

NEGÓCIOS SOCIAIS E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

FLORA THAMIRIS RODRIGUES BITTENCOURT

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

DANIELA LONGOBUCCO TEIXEIRA BALOG

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

MARIA CRISTINA FOGLIATTI DE SINAY

UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)

NEGÓCIOS SOCIAIS E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

1. INTRODUÇÃO

Desde as duas últimas décadas do século passado, a atenção pública está voltada para o meio ambiente e para os problemas socioambientais. A preocupação não só com a vida no planeta, mas também com a qualidade de vida, vem sendo centrais para empresas, governantes, mídia e comunidades acadêmicas (ASMELASH; KUMAR, 2019).

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu basicamente para enfrentar a crise ecológica que se instalava no planeta, e foi definido como aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem as próprias necessidades (DIAS, 2008). Não se trata apenas de proteger a natureza, mas de equilibrar a conservação com o desenvolvimento econômico e social. O desenvolvimento sustentável é usado em vez de sustentabilidade para priorizar o componente ambiental sobre os componentes econômicos e sociais, embora todos esses sejam cuidados (CHENG, 2019).

Entre as muitas correntes, o desenvolvimento sustentável baseia-se no tripé constituído pelos pilares econômico, ambiental e social. Quando se aborda o pilar social, inclui-se também a valorização de culturas e saberes tradicionais locais, a recuperação da identidade, além das relações humanas com condições que respeitem a dignidade e o bem-estar do ser humano (CHENG, 2019).

Do movimento pelos cuidados ambientais surgiram duas correntes em 1972. A primeira surgiu com os trabalhos do Clube de Roma que reuniram concepções e novos ideais publicados com o título de “Limites do Crescimento”, que afirmavam que para alcançar a estabilidade econômica e ecológica devia ocorrer a estagnação do crescimento populacional global e do capital industrial, mostrando uma forte inclinação para o controle demográfico (MEADOWS *et al.*, 1973).

A segunda corrente, que se popularizou na Conferência de Estocolmo, no mesmo ano, está relacionada à crítica ambientalista principalmente ao estilo de vida contemporâneo caracterizado pelo consumismo quase sem limites. A partir desse marco iniciou-se a discussão da sustentabilidade social, econômica e ecológica, ou *triple bottom line*. Esses três pilares que sustentam o conceito e que funcionam de forma dialógica, ressaltam a necessidade do equilíbrio dessa interação de cujos resultados podem-se melhorar os níveis e qualidade de vida da sociedade com a preservação do meio ambiente (ELKINGTON, 1997).

Conforme esse conceito foi avançando no ambiente empresarial, grandes corporações, com fins lucrativos começaram a alinhar suas estratégias colaborando com um melhor ambiente socioambiental. Surgiu assim a denominada Responsabilidade Social Empresarial (RSE) segundo o qual as grandes corporações adotam projetos específicos com essa finalidade.

Isto é hoje uma tendência irreversível nas empresas por questões legais e mercadológicas que traz valor às marcas, assim como a confiabilidade dos consumidores. Para Tenório (2006), a responsabilidade social empresarial, também chamada corporativa, tornou-se fator de avaliação e preferência para investidores institucionais que operam na Bolsa de Valores.

É importante entender a evolução da sociedade industrial para um modelo capitalista ocidental, para compreender o valor que hoje se dá aos compromissos com a consciência da multilateralidade das organizações que produzem e comercializam bens e serviços no século XXI.

Contudo, vive-se em um sistema capitalista, no qual os acionistas só buscam a maximização do lucro. Isso dificulta a conciliação dos interesses e a aplicação do conceito do *triple bottom line* (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

A questão é que a diminuição das grandes desigualdades sociais, principalmente em destaque nos países em desenvolvimento, e da evolução da destruição ambiental, viraram propósito de vida e fonte de trabalho para grandes líderes mundiais. Fundamentalmente, esses novos modelos vêm como resposta da sociedade ao sistema capitalista de transformação da economia (JIANOTI, 2015).

Esta nova abordagem caminha para a construção de sociedades sustentáveis, no qual a cidadania é exercida dentro de uma racionalidade ambiental que considera a alteridade. Para Boff (1999, p. 8), “sustentável é a sociedade ou o planeta que produz o suficiente para si e para os seres dos ecossistemas onde ela se situa, que toma da natureza somente o que ela pode repor”.

A educação para o desenvolvimento sustentável parece ser especialmente valiosa para os empresários nascentes, uma vez que a melhoria dos seus conhecimentos sobre empreendedorismo sustentável pode ter um efeito na sua capacidade de identificar oportunidades de negócio sustentáveis (CHOONGO *et al.* 2016).

Neste momento, é que surge na sociedade o conceito de negócios sociais, organismos, estes, que a impactam positivamente através da implementação de projetos socioambientais, mas que ao mesmo tempo são autossustentáveis, pois geram receitas como qualquer outra empresa dentro da lógica tradicional capitalista (YUNUS, 2010).

Diante do exposto, com a conscientização dos sujeitos sobre questões socioambientais e crescimento dos negócios sociais em todo o país, este estudo tem a finalidade de responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Os objetivos sociais deste novo tipo de negócios colaboram com o desenvolvimento sustentável?** Assim, o objetivo principal deste artigo consiste em analisar como é realizado o desenvolvimento sustentável em negócios sociais por meio de um estudo exploratório e descritivo em fontes digitais, analisando uma amostra de negócios sociais, com a apresentação de suas ações e serviços a partir dos que se podem caracterizar seus impactos na vida dos cidadãos.

