwork.org/blog/293-not-all-differences-are-the-same>>. Acesso em: 11 set. 2012.

OLIVEIRA, José A. Puppim. **Empresas na Sociedade**: sustentabilidade e responsabilidade social. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2008.

PINTO, Luis Fernando Guedes. **O Sentido de Avaliar o Impacto das Organizações**. Rede Folha, São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/colunas/1264437-o-sentido-de-avaliar-o-impacto-das-organizacoes.shtml>>. Acesso em 01 maio 2013.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. Tradução de Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books.

QUINTESSA, Organização. **Negócio Social e Legislação** – o caso britânico. Disponível em: <<http://quintessa.org.br/blog/2011/11/22/negocio-social-e-legislacao-%E2%80%93-o-caso-britanico/>>. Acesso em 25 maio 2013.

_____ SEXTANTE. **Dez Mandamentos para Fracassar nos Negócios**. Prévia do Livro de Donald R. Keough. Disponível em: <<http://www.esextante.com.br/publicue/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=5193&sid=2>>. Acesso em 20 Abr. 2013.

SOCIAL Business Earth. **The seven Principles of Social Business**. Social Business Earth, Lugano, Switzerland. Disponível em: <<http://socialbusinessearth.org/7-principles-of-social-business/>>. Acesso em: 01 maio 2013.

SOUZA, Caroline. **Empresa Social**: O Melhor dos dois Mundos. Portal Administradores, João Pessoa, PB. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/empresa-social-o-melhor-dos-dois-mundos/49549/>>. Acesso em: 25 ago. 2012.

YUNUS, Muhammad. **Criando um Negócio Social**: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade. Tradução de Leonardo Abramowicz. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e Responsabilidade Social**: Implantação e Prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

GLOSSÁRIO

- **Equit** – Patrimônio líquido de uma empresa. É o resultado da soma dos bens e direitos subtraídos pelas obrigações e exigibilidades.
- **Fair Trade** – Surgido na década de sessenta, a certificação *Fair Trade* representa uma iniciativa que congrega responsabilidade social, sustentabilidade e competitividade para pequenos e médios produtores. Seu significado é o comércio justo.
- **Microcrédito** – É a concessão de empréstimos de baixo valor a pequenos empreendedores informais e microempresas que não têm acesso ao sistema financeiro tradicional.
- **ONG (Organização Não Governamental)** – Associação que, embora não seja ligada ao governo, não visa o lucro. Em geral, tem como foco de atuação alguma causa social ou ambiental. Aqueles atores físicos ou jurídicos que são afetados direta e indiretamente pelas atividades de uma empresa.
- **SEWF (Social Enterprise World Forum)** – É o Fórum Mundial dos Negócios Sociais, sendo o principal evento internacional com foco exclusivo em negócios sociais.
- **SROI (Social Return on Investment)** – É uma estrutura baseada em princípios de contabilidade geralmente aceitos em questões sociais que podem ser usados para ajudar a gerenciar e entender os resultados sociais, econômicos e ambientais criados por sua atividade ou organização.
- **Stakeholder** – O termo inglês *stakeholder* designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atuações possam afetar direta ou indiretamente, essa mesma organização. Estão incluídos nos *stakeholders* os colaboradores, gestores, proprietários, fornecedores, clientes, credores, Estado (enquanto entidade fiscal

reguladora), sindicatos e diversas outras pessoas que se relacionam com a empresa.

