

**NEGÓCIOS SOCIAIS: SURGIMENTO E ESPECIFICIDADES DO CONCEITO NAS
PERSPECTIVAS EUROPEIA, NORTE-AMERICANA E LATINO-AMERICANA**

LILIAN DE LIMA PIRES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA (UEL)

lilianpires@outlook.com

PEDRO PAULO DE SOUZA CONTE

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA (UEL)

pedropsconte@gmail.com

LUIS MIGUEL LUZIO DOS SANTOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA (UEL)

lmig@uol.com.br

NEGÓCIOS SOCIAIS: SURGIMENTO E ESPECIFICIDADES DO CONCEITO NAS PERSPECTIVAS EUROPEIA, NORTE-AMERICANA E LATINO-AMERICANA

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade moderna que parte de uma perspectiva capitalista para orientar a maioria das suas atividades. Essa sociedade privilegia, portanto, a acumulação ilimitada de capital por meios pacíficos (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) como fim para seus processos e ações.

Mesmo quando se consideram as atividades do Estado, elas estão relacionadas a esse objetivo societal em duas frentes complementares. A primeira delas diz respeito a lidar com os problemas sociais e ambientais decorrentes dessa postura orientada ao acúmulo de capital; e a segunda se refere à busca de mecanismos e condições para que esse objetivo de acúmulo de capital se desenvolva.

Talvez em decorrência desses fatores listados, o Estado e as organizações privadas não têm conseguido bons resultados na luta por problemas socioambientais como a pobreza, a degradação ambiental e violação de direitos (TRIVEDI, 2010). E, nesse contexto, tem ganhado força nos últimos anos a via dos negócios sociais, uma alternativa organizacional que atua seguindo as lógicas do mercado, mas cujo objetivo final substitui o lucro e a acumulação de capital pela orientação para resolver problemas sociais. A ideia central do negócio social está em integrar práticas de segundo setor a objetivos como a criação de soluções para problemas sociais, a realização de funções públicas diversas e a transformação das condições sociais das parcelas mais marginalizadas da população.

Essa é uma pesquisa exploratória, pois busca descrever e descobrir relações existentes entre os elementos componentes de um campo (CERVO et al, 2007), e está baseada na ferramenta da pesquisa bibliográfica. Seu objetivo principal é analisar as diferenças existentes na proposta dos negócios sociais, tanto como conceito, como enquanto prática nos Estados Unidos, na Europa e nos países emergentes.

Nesse estudo, considera-se que a melhor maneira de analisar e compreender os negócios sociais como uma estratégia para atingir metas socialmente desejáveis é reconhecer sua diversidade e complexidade e construir a pesquisa em torno desse entendimento. Essa compreensão demanda, primeiramente, a revisão das várias escolas de pensamento que levaram o campo da empresa social ao seu nível atual de desenvolvimento. Serão apresentados primeiramente o contexto do surgimento dos negócios sociais e como suas bases conceituais, ainda em construção. Em seguida, serão destacadas as diferentes abordagens e terminologias empregadas para designar essa forma de empreendimento. E, finalmente, serão evidenciadas as três principais correntes de pensamento contemporâneas que se propõem a explicar o conceito de negócio social, a saber: a perspectiva europeia, a norte-americana e a dos países emergentes.

2 CONCEITOS, CONTEXTO E SURGIMENTO

O sistema econômico vigente é marcado pela instabilidade e pela crise (MORIN, 2015). A forma tradicional capitalista de sociedade e de empresas, baseada essencialmente na maximização do lucro e exploração dos mais fragilizados, gerou vários desafios de ordem social e ambiental que anteriormente eram desprezados ou subestimados, mas que recentemente têm ganhado maior dimensão nas discussões e atuação das empresas, do governo e da sociedade civil (MOURA; COMINI; TEODÓSIO, 2015). Essas discussões abrangem questões como o aumento das desigualdades sociais e da pobreza, a degradação ambiental e o desequilíbrio ecológico.

A fim de promover respostas e soluções a esses desafios e alternativas ao reducionismo economicista, surgem novos modelos organizacionais, que têm como objetivo essencial a geração de valor social ou ambiental, além do valor econômico. Essas organizações alternativas ao modelo produtivo dominante assumem diferentes formatos e nomenclaturas distintas, tais como: Economia Solidária, Cooperativas Autogestionárias, Redes de Colaboração Solidária, Empresas Sociais, entre outras (MORIN, 2015). Cada um desses formatos organizacionais possui características particulares, mas têm em comum “[...] os ideais de subordinação dos aspectos econômicos aos sociais, numa proposta de sociabilidade que ultrapassa o simples atendimento das necessidades materiais, adentrando a produção de significados e sentidos” (LUZIO-DOS-SANTOS, 2014, p. 60).

Nesse contexto, emergem os negócios sociais (ou empresas sociais) como uma das alternativas à forma de organização tradicional capitalista. O conceito de negócio social é interpretado de diversas formas, sendo que não há consenso nem mesmo em relação ao emprego de sua terminologia (DEES, 2001; KERLIN, 2006; YOUNG, 2008). Como em qualquer novo campo de conhecimento, há um debate sobre a definição, características e influências conceituais acerca desse fenômeno.

Um conceito de negócio social bastante utilizado na América Latina é definido pelos pesquisadores da *Social Enterprise Knowledge Network* (SEKN), rede de universidades ibero-americanas dedicada à pesquisa sobre empreendedorismo social, como organizações ou empresas que geram mudança social por meio de atividades de mercado. Isso inclui ONGs, organizações com fins lucrativos ou do setor privado envolvidas em atividades empresariais típicas do setor público, que produzem produtos e serviços de valor significativo (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Esta visão também reconhece como negócios sociais as organizações sem fins lucrativos que promovem algum impacto social. Outras abordagens consideram apenas organizações com fins lucrativos que existem para atender a uma finalidade social e operam utilizando técnicas baseadas no mercado. Ainda que haja diferenças nas definições de negócios sociais, há um ponto de concordância entre elas. As diversas concepções têm a noção comum de que o empreendimento envolve o engajamento do setor privado e formas de atividade com base no mercado empresarial para a consecução dos objetivos sociais. A variedade de entendimentos deriva em parte do fato de que as empresas sociais surgem em diferentes contextos econômicos e políticos, dando origem a manifestações alternativas de um impulso subjacente comum (YOUNG, 2008).

O termo “negócio social”, empregado neste trabalho, se refere ao modelo disseminado pelo economista Muhammad Yunus, laureado com o prêmio Nobel da Paz em 2006, que entende esse tipo de empreendimento como uma organização que tem como principal propósito resolver um problema social utilizando métodos de negócios, inclusive criação e venda de produtos ou serviços; no entanto, “[...] o princípio de maximização dos lucros é substituído pelo princípio do benefício social. Em vez de acumular o maior lucro financeiro possível - para ser desfrutado pelos investidores - a empresa social procura alcançar objetivos sociais”. Além disso, o lucro deve ser integralmente reinvestido na organização (YUNUS, 2010, p. 37). Assim, o aparecimento gradual do conceito de negócio social passou a ser entendido como uma empresa autossustentável financeiramente, que comercializa produtos ou serviços, mas sua principal finalidade é atender alguma demanda social e melhorar a vida dos pobres (YUNUS, 2008, 2010).