O estudo inicia essa discussão com a contextualização de empreendedorismo social, até o surgimento da terminologia negócios sociais. Continua com a apresentação das características desses modelos de negócios que os tornam ferramentas virtuosas da prática do desenvolvimento sustentável, da educação ambiental consciente e da transformação positiva das relações socioambientais.

Esta pesquisa examina, por meio de um estudo exploratório em mídias digitais, como são promovidas as ações de desenvolvimento sustentável em negócios sociais no Brasil, considerando um grupo de empresas que se apresentam na mídia como negócios sociais. Como relevância científica visa apontar a importância da produção de mais estudos sobre a temática da sustentabilidade e negócios sociais. Como relevância empírica visa dar subsídios ao poder público no que tange a criação de políticas públicas que beneficiem os microempreendedores sociais no Brasil, para que ocorram diferenciações em termos tributários na criação de novos negócios sociais, além da criação de mais projetos socioambientais transformadores que sejam destinados à sociedade civil.

2. MARCO TEÓRICO

Antes da introdução do conceito de negócios sociais, se faz necessário entender o arcabouço teórico do empreendedorismo social. O empreendedorismo social ou sustentável vem sendo debatido recentemente aprofunda importância das organizações combinarem os seus esforços econômicos com ações em prol do bem-estar social e ambiental (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012). Assim como o conceito literal de empreendedorismo, o empreendedorismo sustentável visa a identificação de problemas e oportunidades na sociedade e criação de novos negócios inovadores que possibilitem aos fundadores e as

organizações obterem lucros ao mesmo tempo que impactam positivamente a sociedade no âmbito socioambiental.

Entende-se por oportunidades empreendedoras como as falhas de mercado que evidenciam possibilidades de melhorias do bem-estar social. A economia ambiental explica que a degradação ambiental decorre das falhas de mercado. Sendo assim, as necessidades de mercado, de caráter socioambiental, podem apresentar oportunidades de negócio que gerem valor econômico e ao mesmo tempo diminuam os problemas ambientais, promovendo assim o desenvolvimento social. Baseado nessa prerrogativa, as oportunidades de negócios sustentáveis são aquelas que aproveitam “falhas de mercado ambientalmente relevantes de forma a aumentar o bem-estar social e promover o desenvolvimento sustentável da sociedade” (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012).

Zahra *et al.* (2008), desenvolveram um estudo sobre a globalização do empreendedorismo social, atribuindo cinco características possíveis para o surgimento dessas oportunidades. Segundo eles, o surgimento dessas acontece do *mindset* empreendedor e das tomadas de decisões e mostram a complexidade dos processos decisórios, auxiliando a diferenciar oportunidades de negócios tradicionais dos negócios sociais. A primeira característica citada por esses pesquisadores diz respeito as necessidades humanas, aos problemas mundiais, como a gestão de resíduos, da água ou do lixo, pois, empreendedores sociais são aqueles preocupados com as causas sociais mais profundas. A segunda característica fala da relevância de um problema: os empreendedores utilizam suas experiências anteriores, habilidades e valores nas suas tomadas de decisão. A terceira característica trata da influência de fatores emergentes sociais que vem de eventos imprevistos, como catástrofes naturais ou ocasionadas pelo homem, como incêndios e confrontos, e que exigem uma resposta rápida da sociedade. A quarta característica se embasa na acessibilidade e no nível percebido de dificuldade de atendimento a uma causa social. E finalmente, a quinta característica vem mostrar o quanto transformações sociais são importantes para causar o impacto esperado na sociedade.

Mais tarde, Parrish (2008) ressaltou que o empreendedorismo sustentável trabalha dimensões tanto sociais quanto ambientais com foco no crescimento econômico. O autor defende que esse modelo traz um novo paradigma de gestão mais saudável nas organizações. Essa inter-relação dos focos social, ambiental e econômico produz uma quarta dimensão que é justamente a sustentável. Portanto, o empreendedor social é aquele que promove a integração desses três componentes de maneira holística. Logo, concluí-se que o empreendedorismo sustentável é o processo que subsidia a criação de empresas interacionais, que preservam a relação entre o homem e a natureza, com o intuito de impactar positivamente o meio.

Já Gladwin, Kennely e Krause (1995) mostraram que a discussão relativa à biosfera e a comunidade sempre esteve distante do estudo das organizações pela Academia, e que, apenas nos últimos anos, ocorreu um esforço para inseri-la de forma mais holística na pauta da Administração e dos Negócios.

Outro termo que surgiu com força na década de 90 é o empreendedorismo ambiental, impulsionado por movimentos coletivos e grandes conferências da época, como a RIO 92. O principal objetivo desse empreendedor era a busca pela qualidade ambiental e das empresas, e a apresentação efetiva de soluções para problemas ambientais. Nessa época surgiram outras terminologias, como: *Ecopreneuship* ou empreendedor ecológico (ISAAC, 2002) e *Green Entrepreneurship*, ou empreendedorismo verde (DIXON; CLIFFORD, 2007).

Nesse contexto, surge uma nova terminologia que vem sendo usada com mais ênfase no ecossistema empreendedor. A terminologia negócio social começou a ser cunhado depois que o professor indiano, Muhammad Yunus, conquistou o prêmio Nobel da Paz, em 2006. Yunus criou um sistema de financiamento coletivo e microcrédito chamado *Grameen Bank* ou popularmente conhecido como o “banco dos pobres”. Foi a partir desse reconhecimento

mundial que se tornou conhecida a prática dos negócios sociais e se expandiu o conceito para toda a sociedade (ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2015).