ANEXO A – SETE PRINCÍPIOS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS

por Fernanda Tambelini da Next Billion Brasil

- I. Combate à pobreza: o objetivo da empresa deve ser combater a pobreza ou problemas relacionados a ela (como os de educação, saúde, acesso à tecnologia e ambientais) que ameaçam as pessoas e a sociedade. A maximização do lucro não faz parte das metas do negócio.
- II. Sustentabilidade financeira e econômica: o empreendimento deve cobrir todos os custos, sem depender de aportes financeiros externos, enquanto alcança seu objetivo social em setores como saúde, educação, combate à pobreza, meio ambiente, habitação, mudanças climáticas etc.
- III. Investidores recuperam apenas o valor investido: não há pagamento de dividendos além do valor inicialmente investido. Em um negócio social, os acionistas podem gradualmente recuperar os recursos aplicados, mas não recebem nenhum dividendo extra. O objetivo do investimento é alcançar uma ou mais metas sociais por meio das operações da empresa – investidores não almejam ganhos pessoais.
- IV. Lucro reinvestido: após o pagamento dos valores investidos, o lucro da empresa é reinvestido na expansão ou melhora do negócio, visando aumentar seu impacto social.
- V. Consciência ambiental: mesmo que a área de atuação do negócio social não seja relacionada ao meio ambiente, é fundamental ter as questões ambientais em mente (e no plano de negócio). Não faz sentido atuar para resolver problemas sociais, sendo ecologicamente incorreto.
- VI. Bons salários e condições de trabalho: como na questão ambiental, é fundamental garantir ao menos a média salarial do mercado aos funcionários do negócio social, mas sempre com melhores condições de trabalho. Além de fazer o bem para os públicos externos, uma empresa social também melhora a vida de quem está dentro de casa.

- VII.** Faça com prazer: ao entrar para o mundo dos negócios sociais, escolha uma área que te desperte paixão, que faça sentido na sua vida. Assim, será mais fácil alcançar o sucesso e impactar positivamente a vida de outras pessoas.

ANEXO B – PRINCIPAIS QUESTÕES DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL

por Fernanda Tambelini da Next Billion Brasil

I. Quem pode ter um negócio social?

Qualquer pessoa com interesse e capacitação empreendedora pode montar uma empresa social. Como em qualquer outra empresa, é necessário montar uma equipe de gestores e trabalhadores, mas, neste caso, a missão do time será focada na solução de algum problema social.

II. Negócios sociais podem ter foco em questões ambientais?

Sem dúvida nenhuma, já que as questões ambientais fazem parte dos problemas que a sociedade enfrenta atualmente. Investidores com um forte comprometimento ambiental pode interessar-se em alocar recursos em empreendimentos que combatem as mudanças climáticas ou que recuperam áreas degradadas, por exemplo.

III. Negócios sociais devem evitar obter lucro?

De maneira alguma, empreendimentos sociais também podem gerar lucro. O principal objetivo é alcançar a missão social da empresa, mas de maneira financeiramente sustentável. O negócio não deve deixar o objetivo social de lado, para gerar lucro além do necessário para ser financeiramente sustentável. Gerar lucro sem sacrificar a missão social é bem vindo. No entanto, dividendos não são repassados aos investidores, já que o lucro é reinvestido na empresa para sua expansão e melhora da qualidade do produto ou serviço.

IV. Que tipo de retorno não monetário pode ser gerado por um negócio social?

Empreendedorismo social representa uma oportunidade de investimento com retornos não monetários. Entre tais retornos, o mais importante é o reconhecimento por ajudar aos outros. Pessoas que fazem o bem para a sociedade tornam-se modelos a ser seguidos, especialmente para as novas gerações. A sociedade em geral oferece um reconhecimento especial a essas pessoas. Além disso, há uma satisfação pessoal por fazer a diferença na vida de outras pessoas.

V. Investidores de negócios sociais recuperam seus recursos?

Caso a alocação seja feita como uma doação, o doador deixa claro que não pretende receber o dinheiro de volta. Mas se for um investimento, o investidor recuperará o recurso.

VI. Como se mede o impacto de um negócio social?

Instituições independentes fazem a medição do impacto do negócio social. Por exemplo, para avaliar o impacto do *Shokti Doi*, o iogurte fortificado produzido pelo *Social Business Hearth em Bangladesh*, uma organização internacional chamada GAIN (*Global Alliance for Improved Nutrition*) foi contratada para averiguar continuamente a melhora na desnutrição de crianças que recebem o iogurte.

VII. Como se mede o sucesso de um negócio social?

Em empresas focadas no dinheiro, o sucesso é medido pela quantidade de lucro obtido em determinado ano e pela perspectiva de crescimento para os anos seguintes. Em um negócio social, o sucesso é medido pela realização da missão social, segundo metas estabelecidas (redução de casos de desnutrição, redução de morte infantil, número de pessoas com acesso à água potável, por exemplo).

VIII. Se eu tiver um bom projeto de negócio social, mas não tiver o dinheiro para investir, quem devo procurar?

Se você tiver a motivação, os caminhos e uma boa ideia para um empreendimento social, você pode solicitar o financiamento de um fundo de investimento em negócios sociais.