A noção de negócio social ganhou visibilidade com Yunus, que foi o primeiro a descrever a estrutura completa de negócio social como um conceito e abriu caminho para a criação de empresas nesse formato (ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2015; HUMBERG; BRAUN, 2014). As definições acerca desse tipo de empreendimento normalmente seguem a

perspectiva de Yunus ao descrever negócios sociais como um subconjunto de abordagens empresariais baseadas no mercado para enfrentar os desafios sociais.

O primeiro negócio social concebido por Yunus teve início em 1976, em Bangladesh, onde, juntamente com alunos e professores da Universidade de Chittagong, iniciou a experiência de fornecimento de pequenos empréstimos, sem garantias e requisitos das instituições bancárias tradicionais. O projeto recebeu o nome de *Grameen Bank* (Banco da Aldeia) e, em 1983, se tornou um banco oficial e passou a fornecer microcrédito a pessoas pobres de Bangladesh, principalmente mulheres da zona rural. A priorização do público feminino se deve ao contexto histórico de exploração e pobreza, além da percepção de que o crédito fornecido às mulheres gerava mais benefícios sociais e econômicos para toda a família, particularmente para as crianças (GROVE; BERG, 2014; YUNUS, 2008, 2010).

O banco surgiu com o objetivo de fortalecer e impulsionar pequenos empreendimentos por meio do crédito rotativo, destinado a promover a geração de trabalho e renda para as famílias mais pobres de Bangladesh. A iniciativa buscou promover a independência financeira entre os pobres, que, impossibilitados de ter acesso ao crédito junto aos bancos por ausência de bens e fiadores, tornavam-se vítimas de agiotas que cobravam juros muito elevados, o que tornava o pagamento da dívida quase impossível (YUNUS, 2008, 2010).

O sistema de microcrédito passou a operar por meio de concessão de empréstimos individuais, condicionados a um mecanismo coletivo de aprovação; assim, à medida que os empréstimos são pagos regularmente, a concessão é gradualmente estendida para os demais membros do grupo (GROVE; BERG, 2014). O *Grameen Bank* foi uma das primeiras iniciativas de negócio social e deu base para novos empreendimentos dentro dessa concepção. A partir dessa experiência, vários empreendimentos surgiram assumindo os princípios de negócios sociais concebidos por Yunus (GROVE; BERG, 2014).

Este conceito de negócio social recebeu atenção internacional em 2006, quando o Grupo *Grameen* lançou sua primeira *joint venture* de negócios sociais projetada em parceria com o Grupo Danone, uma empresa multinacional de alimentos da França. O objetivo da *joint venture*, chamada *Grameen Danone Foods Ltd.* foi de combater a desnutrição entre as crianças das áreas rurais de Bangladesh, fornecendo iogurte fortificado nutricionalmente a um preço acessível para populações de baixa renda. De acordo com os princípios de Yunus, a empresa tem de gerar lucros suficientes para ser autossustentável e expandir as operações, potencializando a atuação social, mas nem a *Grameen* nem a *Danone* podem se apropriar de qualquer lucro financeiro. Os acionistas da companhia estão autorizados a recuperar o seu capital de investimento inicial, mas qualquer excedente posterior tem de ser reinvestido para a expansão da empresa e criação de novas oportunidades para ampliar o número de beneficiários (YUNUS, 2010; HUMBERG; BRAUN, 2014).

Para Yunus (2010), existem dois tipos de negócios sociais. O primeiro, como já exposto anteriormente, são empresas cujo foco é proporcionar um benefício social em vez da maximização dos lucros para os proprietários. Tais empresas buscam desenvolver produtos ou serviços com claro objetivo social, atendendo necessidades dos grupos menos favorecidos da população. O excedente gerado por essas empresas é utilizado para pagar o investimento inicial e o restante é reinvestido na própria empresa.

O segundo tipo de negócio social visa ao lucro, no entanto, pertence a pessoas pobres ou desprovidas de recursos, como o caso de cooperativas compostas por pessoas de baixa renda. Neste caso, parte dos dividendos é repartida entre os trabalhadores e outra parte é destinada à ampliação do empreendimento. Desta forma, o benefício social consiste no fato de que os rendimentos e o aumento do capital social produzidos servirão para beneficiar os pobres, ajudando-os a reduzir a pobreza ou até mesmo sair dela completamente. Pode ocorrer ainda a combinação de ambas as formas de negócio social (YUNUS, 2010).

Um negócio social difere tanto das empresas privadas tradicionais, que buscam essencialmente a maximização do lucro, quanto das organizações sem fins lucrativos. As organizações tradicionais sem fins lucrativos se mantêm basicamente por meio de doações e são impedidas de distribuir lucro líquido para os indivíduos que exercem controle sobre a organização, tais como membros, diretores ou administradores. No âmbito dos negócios sociais, a situação é um pouco diferente: embora os investidores abdicuem aos ganhos financeiros pessoais, eles podem receber de volta o seu investimento inicial e continuam a ser acionistas da empresa com os direitos de propriedade legais que incluem o controle sobre a empresa. A proposta de negócio social traz um argumento para o uso eficiente dos recursos filantrópicos em contraste com a abordagem convencional de caridade e tem como premissa básica a sustentabilidade econômica das atividades (HUMBERG; BRAUN, 2014).

Apesar de admitir a importância das instituições filantrópicas e sem fins lucrativos, Yunus (2010) afirma que a dependência de doações não é uma forma economicamente sustentável de operar uma organização. Nesse sentido, o autor entende que a dependência financeira obriga os dirigentes a empregar os seus esforços para obtenção de fundos. Já os negócios sociais são projetados para obter sustentabilidade econômica, o que permite que seus proprietários se empenhem não em obter doações, mas em aumentar os benefícios sociais gerados pelo negócio (YUNUS, 2010).

Em vez de defender intervenções mais efetivas do Estado para a resolução de problemas sociais, alguns autores argumentam que os negócios sociais devem surgir em forma de empreendimentos autônomos e independentes, que visam combinar a estratégia do mercado com a maximização do impacto social (DEES, 2001; HART, 2007; YUNUS, 2008). Nesse sentido, Hart (2007) argumenta que os governos não estão preparados para conduzir a sociedade em direção a um mundo sustentável e que as empresas têm a tecnologia, recursos, capacidade e alcance global necessários para enfrentar esse desafio. Ainda que os defensores dos negócios sociais reconheçam a responsabilidade do governo em resolver os problemas sociais, argumentam que os indivíduos têm habilidades e possibilidades que o governo não tem. Dees (2001) afirma que muitos esforços governamentais e filantrópicos têm ficado muito aquém das expectativas da sociedade e as principais instituições do setor social são, muitas vezes, vistas como ineficientes.