No Brasil, de acordo com Comini, Barki e Aguiar (2012), os negócios sociais também são um tema e campo de estudos recentes e em construção, denominados negócios inclusivos, de impacto social. Eles ainda salientam que cada país possui desafios diferentes e realidades sociais, políticas e ambientais únicas. O Brasil, em específico, por conta de sua diversidade e território extenso, possui uma realidade complexa e desafiadora.

Segundo o site Yunus Negócios Sociais (2019), o termo negócios sociais refere-se a “empresas que têm a única missão de solucionar um problema social. Elas são primordialmente autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos”.

Assim como as ONG’s, os negócios sociais têm por missão arrecadar receitas suficientes para garantir o pagamento de todos os seus custos fixos e variáveis. Atrelado a isso, é importante que todo o lucro gerado seja reinvestido novamente em ações, produtos e serviços da própria empresa, visando a ampliação do impacto social positivo.

Diferentes das empresas tradicionais, a lógica de métricas que medem os resultados destas novas empresas são diferentes. O sucesso do negócio social não é medido somente pelo total de lucro gerado, mas primordialmente pelo impacto social positivo que uma determinada ação causa nas pessoas e no meio em que está inserido. A figura 1 mostra como funciona essa lógica na prática e suas diferenciações com o mercado.



Figura 1 - Negócios sociais, sua dinâmica e principais diferenças
Fonte: Yunus Negócios Sociais (2019).

Em comparação aos negócios tradicionais, os negócios sociais se assemelham na condução de aspectos mercadológicos como a criação e oferta de produtos, serviços, gestão de clientes e pessoas, estudos de mercados e gestão de custos e receitas. Entretanto, sua diferença principal está no cerne de seu negócio, no propósito de sua existência, que é oferecer à sociedade uma solução a uma demanda local, de extrema importância para o bem estar daqueles cidadãos; algo que o governo, os Estados e outras instituições não conseguem atender. O resultado é a melhoria substancial das condições de vida dessas comunidades que estão na base da pirâmide social (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

Portanto, seguindo essa lógica, os negócios sociais acabam atendendo uma maior parcela da população à margem da sociedade e de baixa renda. Isso propicia a esses sujeitos novas oportunidades de acesso a produtos e serviços, que antes não eram possíveis, assim

como também abrem margem para apresentar o ato de empreender como uma oportunidade de resignificação, podendo ser um gerador de emprego e renda (SCHERER, 2014). Yunus (2010) afirma que os negócios sociais podem trazer um novo significado a essas classes sociais, transformando a situação econômica e social e gerando melhorias sociais.

Comini, Assad e Fischer (2012) acrescentam que os negócios sociais vêm sendo responsáveis por novas formas de combate aos passivos sociais, que só maximizam o ciclo da pobreza e de exclusão da população. Sendo assim, eles se apresentam como uma alternativa positiva para o desenvolvimento sustentável, pois os negócios sociais devem ter autossuficiência financeira e geração de impacto socioambiental, dois aspectos fundamentais para o fechamento desse ciclo virtuoso e, que antes eram considerados impossíveis de serem praticados mutuamente no mundo dos negócios.

Desta forma, as empresas que possuem essas características como *core business* (ou principal foco de atuação) conseguem aumentar ainda mais a sua contribuição social para o desenvolvimento socioambiental em cenários periféricos, que muitas vezes não foram privilegiados por governos passados ou pelo crescimento capitalista. Elas trazem inclusão para àqueles indivíduos que em algum momento foram privados de meios físicos, sociais e econômicos essenciais (COMINI; ASSAD; FISCHER, 2012). Estes autores ainda ressaltam que os negócios sociais legitimam esses sujeitos como parte integrante da população, seja como cidadão ou consumidor.

De forma mais ampla, é comprovado que as empresas com gestão sustentável possuem condições maiores de transformar a sociedade ao longo dos anos, impactando socialmente e criando soluções mais inovadoras e sustentáveis (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2019). Por conta de serem gerenciados por empreendedores, os negócios sociais possuem a capacidade de se reinventar e se adaptar às mudanças contínuas do ambiente de forma mais rápida e eficaz em relação às empresas tradicionais (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2019). Em longo prazo, segundo este autor, serão essas empresas as que terão capacidade de aperfeiçoar métodos e processos de produção de forma mais eficiente e causando menos impacto ao planeta.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa segue abordagem qualitativa, bastante indicada para estudos que objetivam apreender percepções, olhares, sentimentos, motivações e atitudes, informações de caráter subjetivo que vão além daquilo que uma pesquisa quantitativa pode oferecer (VERGARA, 2005; GIL, 2008). A pesquisa realizada, segundo Vergara (2005), quanto aos fins é exploratória e descritiva e trabalho pioneiro, posto que as empresas estudadas não tinham passado por nenhum tipo de estudo anteriormente. Além disso, o estudo procurou descrever características de um grupo de negócios sociais específicos, representando alguns dos setores da economia já que todos os negócios trabalham com o conceito de desenvolvimento sustentável. Quanto aos meios, foi realizada pesquisa de campo nos *sites* de empresas localizadas no Estado do Rio de Janeiro.

Considerando os documentos como peças fundamentais na construção da realidade e que são responsáveis por registrar descrições de locais e acontecimentos numa época específica, este trabalho utilizou a pesquisa documental nos *sites* como técnica de coleta de dados (MAY, 2004).