Yunus (2010, p. 41) afirma que “[...] se os governos já tivessem resolvido os problemas mais prementes do mundo, não haveria necessidade do negócio social. Mas, por todo o mundo, tanto em países pobres quanto em países ricos, os problemas sociais assolam a humanidade”. O autor defende que o negócio social pode oferecer uma alternativa a programas governamentais que fracassaram, uma vez que, até então, a única possibilidade ao controle governamental tinha sido a privatização, que ocorre com a transferência de empresas estatais para o domínio da iniciativa privada, o que muitas vezes significa entregar o patrimônio público a indivíduos que exploram essas aquisições para seu ganho privado (YUNUS, 2010).

O posicionamento de autores influentes no campo dos negócios sociais como Dees (2001), Hart (2007) e Yunus (2008), no sentido de defender que responsabilidades governamentais serão assumidas pela iniciativa privada com maior eficiência, levanta algumas questões importantes: os negócios sociais não estariam contribuindo para o fortalecimento do poder corporativo global, que culmina em menor poder político do povo e menor expressividade da democracia? Ao enfatizar soluções de mercado para as necessidades sociais, os negócios sociais não estariam estimulando a mercantilização dos serviços sociais?

Para Garrow e Hasenfeld (2014), os negócios sociais também ecoam o princípio da privatização, que alega que a prestação de serviços sociais é mais eficaz e eficiente quando assumida pelo mercado privado. A introdução de mecanismos de mercado, especialmente a concorrência, é assumida como fator motivador para os fornecedores privados oferecerem

serviços de alta qualidade de forma tão eficiente quanto possível, resultando em melhores serviços para os clientes e redução de custos para o governo (GARROW; HASENFELD, 2014).

Os autores observam que o anseio dos negócios sociais em depender exclusivamente das receitas comerciais para apoiar a sua missão social, reduzindo sua dependência de financiamento do governo, expõe essas empresas às forças de mercado, o que as aproxima do modelo de organizações de serviços sociais previstas pelo pensamento neoliberal. Garrow e Hasenfeld (2014) argumentam que os negócios sociais são parte de um projeto neoliberal que desafia o princípio dos direitos sociais e defende a sua substituição pelos princípios do mercado. O argumento dos autores é relevante, uma vez que não se pode deixar de notar que o mercado também dita as regras para os negócios sociais.

Contudo, apesar de esses empreendimentos serem projetados e operados como qualquer outra empresa, o princípio de maximização do lucro dos acionistas é substituído por uma missão social. Neste sentido, ao analisar os diferentes conceitos de negócios sociais propostos na literatura internacional, pode-se traçar um panorama entre as proposições que se aproximam mais da perspectiva do mercado e aquelas que refletem uma predominância dos aspectos sociais. Existem múltiplos conceitos e caracterizações para os negócios sociais (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012). O Quadro 1 a seguir resume suas diferentes dimensões em relação às empresas privadas tradicionais.

Quadro 1 – Enquadramento Analítico de Negócios Sociais

	Empresas privadas convencionais	Negócios sociais
Ênfase	Maior ênfase no mercado	Maior ênfase nos aspectos sociais
Objetivo principal	O acesso a um grande mercado.	Redução da pobreza/Geração de benefício social.
Oferece	Qualquer tipo de produto ou serviço.	Produtos e serviços relativos às necessidades básicas (educação, saúde, moradia, alimentação e crédito) ou que incluem a dimensão ambiental.
Intencionalidade	Geração de valor social é um elemento relevante, mas não essencial.	Geração de valor social é o núcleo do negócio.
Impacto	Contribuição indireta para a redução da pobreza.	Contribuição direta para a redução da pobreza.
Clientes	População de baixa renda não é o único alvo.	Principalmente a população de baixa renda.
População de baixa renda	Principalmente como consumidores.	Principalmente como produtores, fornecedores ou beneficiários.
Escalabilidade	Extremamente relevante.	Não é muito relevante.
Trabalhadores	Sem prioridades.	Marginalizados ou economicamente excluídos.
Prestação de contas	Não é uma prioridade.	Prioridade total.
Distribuição de lucros	Distribuição de dividendos.	O lucro é totalmente reinvestido na empresa.
Valor econômico	Lucro com base em vendas menos despesas.	O lucro não exclui subsídios cruzados, benefícios fiscais e doações.
Valor social	Indicadores tangíveis (acesso aos produtos e aos rendimentos).	Indicadores intangíveis (cidadania, autoestima, capital social).

Fonte: Adaptado de Comini, Barki e Aguiar (2012).

O princípio fundamental de que as empresas sociais são criadas para resolver um problema social e ainda gerar lucro levanta várias questões. Nesse contexto, destaca-se que a conceituação desse campo de estudo ainda está em construção. Embora haja muitas abordagens diferentes, o que todas têm em comum é a utilização de métodos de negócio para causar algum impacto social. Na definição dos negócios sociais, é importante diferenciá-los das empresas tradicionais. Embora semelhantes em muitos aspectos, esses dois tipos de organizações têm como principal diferença a sua finalidade (BARKI et al., 2015).

Existe também a necessidade de diferentes medidas de desempenho para essas empresas, além das financeiras, para avaliar o impacto social gerado pelo negócio. O foco na melhoria dos problemas sociais implica não só encontrar instrumentos para avaliar em que medida a questão foco está sendo resolvida, mas também um entendimento prévio da questão social-alvo, considerando que contextos culturais e políticos desempenham um papel no planejamento dos negócios e nos resultados de suas operações (GROVE; BERG, 2014).

Além disso, os negócios sociais trazem uma dicotomia com que é difícil lidar. Ainda há uma grande discussão sobre o impacto positivo que as empresas tradicionais ou até mesmo empresas sociais podem criar. De um lado, alguns autores (LONDON; HART, 2011; MACKEY; SISODIA, 2013; PORTER, KRAMER, 2011) afirmam que as empresas tradicionais podem ter um propósito mais elevado e não buscar apenas os lucros. Nesta perspectiva, em vez de uma troca entre lucros e impacto social, poderia haver uma situação favorável para ambas as partes, em que os investimentos na área social poderiam beneficiar as empresas.

No entanto, esta abordagem é muito criticada e combatida por outros autores, como Crane et al. (2014) e Garrow e Hasenfeld (2014), que acreditam que, na maior parte do tempo, há incompatibilidade entre o impacto social e a geração de lucro financeiro. Nesse sentido, há um questionamento da possibilidade de equilíbrio entre os interesses econômicos e sociais. Apesar da ênfase na missão social, é esperado que o negócio social seja economicamente autossuficiente. No entanto, um interesse pode acabar se sobrepondo ao outro.