No que se refere ao delineamento da pesquisa, os critérios utilizados foram os descritos por Vieira e Zouain (2004). Os autores orientam que o desenho metodológico deverá conter uma descrição adequada e incluir as especificidades do método, o tipo de corte, o nível e a unidade de análise. Quanto à unidade de análise, isto é, a unidade de observação sob a qual a pesquisa aconteceu envolveu onze empresas privadas, auto consideradas como negócios

sociais, situadas no Rio de Janeiro, que desenvolvem produtos e/ou serviços voltados para o desenvolvimento sustentável. Além disso, o nível de análise é o organizacional, pois o interesse central da pesquisa são as organizações pesquisadas, neste caso, os negócios sociais. Por conseguinte, o tipo de corte escolhido foi o seccional, isto é, a pesquisa se ateve ao momento atual em que as empresas promovem o desenvolvimento sustentável.

A análise de conteúdo foi o plano de análise adotado nesta pesquisa à luz de Bardin (1977). A análise de conteúdo abrange transcrições de entrevistas, documentos institucionais, entre outros. Presta-se para fins exploratórios, exige categorias exaustivas e mutuamente exclusivas, possibilita o tratamento de grande quantidade de dados (VERGARA, 2005).

Portanto, conforme o delineamento elaborado por Bardin (1977), este artigo se ateve às três etapas básicas: a) pré-análise; b) exploração do material e c) tratamento de dados e interpretação.

3.1 Delimitação

Os negócios sociais, conforme Yunus (2010), têm uma missão social, contudo funcionam da mesma maneira que um negócio tradicional, que gera receitas suficientes para cobrir suas despesas. Desse modo, para o presente estudo foi realizada uma pesquisa de onze negócios sociais buscando a representatividade de alguns setores da economia sustentável. A escolha da amostra foi por conveniência, sendo que todas as empresas estão situadas no estado do Rio de Janeiro. Além disso, é importante destacar que todas as empresas passaram por algum tipo de programa de pré-aceleração e laboratório de negócios socioambientalmente responsáveis ou por incubadoras de empresas. Salienta-se a importância das incubadoras empresariais, que com apoio estrutural e formação gerencial, permitem aos empreendedores desenvolverem com maior segurança seus modelos de negócios. Além do mais, observa-se a relevância desses potencializadores de empreendimentos, uma vez que são nesses programas e locais que encontram-se os novos modelos de negócios, como os negócios sociais.

Para o planejamento, execução e análise da dos dados coletados por meio da pesquisa de campo, o estudo se ateve a um processo de seleção dos negócios sociais de acordo com a figura 2.

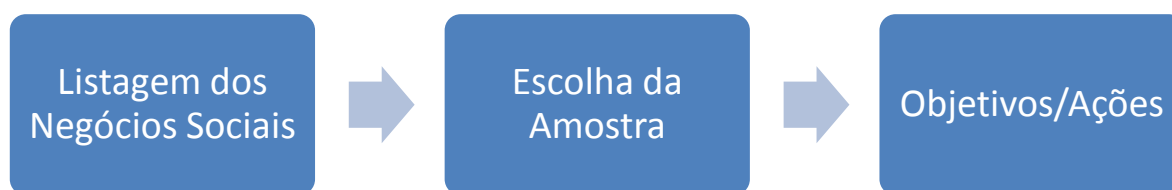


Figura 2 – Processo de seleção dos negócios sociais
Fonte: Elaboração própria (2019).

Após a realização do processo de seleção dos negócios sociais, para cumprimento da pesquisa, foi realizada a pesquisa de campo. Tal pesquisa também se torna essencial, uma vez que proporciona a interação do pesquisador com o campo estudado (MINAYO, 2002). Conforme o entendimento de Minayo (2002), a autora observa o campo como o recorte espacial em que o objeto de pesquisa está situado, dessa forma, delimitá-lo torna-se fundamental para operacionalização da pesquisa. Sendo assim, os objetos de investigação deste trabalho são os onze negócios sociais selecionados, situados no estado do Rio de Janeiro- RJ, conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Negócios Sociais Pesquisados