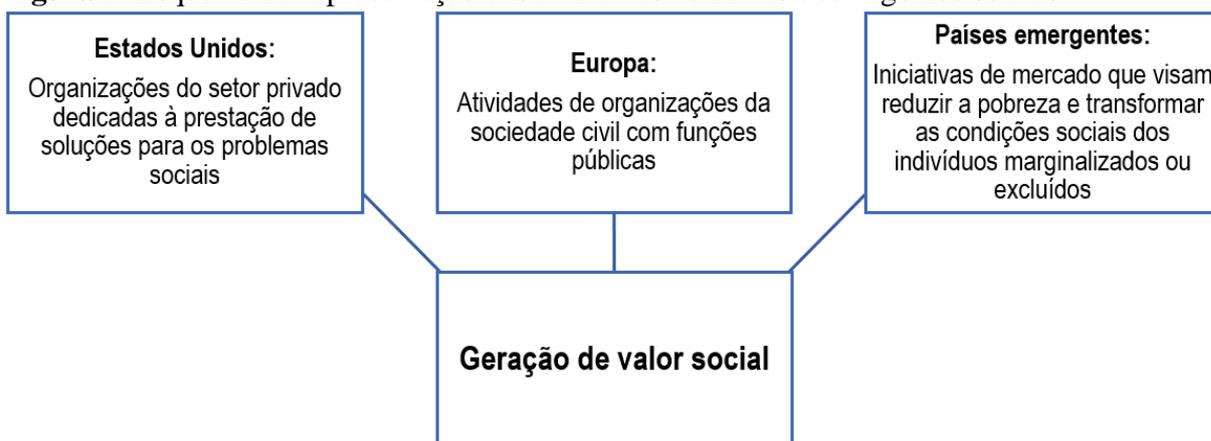
Percebe-se que a possibilidade de congruência entre a perspectiva social e econômica desperta vários entendimentos e enfrentamentos. A ideia de reunir o impacto social das organizações filantrópicas com a estratégia das empresas capitalistas tradicionais pode remeter a uma noção de “empresa capitalista sustentável”. A crítica a esse tipo de concepção pode ser ainda mais acentuada por autores críticos como O’Connor (2002), Foladori (2001) e Schnaiberg (1997), que defendem que é irracional esperar que as empresas capitalistas tomem decisões que privilegiem o meio ambiente, nações subdesenvolvidas ou trabalhadores, pois tal posição não é da natureza do capitalismo. De acordo com esse pensamento, empresas capitalistas são definidas e conduzidas pelo lucro. Assim, para O’Connor (2002), o inverso é mais realista, pois as empresas capitalistas tendem a tomar decisões que favoreçam nações privilegiadas e poderosas e que coloquem preocupações econômicas acima das questões ambientais e humanitárias.

Apesar de desenvolver uma visão diferente de empresa, o negócio social não desafia radicalmente o quadro institucional em que a atividade se desenvolve. É admitida certa capacidade das empresas sociais de intervirem no ambiente externo, mas questiona-se a pressuposição de que a “criação de valor” deve caminhar de mãos dadas com a “captação de valor”, pois isso não parece ser uma tarefa simples no cenário atual.

3 DIFERENTES PERSPECTIVAS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS: VISÃO EUROPEIA, NORTE-AMERICANA E DOS PAÍSES EMERGENTES

Diante de um cenário ainda em construção no que se refere às abordagens conceituais acerca dos negócios sociais, a literatura contemporânea reflete três principais linhas epistemológicas que fornecem subsídios fundamentais para o alargamento do debate sobre o negócio social e é com tais correntes de pensamento que se busca dialogar neste trecho.

Figura 1: Esquema de representação das diferentes correntes dos negócios sociais:



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir das contribuições de Comini, Barki e Aguiar (2012), Kerlin (2006), Borzaga e Defourny (2001) e Young (2008).

A perspectiva europeia surgiu da tradição de economia social (cooperativas, associações) e enfatiza as atividades de organizações da sociedade civil com funções públicas (BORZAGA; DEFOURNY, 2001; KERLIN, 2006). A corrente de pensamento norte-americana, basicamente, refere-se a empresas sociais como organizações do setor privado que operam de acordo com estratégias de mercado, mas que são dedicadas à prestação de soluções para os problemas sociais (YOUNG, 2001, 2008, 2009). E a terceira linha de pensamento é a predominante nos países em desenvolvimento, que enfatiza iniciativas de mercado que visam reduzir a pobreza e transformar as condições sociais dos indivíduos marginalizados ou excluídos (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; FISHER; COMINI, 2012).

3.1 Perspectiva europeia

Na Europa, o termo mais disseminado para caracterizar este tipo de empreendimento é “empresa social”. A tendência moderna no sentido desse tipo de empreendimento estava focada no desenvolvimento simultâneo de serviços e diversificação da geração de receita no terceiro setor. Com uma queda no crescimento econômico e aumento do desemprego, que começou no final da década de 1970 e continuou até a década de 1990, muitos Estados de Bem-Estar Social entraram em crise. De fato, muitos países da União Europeia registraram um aumento do desemprego de 3% ou 4% para mais de 10% durante os anos 1980 e 1990. A legitimidade de políticas de enfrentamento ao desemprego foi abalada, pois elas se mostraram muito ineficazes principalmente para aqueles que estavam há um longo período desempregados, incluindo os mais desfavorecidos e pouco qualificados (KERLIN, 2006). Segundo Kerlin (2006), a retração do Estado de Bem-Estar Social foi seguida pela descentralização, privatização e redução dos serviços. Como resultado disso e do aumento do desemprego, uma série de necessidades de serviços sociais surgiram para o qual não houve sistemas de políticas públicas adequadas.

Em razão disso, novos empreendimentos sociais, principalmente no terceiro setor, começaram a responder às necessidades emergentes, incluindo soluções para problemas habitacionais vividos por grupos cada vez mais marginalizados, como serviços de acolhimento de crianças e idosos, iniciativas de regeneração urbana, programas de emprego e assim por diante. De acordo com a autora, a maioria destas empresas sociais pioneiras na Europa foi fundada na década de 1980 por atores da sociedade civil: assistentes sociais, militantes associativos e representantes de entidades mais tradicionais do terceiro setor e, às vezes, pelos próprios trabalhadores excluídos (KERLIN, 2006).

Borzaga e Defourny (2001) argumentam que as empresas sociais, embora geridas pela propriedade privada, podem exercer uma função redistributiva, contribuindo assim para modificar os recursos e distribuição de renda fornecidos pela ação conjunta do mercado e do Estado. Assim, no contexto europeu, as empresas sociais são muitas vezes criadas para servir a grupos de pessoas com necessidades não reconhecidas ou não satisfeitas pelas políticas públicas. Elas podem disponibilizar serviços completamente novos, como também podem criar novas formas de oferecer serviços tradicionais, principalmente com o intuito de favorecer a participação dos consumidores, como coprodutores e como trabalhadores dessas organizações (BORZAGA; DEFOURNY, 2001).