Empresas	Site	Setor de Negócios	Tempo de Existência	Linhas de Atuação	Produtos/Serviços
Papel Semente	https://papelsemente.com.br/	Papel e Celulose	10 anos	Papel Reciclado; Ecológico e Artesanal	Papel artesanal, ecológico e reciclado, que recebe sementes de flores, hortaliças e temperos durante seu processo de fabricação.
Instituto Moleque Mateiro de Educação Ambiental	http://www.molequemateiro.com.br/	Educação	14 anos	Educação Ambiental, Sustentabilidade Corporativa	<p>Para Empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programas de Educação Ambiental - Sensibilização Ambiental <p>Para Instituições de Ensino:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educação Ambiental Escolar - Trabalho de Campo Integrado <ul style="list-style-type: none"> - Capacitação em Educação Ambiental - Sustentabilidade Escolar - Extensão em Educação Ambiental - Oficinas Educativas e Sustentáveis <p>Para Famílias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aniversários Mateiros - Acampamentos Mateiros - Passeios na Mata
CARPE Projetos Socioambientais	http://www.carpe.com.br/	Agricultura	8 anos	Agrofloresta, Gestão de Resíduos e Educação Ambiental	Quintal Comestível; Horta do Amanhã; Consultoria em Terrenos; Horta Vertical; Vaso Produtivo; Horta Agroflorestal; Sistema Agroflorestal; Podas; Coleta Seletiva; Gestão no Descarte de Resíduos; Sistema de Compostagem; Treinamentos de Agentes Locais.
Julia Vidal	http://www.juliavidal.com.br/old/	Moda	14 anos	Vestuário Étnico	Linhas de roupas e acessórios inspirados nas etnias culturais brasileiras. Serviços de concepção de figurinos, atendimento personalizado com customização de peças, produção de moda e figurino, design gráfico e de estampas inspiradas na simbologia afro-indígena brasileira e oficinas educativas.
Projeto Fio	https://www.rioetc.com.br/pelassruas/projeto-fio/	Moda	2 anos	Vestuário	Roupas bordadas, feitas por bordadeiras das comunidades cariocas.
Mawon	http://www.mawon.org/	Social	2 anos	Mobilidade, Diversidade, Conexões e Integração	Presta serviços de documentação com uma abordagem cultural e garante uma real integração. Realiza um atendimento personalizado, rápido e humano aos migrantes com o objetivo de acompanhar o processo de integração e promover o acesso a cidadania e direitos.
Benfeitoria	https://benfeitoria.com/	Financiamento Coletivo	8 anos	Cidades; Ciência e Tecnologia; Cultura e Arte; Educação; Inovação; Empreendedorismo; Esporte e Lazer; Inclusão Social; Saúde e Bem-Estar; Sustentabilidade; Economia Colaborativa; Política	Financiamento Coletivo Pontual, Recorrente e Matchfunding para projetos de cultura, empreendedorismo, tecnologia, educação, design, meio ambiente, saúde.
Ciclo Orgânico	https://cicloorganico.com.br/	Socioambiental	4 anos	Compostagem	Serviço de coleta domiciliar de bicicleta. Outros serviços são compostagem para condomínios, escritórios, eventos, minhocários caseiros, oficinas, cursos e consultoria em compostagem.
Coco Legal	https://www.cocolegal.com.br/	Agroindústria	17 anos	Alimentícia	Envasa, comercializa e distribui água de coco natural congelada.
Oficina LILA	http://www.oficialila.com/	Design	3 anos	Arquitetura e Marcenaria	Design de Objetos Práticos; Produção Artesanal
DeLaurentis	https://www.gabrieladelaurentis.com/	Moda	3 anos	Vestuário	Aventais feitos com tecidos naturais para ofícios e com acabamento de nós.

Fonte: Elaboração própria (2019).

3.2 Categorias de Análise

Após a coleta dos dados, obtidos mediante a realização de pesquisa nos onze *sites* dos negócios sociais selecionados, as informações foram submetidas à análise, a partir de quatro categorias de análise, sendo elas: Gestão de Resíduos; Reflorestamento; Inclusão Social; Educação Ambiental, conforme quadro 2.

Quadro 2 – Categorias de Análise

Categorias	Subcategorias
- Gestão de Resíduos	- Logística reversa - Reciclagem - Compostagem
- Reflorestamento	- Recuperação dos solos - Replântio - Cultura socioambiental
- Inclusão Social	- Qualificação de mão-de-obra - Igualdade de gênero - Identidade
- Educação Ambiental	- Habilidades e atitudes - Conservação do meio ambiente

Fonte: Elaboração própria (2019).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Gestão de Resíduos

Nesta categoria observa-se que as empresas Papel Semente, Ciclo Orgânico, Coco Legal e DeLaurentis apresentam um trabalho similar quanto ao aproveitamento dos resíduos para comercialização de novos produtos, promovendo desta forma uma **Logística reversa**, pois boa parte dos produtos desenvolvidos não é totalmente consumida, o que provoca uma significativa quantidade de resíduos no meio ambiente.

Essa prática tem como objetivo o recolhimento desses materiais e a sua reutilização após o consumo. Desta forma, acontece o processo inverso ao da logística tradicional. Sendo assim, a logística reversa dialoga diretamente com a **Reciclagem**, ao facilitar o reaproveitamento dos materiais coletados, subsidiando o seu retorno aos centros produtivos em forma de matéria-prima.

Como exemplo, pode-se citar o caso da empresa Coco Legal, que reaproveita todo o material do coco para evitar o descarte diretamente no meio ambiente. Em seu site eles explicam que: (1) “toda a água proveniente da higienização dos cocos é reaproveitada na irrigação do coqueiral”, (2) “a totalidade da polpa é comercializada e utilizada pela indústria alimentícia”, (3) “todas as cascas têm destinação garantida: a fibra é vendida e reciclada como matéria-prima para xaxins, isolantes térmicos e acústicos ou peças de design ecológico”, (4) “o pó restante proveniente da casca vai para compostagem, ou seja, é reutilizado como adubo orgânico”.

No caso da empresa Papel Semente, organização que produz papel artesanal, ecológico e reciclado com sementes de flores, hortaliças e temperos, a logística reversa se faz através da melhor gestão do ciclo de descarte do papel. A empresa tem como conceito básico “semear vidas através da reciclagem do papel e de aparas não utilizados pela indústria tradicional, sendo precursora na produção de papel plantável do mercado”. O segmento de clientes potenciais da empresa é o corporativo, portanto, o impacto gerado e o trabalho educacional ganham ainda mais escalabilidade.

Com relação a **Compostagem**, a empresa Ciclo Orgânico possui como principal eixo a própria coleta em domicílios e compostagem do material. Como resultados dessa ação pode-se citar o enriquecimento da terra com nutrientes para plantas, a diminuição de queimadas que poluem o ar, a melhora na estrutura do solo e na drenagem para reter a água nos solos arenosos e redução do uso de herbicidas e pesticidas tão prejudiciais ao homem e o meio. Ao final desse ciclo, os clientes da empresa recebem 2kg do composto orgânico e um pacote de sementes para promover a cultura da horta domiciliar.

Atuando na área de Moda e Design, a empresa DeLaurentis foca no reuso de materiais da própria indústria, como aparas de linhas e retalhos de tecidos, contando com a parceria de outras empresas do mesmo segmento do Rio de Janeiro, como: Atelier Cotton de Fadas e Polyana Saturnino e Alento. Como resultado, a empresa produz *ecobags* como embalagem para evitar uso do plástico, com divulgação para a própria marca e para estender sua utilização.