Na Europa o termo empresa social é reconhecido como uma forma legal de organização na maioria dos países. Essas empresas surgiram na Europa no final da década de 1970, mas passaram a ser reconhecidas oficialmente a partir de 1991, com a criação de um formato legal específico de cooperativa social pelo parlamento italiano, que foi o primeiro marco legal voltado para esse tipo de iniciativa. Posteriormente, outros países também criaram leis específicas para contemplar esta forma de empreendimento, como França, Bélgica, Portugal e Reino Unido (KERLIN, 2006).

Não existe um modelo jurídico único usado para regular as empresas sociais. No entanto, na Europa, a maioria delas opera sob a forma jurídica de associação ou cooperativa. As empresas sociais são estabelecidas como associações nos países em que a definição legal de associação permite um grau de liberdade na venda de produtos e serviços no mercado aberto. Em países como Suécia, Finlândia e Espanha, onde associações estão mais limitadas a este respeito, as empresas sociais tendem a ser criadas sob a forma jurídica de cooperativa (BORZAGA; DEFOURNY, 2001).

A motivação inicial para a criação de empresas sociais na Europa foi a de oferecer serviços que pertenciam à esfera do setor público, mas a custos mais baixos, bem como gerar oportunidades de emprego para os desempregados ou populações marginalizadas. A abordagem acadêmica predominante na Europa salienta a importância da participação dos beneficiários na tomada de decisão, bem como o reinvestimento dos lucros na organização para aumentar o crescimento e impacto social. Esta visão é baseada na premissa de que não há contradição entre a obtenção de resultados financeiros e sociais (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Dentro da perspectiva europeia, “empresa social” (*social enterprise*) é um termo amplo utilizado para definir as empresas destinadas a atingir objetivos sociais e coletivos por meio de um sistema e estrutura organizacional e empresarial. Estes sistemas operam sob os formatos jurídicos que são normalmente utilizados pelo setor privado. Essas empresas também são altamente envolvidas na prestação de serviços à administração pública, principalmente nas áreas de integração de pessoas desfavorecidas (TRAVAGLINI; BANDINI; MANCINONE, 2009).

Em outras palavras, as empresas sociais são, na maior parte, compostas por organizações privadas que respondem às necessidades coletivas através da gestão de serviços de utilidade social de forma empreendedora. De acordo com Travaglini, Bandini e Mancinone (2009), no contexto europeu, é possível distinguir três campos principais em que as empresas sociais desempenham suas atividades econômicas: empresas que promovem a inclusão social e o emprego, empresas cujo objetivo principal consiste em produzir bens e serviços com utilidade social ou são movidas por um interesse coletivo e empresas que promovam o desenvolvimento econômico e social local, incentivando a participação dos cidadãos e do governo local na gestão de suas atividades.

Em muitos casos, as empresas sociais na Europa envolvem algum trabalho ou contribuição participativa por aqueles que se beneficiam dela. Por exemplo, as cooperativas são comumente entendidas como um tipo básico de empresa social e sua inclusão parece ter influenciado a direção geral de sua definição. A ênfase europeia sobre a participação também

se estende à gestão do negócio. Órgãos sociais são constituídos por um grupo diverso de partes interessadas que podem incluir beneficiários, funcionários, voluntários, autoridades públicas, doadores, entre outros (KERLIN, 2006).

Na perspectiva europeia, em vez de atribuir grande importância à questão da não distribuição de dividendos das organizações, a noção de empresa social se concentra mais fortemente na forma como a organização é regida e qual o seu propósito. Na Europa, com exceção do Reino Unido, empresa social passou a significar uma associação ou cooperativa social formada para fornecer serviços de emprego ou de cuidados específicos em um quadro participativo (KERLIN, 2006).

A estratégia de tomada de decisão no modelo europeu de empresa social é um processo participativo e transparente como um pré-requisito para a sua caracterização. Além disso, como parte da cultura e da tradição europeia, as empresas sociais na Europa oferecem serviços sociais e promovem a integração com grupos e comunidades desfavorecidas, tanto em áreas urbanas como rurais. Ainda assim, eles fornecem serviços à comunidade, especialmente nas áreas educacionais, culturais e ambientais. Portanto, no modelo europeu, o que prevalece é o coletivo e a tomada de decisão participativa de todos os atores envolvidos e a importância da prestação de contas e transparência na gestão (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

3.2 Perspectiva norte-americana

Diferentemente da Europa, nos Estados Unidos o termo mais utilizado é *negócio social* ou *social business*, que é frequentemente empregado para definir uma empresa que tem objetivos sociais, como na Europa, ou uma unidade de negócio incorporado a uma empresa tradicional. Além disso, o termo foi apropriado por organizações sem fins lucrativos que decidiram ingressar no mercado com a venda de bens e serviços (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Nos Estados Unidos, o uso de atividades comerciais por entidades sem fins lucrativos para apoiar as atividades relacionadas à sua missão tem ocorrido, na prática, desde a própria fundação do país, quando grupos religiosos e comunitários realizavam bazares e vendiam produtos artesanais para complementar as doações voluntárias (KERLIN, 2006). O termo *negócio social*, no entanto, foi desenvolvido pela primeira vez na década de 1970 para definir as atividades de negócios de organizações sem fins lucrativos, que surgiram como uma forma de criar oportunidades de emprego para grupos desfavorecidos (KERLIN, 2006).

A expansão do conceito de *negócio social* no contexto norte-americano começou quando as organizações sem fins lucrativos sofreram cortes no financiamento do governo. Em resposta a uma desaceleração da economia no final de 1970, a década de 1980 trouxe retração e grandes cortes no financiamento federal, resultando na perda de recursos para organizações sem fins lucrativos. Deste modo, essas organizações passaram a se apropriar da ideia de *negócio social* como forma de preencher a lacuna deixada pelos cortes do governo, expandindo assim o uso da atividade comercial nas organizações sem fins lucrativos (KERLIN, 2006).

Junto com essa expansão, nos Estados Unidos, o termo *negócio social* passou a assumir um significado mais amplo, caracterizando diversas atividades comerciais que possuíam em comum a busca pela geração de impactos sociais. Dessa forma, no país, inicialmente as organizações sem fins lucrativos assumiram atividades empresariais como uma forma de financiar a prestação de serviços já existentes, muitas vezes como uma atividade de suporte para uma vasta gama de objetivos sociais (KERLIN, 2006).

Segundo Young (2001), empresa social não é um conceito preciso nos Estados Unidos. Este termo é geralmente utilizado para indicar organizações que operam no mercado aberto, abordando simultaneamente objetivos sociais. O interesse contemporâneo na empresa social decorre de uma série de tendências inter-relacionadas, incluindo a dependência de organizações

sem fins lucrativos das receitas obtidas através da venda de serviços e empreendimentos comerciais, relações mais estreitas entre organizações sem fins lucrativos e empresas comerciais e uma crescente ênfase em metas sociais e responsabilidade social por parte das corporações empresariais.