4.2 Reflorestamento

A respeito da **Recuperação dos solos**, o Brasil é um país com grande potencial para a agropecuária. Alinhado a isso, também possui uma enorme vocação florestal, por conta de sua extensa área verde. Isso propicia grandes oportunidades para pequenos, médios e grandes produtores. Já é possível observar muitos negócios sociais de renome no mercado nesse segmento, porém se faz necessário uma evolução maior a partir do manejo consciente, valorizando a biodiversidade, aplicando boas práticas de reflorestamento, desta forma, atingindo todo potencial econômico dos produtos madeireiros e não madeireiros. O objetivo maior é combater os desafios climáticos, com ganhos médios sociais. Dito isso, um dos possíveis caminhos é a restauração florestal com espécies nativas.

Segundo pesquisa da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2014), o Brasil tem mais de 100 milhões de hectares de pastagens degradadas, o que corresponde aos estados de Minas Gerais e Bahia juntos. Sendo assim, vislumbra-se uma oportunidade para os negócios sociais trabalhar o plantio de florestas nativas, gerando emprego e renda no meio rural, assim como atuar na recuperação do solo e regulação da água, trazendo ganhos de qualidade e quantidade. Essas atividades poderão gerar o fornecimento de produtos como madeira, frutos, extração de óleos essenciais, e conseqüentemente, diminuindo o desmatamento. O resultado almejado é maior conservação e preservação das florestas nativas (EMBRAPA, 2014).

Na categoria em questão, observa-se que a empresa Carpe Projetos Socioambientais, Papel Semente desempenham ações nesse sentido. Com relação ao **Replântio**, no caso da empresa Papel Semente fica muito evidente a preocupação no fechamento de todo o ciclo de replântio. Já a empresa Carpe Projetos Socioambientais trabalha com três eixos de atuação: Agricultura Inteligente, Gestão de Resíduos e Educação Ambiental, o que a coloca posicionada até em outras categorias deste estudo, muito embora seu maior objetivo seja ações baseadas na Agrofloresta e Reflorestamento, sendo referência na cidade como a primeira empresa no Rio de Janeiro a atuar neste segmento.

No que tange à Agricultura Inteligente e Agrofloresta, o diferencial encontra-se nas técnicas que são utilizadas para a realização dos plantios. No sítio eletrônico, ressalta-se que não é utilizado nenhum tipo de agrotóxico e os recursos locais são sempre levados em consideração. O objetivo final das atividades fomentadas pelo grupo é a produção de alimentos, independente do espaço e local de interesse. Dentre as ações listadas que são desenvolvidas estão: Quintal Comestível; Horta do Amanhã; Consultoria em terrenos; Horta Vertical; Vaso Produtivo; Horta Agroflorestal; Sistema Agroflorestal e Podas.

Ao analisar a **Cultura socioambiental**, nas visões das empresas Carpe Projetos Socioambientais e Papel Semente, na primeira a criação de uma cultura socioambiental acontece durante a execução dos projetos, principalmente em escolas e empresas. Os projetos são construídos e customizados, respeitando o grau de consciência e de conhecimento de cada instituição e indivíduos. Os maiores benefícios são a troca e multiplicação de conhecimentos, o empoderamento e a autonomia local, desta forma garantindo a sustentabilidade dos projetos. Na empresa Papel Semente a difusão da cultura socioambiental de replantio ao adquirir os produtos da empresa é notória dentro das demais organizações que compram os produtos e seu maior público é a iniciativa privada.

4.3 Inclusão Social

No âmbito da categoria Inclusão Social, as empresas que promovem ações nesse sentido são o Projeto Fio, Julia Vidal, Mawon e Oficina Lila. Percebe-se que as quatro empresas promovem o impacto social de diferentes formas, porém três aspectos ficaram muito evidentes durante a análise: a importância dada à capacitação de mão de obra e inserção no mercado de trabalho, empoderamento e valorização do trabalho feminino e resgate da identidade social.

Dentro da subcategoria **Qualificação de mão-de-obra e Igualdade de Gênero**, o Projeto Fio utiliza a moda como ferramenta de transformação social e empoderamento de mulheres em situação de vulnerabilidade socioeconômica. Nele, a confecção de roupas tem como foco o bem estar e a capacitação das trabalhadoras. Segundo pesquisa da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2019), 75% dos trabalhadores em fábricas são mulheres, sofrendo assédios e abusos, em condições análogas à escravidão. Só no sudeste, as mulheres dedicam o dobro de horas semanais aos trabalhos domésticos em relação aos homens. São 11,6 milhões de brasileiras mães solteiras, com 84% das crianças criadas apenas por suas mães (ABIT, 2019). A empresa tem como preceito capacitar mulheres para o mercado, uma vez que não conseguem vínculos empregatícios em trabalhos formais, e são exploradas por indústrias. Portanto, a missão é fortalecer, capacitar e gerar renda para mulheres marginalizadas e em estado de vulnerabilidade social e econômica em comunidades do Rio de Janeiro.

Seguindo essa lógica, a empresa de *design*, Oficina Lila, que produz móveis de montagem simples focando o público feminino, desenvolve oficinas de capacitação em marcenaria com foco em mulheres. A empresa em seu sítio eletrônico destaca a importância de ser um local de conexão entre projeto-produção-ensino, uma vez que é possível projetar lugares simples e de qualidade, produzir móveis práticos para esses espaços, ser um lugar de troca, autonomia e novas experiências, onde outras mulheres também possam aprender técnicas da marcenaria digital e se capacitarem para o mercado de trabalho.

No contexto da **Identidade**, mas com o foco no público refugiado, a empresa social Mawon busca tornar a jornada do migrante mais fácil e legal, prestando serviços de documentação com uma abordagem cultural e na língua natal do indivíduo, e promovendo a conexão focada em geração de renda e integração social. A empresa desenvolve cursos de capacitação para imigrantes e, por meio de parcerias, indica esses profissionais às empresas, sendo um elo social nessa cadeia. Além disso, como principais consequências desse processo, podem-se citar o fortalecimento de iniciativas microempreendedoras dos próprios migrantes em situação de vulnerabilidade e a criação de espaços de sustentabilidade econômica no Estado.

Da mesma forma, a grife Julia Vidal trabalha com a valorização da identidade da mulher brasileira através do étnico e do desenvolvimento de linhas de produtos que promovam a expressão cultural da brasileira e sua autoestima. Os principais produtos são sua

linha de roupas e acessórios inspirados nas etnias culturais brasileiras, produção de moda e figurino, *design* gráfico de estampas inspiradas na simbologia afro-indígena-brasileira e oficinas educativas para mulheres.

Em todos os negócios sociais verificou-se um compromisso forte com o aspecto sociocultural, formador de consumidores e cidadãos mais conscientes com os problemas enfrentados na atualidade, principalmente em relação à igualdade de gênero e as desigualdades econômicas.

4.4 Educação Ambiental

Nesta categoria estão presentes as empresas Instituto Moleque Mateiro de Educação Ambiental, Carpe Projetos Socioambientais e Benfeitoria. Sobre as **Habilidades e Atitudes**, a primeira empresa busca promover experiências que estimulam a cooperação, o pensamento crítico, a sustentabilidade e a educação interdisciplinar, por meio de projetos e cursos com ênfase no contato direto com a natureza, tendo em vista a transformação positiva das relações socioambientais.

A Carpe Projetos Socioambientais tem a atitude de implantar projetos que consistem em um sistema de plantio de alimentos que é sustentável e ainda faz a recuperação de uma floresta. Acerca dos pontos positivos destacados na execução dos projetos, um primeiro aspecto observado é o despertar de uma nova consciência. Mas fica destacada uma prevalência por desenvolver esses projetos em escolas, locais que tenham crianças, para que possam fazer um trabalho de educação ambiental nas redes de ensino. Além do mais, às vezes, são chamados para palestras e consultorias, uma vez que o propósito é atuar em projetos que as pessoas, de fato, participem e possam ter habilidades e atitudes de manter posteriormente o que foi implementado pela empresa.

A Benfeitoria é uma plataforma de financiamento coletivo que busca subsidiar projetos, dentre eles os de meio ambiente. A empresa é uma plataforma de mobilização de recursos para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental. Com isso, fomenta atitude com consciência ambiental para quem está disposto a colaborar com os projetos disponíveis em sua plataforma.

A respeito da **Conservação do meio ambiente**, o Instituto Moleque Mateiro de Educação Ambiental promove formação de uma cultura de conservação do meio ambiente a partir de atividades que exploram, sem degradação, os recursos que as áreas naturais protegidas oferecem promovendo conscientização. Já na Carpe Projetos Socioambientais, a empresa tem um cuidado com os recursos do solo, com os recursos recicláveis e com os recursos oriundos, por exemplo, da poda arbórea. Na visão da empresa as atividades e projetos só irão atingir os objetivos desejados se tiverem uma consciência ambiental integrada. Por meio dessa vertente são realizados cursos, palestras e oficinas, pagos e gratuitos.

A Benfeitoria promove a formação de atitudes favoráveis ao ambiente e incentivo ao desenvolvimento sustentável por meio do custeamento de projetos que visem à conservação do meio ambiente. Percebe-se na empresa a preocupação com as questões ambientais e com as metodologias das empresas que procuram ter o financiamento coletivo. Entretanto, verifica-se pouca existência de política no avanço e promoção da educação ambiental em escolas, áreas públicas, propriedades privadas e a ausência de políticas públicas no envolvimento de empresas privadas. Por isso, nota-se o crescimento das plataformas de mobilização de recursos financeiros para projetos.

5. CONCLUSÕES

O surgimento de uma nova economia — circular, colaborativa e compartilhada — influencia as escolhas e o comportamento das pessoas. Há uma procura por uma vida mais natural e justa, apoiada em valores mais humanos, conscientes, sustentáveis e uma busca por uma vida mais leve e plena. Observa-se um consumidor mais conectado com novas tecnologias, responsável com a sociedade e o meio ambiente, além de mais conscientizado, ativo e participativo, curioso, em busca de mais dados e informação, mais autêntico, e mais flexível à instabilidade dos tempos atuais, pensando globalmente e atuando localmente.

Para acompanhar as tendências de mercado e as mudanças inerentes ao consumo fica evidente que os negócios sociais precisam se profissionalizar cada vez mais e estar atentos às práticas mais modernas de gestão no mercado atual. A pesquisa de campo permitiu perceber ainda uma falta de conhecimento e atitude para provocar essas mudanças nos âmbitos administrativo, financeiro e estratégico. Trata-se de um inevitável afastamento do pensamento filantrópico para o mercadológico, sem perder a ótica e propósito pelo social.