Na perspectiva norte-americana, Young (2009) propõe que os negócios sociais podem ser analisados do ponto de vista de várias disciplinas diferentes. O autor apresenta vários formatos possíveis, que vão desde iniciativas relacionadas com a responsabilidade social das empresas até a comercialização de grandes corporações, criadas exclusivamente para o exercício da geração de valor social: 1) filantropia corporativa: uma organização sem fins lucrativos que dedica parte de seus recursos para programas sociais, como parte de sua estratégia competitiva, 2) empresa com uma finalidade social: uma organização com uma missão social, que opera no mercado para cumprir sua missão de forma mais eficaz, 3) híbrida: uma organização com o duplo objetivo de ganhar dinheiro para suas partes interessadas e de abordar os objetivos sociais definidos, 4) projeto de financiamento: uma atividade organizacional dedicada exclusivamente à geração de receitas para a organização, 5) Projeto com finalidade social: a atividade de uma organização concebida exclusivamente para missões sociais ou objetivos sociais, e 6) projeto híbrido: uma atividade organizacional projetada para produzir receitas e contribuir para a missão ou objetivos sociais da organização (YOUNG, 2009).

Kerlin (2006) afirma que o conceito de negócio social nos Estados Unidos é geralmente muito mais amplo e mais focado em empresas em prol da geração de receita do que em outros lugares. Isso continua a ser verdade mesmo quando se considera a divisão de definição entre acadêmicos e profissionais. Nos círculos acadêmicos, negócio social é entendido como um termo que inclui tanto as organizações com fins lucrativos envolvidas em atividades socialmente benéficas (filantropia corporativa ou responsabilidade social) quanto as empresas de duplo propósito que buscam lucro e objetivos sociais (híbridas) e organizações sem fins lucrativos que desenvolvem uma atividade comercial de apoio à missão (organizações com finalidade social).

Nos Estados Unidos existe uma variedade de formatos jurídicos que podem ser adotados por negócios sociais, o que é coerente com a definição abrangente empregada sob a perspectiva norte-americana. O Quadro 2 apresenta os principais formatos adotados por esses empreendimentos.

Quadro 2 – Principais formatos legais dos negócios sociais nos EUA:

Forma legal	Sem fins lucrativos	Com fins lucrativos
<i>Corporate Philanthropy</i>	Organizações sem fins lucrativos que competem por participação de mercado e consideram útil ajudar a outras instituições de caridade como parte da estratégia corporativa.	Corporações empresariais cuja filantropia é parte de uma estratégia de negócios para aumentar os lucros.
<i>Social Purpose Organization</i>	Organizações sem fins lucrativos que realizam atividades comerciais para gerar fundos e apoiar metas sociais.	Empresas cujos proprietários estão focados em metas sociais e em que o formato de negócio com fins lucrativos é mais conveniente ou prática.
<i>Hybrid</i>	Organizações sem fins lucrativos cujos líderes buscam renda e benefícios sociais.	Empresas cujos proprietários sacrificam alguns lucros para atingir metas sociais.

Fonte: Adaptado de Young (2001).

Apesar das ambiguidades e da dificuldade em definir um único formato de negócios sociais nos Estados Unidos, há um interesse crescente neste tipo de empreendimento, que combina o modo de operação de uma empresa tradicional, com valores sociais e ambientais característicos dos negócios sociais. Nesta perspectiva, esse tipo de organização pode ser compreendido como um modelo de negócio que persegue retornos financeiros

concomitantemente com benefícios sociais e/ou ambientais, em que a intencionalidade é vista como um importante diferencial (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

3.3 Perspectiva dos países emergentes

Nos países emergentes, o termo negócio social tem um caráter diferente do conceito utilizado na Europa e nos EUA. As visões na América Latina e Ásia apresentam vários fatores comuns. Ambas as perspectivas consideram como central para os negócios sociais a preocupação com a redução da pobreza, o impacto social positivo, eficaz e especialmente de longo prazo. No entanto, para a corrente asiática, os lucros só devem ser reinvestidos no negócio e existe uma cultura mais colaborativa, com a participação dos beneficiários. Já na visão latino-americana, há aceitação da distribuição de dividendos e ocorre a aceitação de ambos os modelos, participativo ou centralizado (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

As alternativas para combater o déficit social elevado muitas vezes surgem nos países em desenvolvimento. Assim, Teodósio e Comini (2012) observam que, desde o final da década de 1990, houve um grande crescimento do envolvimento das empresas privadas com questões socioambientais, bem como um aumento nas atividades de organizações da sociedade civil. Para os autores, até pouco tempo atrás a geração de valor social estava muito distante do âmbito dos negócios e era raro o trabalho em conjunto entre essas duas esferas. No entanto, Teodósio e Comini (2012) apontam que essa situação mudou drasticamente depois dos primeiros dez anos do século XXI. Para Teodósio e Comini (2012), diversas razões levaram à aproximação de empresas do setor privado ao engajamento na consecução de objetivos sociais. Fato é que, hoje, um diálogo não só é possível, mas também pode ser relevante para alcançar uma relação favorável para o âmbito social e econômico (TEODÓSIO; COMINI, 2012).

Há diferenças expressivas entre os conceitos e práticas de negócios sociais em diferentes regiões. Para Comini, Barki e Aguiar (2012), a corrente de pensamento predominante nos países emergentes enfatiza iniciativas de mercado que buscam reduzir a pobreza e transformar as condições sociais dos sujeitos marginalizados ou excluídos. Para Moura, Comini e Teodósio (2015), o significado de negócio social baseado na perspectiva dos países emergentes considera que este tipo de iniciativa é um modelo de negócio focado em gerar tanto emprego e oportunidades de renda para pessoas com baixa (ou sem) mobilidade no mercado de trabalho. Essas iniciativas devem também ser sustentáveis, gerar rentabilidade para o empreendimento e estabelecer relações com organizações com fins lucrativos (MOURA; COMINI; TEODÓSIO, 2015). Nesta visão, “[...] os negócios sociais aproximam-se de negócios tradicionais em aspectos como produtos, serviços, clientes, mercados, custos e receitas, porém diferem no seu propósito principal que é servir à sociedade e melhorar as condições de vida de populações de baixa renda” (ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2015, p. 145). Essa vertente tem ganhado mais espaço nos países emergentes, principalmente no tocante a solução de problemas sociais envolvendo a pobreza, uma vez que enfatiza a inclusão social por meio da utilização de mecanismos de mercado.

A questão fundamental desta corrente compreende o envolvimento da população em vulnerabilidade social no processo produtivo, principalmente como produtores, fornecedores ou beneficiários. Os negócios sociais, na perspectiva dos países emergentes, são organizações que têm por objetivo melhorar a qualidade de vida de pessoas de baixa renda, recorrendo a atividades empresariais para gerar rentabilidade econômica e reinvestir os dividendos em sua missão social (MOURA, COMINI, TEODÓSIO, 2015).

Como abordado anteriormente, existem diferenças significativas entre os conceitos e práticas dos negócios sociais em diferentes regiões, principalmente pelas razões que motivam o seu surgimento, além dos objetivos específicos e características particulares que estão condicionadas a fatores culturais, políticos e econômicos de cada país onde esses

empreendimentos se inserem. Todavia, nos países emergentes, existe um reconhecimento maior da abordagem que favorece a inclusão da população de baixa renda no processo produtivo dessas empresas (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012).

O conceito de negócios sociais predominante nos países emergentes se aproxima mais fortemente do modelo proposto por Yunus, ao definir esse tipo de empresa como unidade autossustentável que visa à obtenção de benefícios sociais na realização de uma atividade econômica para melhorar as condições de vida dos grupos excluídos e oferecer oportunidades de desenvolvimento econômico e humano (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012).

Quanto ao formato legal, não existe legislação específica para os negócios sociais em países emergentes. Em países onde é permitido que as organizações sem fins lucrativos realizem atividades comerciais, esta é uma possibilidade para os negócios sociais, especialmente devido aos benefícios tributários. Entretanto, nos locais onde existem restrições para a realização de atividades comerciais por este tipo de organização, os negócios sociais têm sido criados sob o mesmo formato das empresas privadas tradicionais, sendo este o caso do Brasil. De acordo com Novak, Carmo e Souza (2015, p. 56), “[...] a legislação brasileira aplicável aos negócios sociais é exatamente a mesma destinada aos negócios tradicionais”.

Ao sintetizar as principais características dos negócios sociais, é possível identificar os principais pontos que diferenciam cada uma das perspectivas analisadas, como apresentado no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Principais Abordagens dos Negócios Sociais

	Perspectiva Europeia	Perspectiva Norte-Americana	Perspectiva dos Países Emergentes
Definição	Organizações que são empresas regidas por objetivos sociais.	Qualquer atividade do mercado empresarial que tem impacto social dentro de suas atividades de negócios.	Organizações ou empresas que geram impacto social por meio de atividades de mercado.
Objetivo principal	Oferecer serviços, originalmente na esfera do setor público, com menores custos e gerar oportunidades de emprego para os desempregados ou populações marginalizadas.	Acesso a bens e serviços anteriormente disponíveis apenas para as populações mais ricas.	Iniciativas de redução da pobreza que tenham impacto social positivo, eficaz e, sobretudo, de longo prazo.
Quem catalisa o processo	Empresas socialmente impulsionadas.	Corporações multinacionais.	Normalmente, as pequenas e médias empresas, ONGs, mas há também um crescente interesse das multinacionais.
Formato de negócios	A finalidade social e/ou ambiental é absolutamente central para as empresas sociais.	Busca de valor compartilhado: resultados financeiros e impacto social.	Impacto social é o objetivo principal.
Escala	Não é relevante.	Extremamente relevante.	Desejável.
Lucros	Reinvestimento de lucros dentro da organização para aumentar o crescimento e impacto social.	Distribuição de dividendos é parte da lógica de mercado.	Perspectiva asiática: os lucros só devem ser reinvestidos no negócio. Visão latino-americana: há aceitação da distribuição de dividendos.
Modelo de governança	Participação dos beneficiários no processo decisório.	Decisões corporativas e centralizadas, mas com parcerias e uma ideia crescente de cocriação.	Perspectiva asiática: mais colaborativa e com a participação dos beneficiários Visão latino-americana: aceitação de ambos os modelos (participativo ou centralizado).
Mensuração de impacto	Impacto social (principalmente).	Impacto social e financeiro.	Impacto social (principalmente).

Fonte: Adaptado de Comini, Barki, Aguiar (2012).

Em suma, a perspectiva norte-americana tem maior ênfase no mercado, considera um negócio social praticamente qualquer atividade empresarial que cria soluções para resolver algum problema social a partir da ótica do mercado. Esse processo envolve principalmente grandes corporações; o resultado financeiro é fundamental e normalmente há distribuição de dividendos. Já a corrente europeia tem uma abordagem mais social e cooperativa, enfatizando o papel das organizações da sociedade civil em assumir funções públicas. Além disso, os lucros são reinvestidos na própria organização, ocorre maior participação dos membros e beneficiários nos processos de decisão e os negócios comumente tomam a forma de associações e cooperativas. A perspectiva dos países emergentes encontra-se, em muitos aspectos, entre as outras duas vertentes: às vezes mais perto da proposição europeia, quando se enfatiza que o principal motivador do negócio é o impacto social e às vezes é mais parecida com o pensamento norte-americano como, por exemplo, no modelo de administração, especialmente na América Latina. Contudo, nos países emergentes, a ênfase maior recai sobre iniciativas voltadas para a redução da pobreza (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, essa pesquisa buscou analisar os conflitos e paradoxos do conceito da proposta dos negócios sociais. Verificou-se que o negócio social é um tópico recente, dinâmico e que ganhou muita força nos últimos anos, principalmente após a disseminação de tal modelo pelo economista Muhammad Yunus (YUNUS, 2008, 2010). Contudo, como o próprio Yunus explica, tais negócios sociais podem ou não estar orientados ao lucro e também podem variar quanto às regras para distribuição de lucros e dividendos entre seus participantes. Assim, não só as abordagens de negócios sociais diferem em suas proposições, mas a terminologia aplicada também varia consideravelmente. Dois fatores principais explicam a falta de uma visão homogênea: em primeiro lugar, as diferentes formas de definir o valor social das empresas e, segundo, as diferentes formas de avaliar o impacto social e a inovação deste tipo de organização.

Ao lidar com problemas sociais, entende-se que os negócios sociais não possuem natureza estática, portanto não podem ser compreendidos a partir de uma realidade linear, visível e objetiva. Assim, os negócios sociais têm pelo menos duas diferenças importantes em relação às empresas privadas tradicionais: em primeiro lugar, eles são mais complexos devido às suas formas organizacionais e institucionais, e em segundo lugar, eles são mais dependentes do seu ambiente de recursos, à medida que estes últimos são plurais (recursos de mercado, não mercantil e não monetário).

Se fica claro que os negócios sociais surgem como uma alternativa para resolver problemas que o Estado e o terceiro setor não têm conseguido solucionar (DEES, 2010; TRIVEDI, 2010), as propostas para aplicação desse conceito podem se apresentar de forma bastante diversificada. Por isso, a segunda parte do trabalho se propôs a apontar semelhanças e diferenças nas perspectivas norte-americana, europeia e dos países emergentes. Apesar da ambiguidade e diversidade de termos, as três perspectivas analisadas têm alguns pontos em comum, como a existência de organizações que visam resolver problemas sociais utilizando mecanismos de mercado e a disposição em oferecer às classes mais pobres e marginalizadas da população o acesso a serviços e bens antes indisponíveis. Dentre as principais diferenças entre as perspectivas estão a percepção de qual é a maneira mais eficaz para atingir o objetivo de ter um impacto social (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012), o formato dos negócios, os catalisadores dos processos, os modelos de governança e a possibilidade de distribuição de lucros.