Também foi possível notar que os negócios sociais apresentam iniciativas consistentes, porém carecem ser mais escaláveis. Antes dos empreendedores pensarem em executar seus negócios, primeiro precisam refletir a respeito da criação de cultura necessária na sociedade para mostrar a importância desses novos modelos de negócios, além de como mostrar a importância de implementar ações socioambientais no cotidiano. O fato é que a verdadeira mudança ocorre dentro de cada sujeito. Se o ser individual e coletivo não se conscientizarem da importância de ações como essas no seu dia a dia, que as mudanças ocorridas no planeta precisam de rápidas respostas para mitigar seus impactos, e que os Estados e organizações precisam contribuir para serem difusores dessa nova cultura, não será possível ter resultados positivos. Dessa forma, qualquer tipo de esforço nesse sentido por parte desses negócios sociais não impactará de fato o meio.

Portanto, sugerem-se algumas ações mitigadoras que em conjunto poderiam contribuir para o crescimento dessas empresas numa perspectiva futura. São elas: (1) maior incentivo por parte do Governo para empresas sociais que estão surgindo, como carga tributária diferenciada, programas de capacitação específicos e isenção de impostos; (2) maior oferta de programas de capacitação específica para empresas sociais, que trabalhem com a lógica mercadológica e que ajudem na captação de investimentos privados; (3) criação de linhas de financiamento a fundo perdido, específicas para negócios sociais no Brasil e de uma agenda para submissão dos projetos; (4) promover a aproximação dos negócios sociais com grupos de investimentos anjos, que são pessoas físicas dispostas a financiar empresas nascentes com elevado potencial de crescimento, espalhados pelo país; e (5) promoção de programas educacionais de estímulo à cultura socioambiental, mostrando os atuais desafios e evidenciando a importância do indivíduo *versus* coletivo.

Para pesquisas futuras, sugere-se explorar a temática sobre o fomento à cultura socioambiental e a profissionalização e administração em negócios sociais e, desta forma, sugerir métodos e modelos de gestão que possam ser aderentes à realidade desses novos organismos organizacionais. Este estudo mostrou que a lógica de fazer negócios em empresas sociais é distinta de uma organização industrial tradicional, portanto, o apoio e a oferta de capacitação também devem ser direcionados e moldados para esse público. Além disso, outra sugestão, seria a promoção à criação de programas de educação ambiental, por parte do setor público, que poderiam ser implementados em escolas, organizações privadas e públicas e sociedade civil como um todo, para aumentar o foco nessa discussão e elevar a conscientização para essa temática.

REFERÊNCIAS

ASMELASH, A. G.; KUMAR, S. Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. **Tourism Management**, v. 71, p. 67-83, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do Setor**. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOFF, L. **Saber cuidar: ética do humano**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. M. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. **Revista Economia & Gestão**, v. 12, n. 29, p. 109-127, 2012.

CHENG, V. M. Y. Developing individual creativity for environmental sustainability: Using an everyday theme in higher education. **Thinking Skills and Creativity**, v. 33, p. 1-21, set., 2019.

CHOONGO, P.; BURG, E. V.; PAAS, L. J.; MASUREL, E. Factors Influencing the Identification of Sustainable Opportunities by SMEs: Empirical Evidence from Zambia. **Sustainability**, v. 8, n. 81, p. 1-24, maio, 2016.

COMINI, G. M.; ASSAD, F.; FISCHER, R. M. Social Business in Brazil. **International Society for Third Sector Research**, p. 1-15, 2012.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 385-397, jul./ago./set., 2012.

DIAS, R. **Turismo Sustentável e meio ambiente**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

DIXON, S. E. A., CLIFFORD, A. Ecopreneurship - A New Approach to Managing the Triple Bottom Line. **Journal of Organizational Change Management**, v. 20, n. 3, p. 326-345, 2007.

ELKINGTON, J. **Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: Capstone Publishing Ltd, 1997.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Diagnósticos das Pastagens no Brasil**. 2014. Disponível em: <<https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/986147/1/DOC402.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J.; KRAUSE, T. S. Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 4, p. 874-907, out., 1995.

JIANOTI, L. Investidores em negócios de impacto. In: SANTANA, A. L. J. M.; SOUZA, L. M. (Orgs.). **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba: NITS UFPR, 2015. cap. 2, p. 31-39.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J.; BEHRENS III, W. W. **Limites do Crescimento**: Um relatório para o projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

MINAYO, M. C. S. (org.) **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

PARRISH, B. D. **Sustainability-Driven Entrepreneurship: A Literature Review**. Leeds: The University of Leeds, 2008.

RAZMJOO, A. A.; SUMPER, A.; DAVARPANAH, A. Development of sustainable energy indexes by the utilization of new indicators: A comparative study. **Energy Reports**, v. 5, p. 375-383, nov., 2019.

ROSOLEN, T.; TISCOSKI, G. P.; COMINI, G. M. Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. In: SANTANA, A. L. J. M.; SOUZA, L. M. (Orgs.). **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba: NITS UFPR, 2015. cap. 9, p. 139-163.

SCHERER, P. C. **Entendendo os negócios com impacto social**: uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio. 2014. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica, Rio Grande do Sul, 2014.

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social empresarial: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEIRA, M. M.; ZOUAIN, D. M. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 308-325, abr., 2010.

YUNUS, M. **Criando um negócio social**: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS. **O que são os negócios sociais?** Disponível em: <<https://www.yunusnegociossociais.com/o-que-so-negcios-sociais>>. Acesso em: 02 jun. 2019.

ZAHRA, S. A.; RAWHOUSER, H. N.; BHAWE, N.; NEUBAUM, D. O.; HAYTON, J. C.
Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities. **Strategic Entrepreneurship Journal**, v. 2,
n. 2, p. 117–131, jun., 2008.