Os modelos que surgiram nos Estados Unidos e na Europa têm contextos governamentais parecidos. Nos EUA, decorrem de um corte de verbas para o terceiro setor no

início da década de 1980 (dentre outros fatores), e, na Europa, ganham força a partir da retração do Estado de bem-estar social no mesmo período. No entanto, as semelhanças param por aí: enquanto o modelo norte-americano privilegia uma abordagem calcada em organizações multinacionais, necessidade de escala e propostas sociais que estão imersas em objetivos econômicos já bem delimitados, o modelo europeu se assenta sobre uma governança mais participativa, que reinveste totalmente os lucros na atividade social e que privilegia a geração de empregos e novas oportunidades para populações marginalizadas.

Em meio a estas duas propostas, surge também o modelo dos países emergentes. Dentre esses países, a perspectiva da América Latina se aproxima mais ao conceito desenvolvido nos EUA e a proposta asiática carrega consigo mais semelhanças com o proposto na Europa. Cada uma dessas perspectivas, no entanto, tem suas particularidades, criando conceitos novos em alguns momentos e emprestando alternativas já desenvolvidas nos modelos dos EUA e da Europa, em outros cenários. Os negócios sociais, enquanto modelo organizacional e campo de estudo acadêmico constituem um fenômeno novo, complexo e multifacetado, ainda de difícil compreensão. Existem poucos estudos sobre a aplicação deste conceito, no entanto, trata-se de um assunto emergente e atualmente conta com um número razoável de empreendimentos operando há alguns anos. Assim, o campo está aberto para pesquisa dessas novas formas de organização, que combinam objetivos antes vistos como antagonicos: geração de valor social e sustentabilidade financeira.

REFERÊNCIAS

BARKI, E.; COMINI, G.; CUNLIFFE, A.; HART, S. L.; RAI, S. Social entrepreneurship and social business: retrospective and prospective research. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 4, julho-agosto, p. 380-384, 2015.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. [S.l.]: WMF Martins Fontes, 2009.

BORZAGA, C.; DEFOURNY, J. Conclusions: Social enterprises in Europe: A diversity of initiatives and prospects. In: BORZAGA, C.; DEFOURNY, J. (Eds.). **The emergence of social enterprise**. London: Routledge, p. 350-370, 2001.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Da metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

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

CRANE, A.; PALAZZO, G.; SPENCE, L. J.; MATTEN, D. Contesting the value of “creating shared value”. **California Management Review**, v. 56, n. 2, p. 130-153, 2014.

DEES, J. G. **The meaning of social entrepreneurship**. Durham, USA: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship (CASE). The Fuqua School of Business, Duke University, 2001.

FISCHER, Rosa Maria; COMINI, Graziella. Sustainable development: from responsibility to entrepreneurship. **Rev. Adm. (São Paulo)**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 363-369, Set. 2012 .

FOLADORI, G. **Limites do desenvolvimento sustentável**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2001.

GARROW, E. E; HASENFELD, Y. Social enterprises as an embodiment of a neoliberal welfare logic. **American Behavioral Scientist**, v. 58, n. 11, p. 1475–1493, 2014.

GEORGE, S. Crises convergentes: realidade, medo e esperança. In: DOWBOR, L.; SACHS

GROVE, A.; BERG, G. A. Social business: defining and situating the concept. In: GROVE, A.; BERG, G. A. (Eds.). **Social business: theory, practice, and critical perspectives**. California: Springer, 2014. p. 3-22.

HART, S. L. **Capitalism at the crossroads: aligning business, earth and humanity**. Upper Saddle River: Wharton School Publishing, 2007.

HUMBERG, K.; BRAUN, B. Social business and poverty alleviation: lessons from Grameen Danone and Grameen Veolia. In: GROVE, A.; BERG, G. A. (Eds.). **Social business: theory, practice, and critical perspectives**. California: Springer, 2014. p. 201-223.

KERLIN, J. Social enterprise in the United States and Europe: understanding and learning from the differences. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 17, n. 3, p. 247-263, 2006.

LONDON, T.; HART, S. **Next generation business strategies for the base of the pyramid**. New Jersey: Pearson Education, 2011.

LUZIO-DOS-SANTOS, L. M. **Socioeconomia: solidariedade, economia social e as organizações em debate**. São Paulo: Atlas, 2014.

MACKEY, J.; SISODIA, R. **Conscious capitalism: liberating the heroic spirit of business**. Boston: Harvard Business School Publishing, 2013.

MORIN, E. **A via para o futuro da humanidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

MOURA, A. M.; COMINI, G.; TEODÓSIO, A. dos S. de S. The international growth of a social business: a case study. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 4, julho-agosto, p. 444-460, 2015.

NOVAK, A. S.; CARMO, F. J. O.; SOUZA, L. M. Aspectos jurídicos dos negócios sociais: noções gerais. In: SANTANA, A. L. J. de M. De; SOUZA, L. M. de (Org.). **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba: NITS UFPR, 2015. p. 55-69.

O'CONNOR, J. ¿Es posible el capitalismo sostenible? In: ALIMONDA, H. (Org.). **Ecología política. Naturaleza, sociedad y utopia**. Buenos Aires: CLACSO, 2002. p. 27-52.

PORTER, M.; KRAMER, M. R. Creating shared value. **Harvard Business Review**, v. 89, p. 62- 77, 2011.

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. de M. De; SOUZA, L. M. de (Org.). **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba: NITS UFPR, 2015. p. 138-163.

SCHNAIBERG, A. Sustainable development and the treadmill of production. In: BAKER, S. et al. (Eds.). **The politics of sustainable development: theory, policy and practice within the European Union**. London & New York: Routledge Press, 1997.

TEODÓSIO, A. S. de S.; COMINI, G. Inclusive business and poverty: prospects in Brazilian context. **RAUSP - Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 47, n. 3, p. 410-421, set. 2012

TRAVAGLINI, C.; BANDINI, F.; MANCINONE, K. Social enterprises in Europe: governance models. An analysis of social enterprises governance models through a comparative study of the legislation of eleven countries. In: **EMES International Conference on Social Enterprise**, Trento, Italy: EMES, p.1-26, 2009.

TRIVEDI, C. Towards a Social Ecological Framework for Social Entrepreneurship. **The Journal of Entrepreneurship**, Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC, v. 19, n. 1, p. 63-80, 2010.

YOUNG, D. Social enterprise in the United States: alternate identities and forms. In: **EMES International Conference on Social Enterprise**, Trento, Italy: EMES, 2001.

YOUNG, D. A unified theory of social enterprise. In: SHOCKLEY, G. E.; STOUGH, R. R.; FRANK, P. M. (Eds.). **Non-market entrepreneurship: interdisciplinary approaches**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2008.

YOUNG, D. Alternative perspectives on social enterprise. In: CORDES, J.; STEUERLE, E. (eds). **Nonprofits and business**, Washington, D. C.: The Urban Institute Press, 2009.

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

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