

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS

**EMPREENDEDORISMO SOCIAL:
ALÉM DOS INTERESSES DE REPRODUÇÃO DO CAPITAL**

JUIZ DE FORA

2017

**EMPREENDEDORISMO SOCIAL:
ALÉM DOS INTERESSES DE REPRODUÇÃO DO CAPITAL**

Monografia apresentada ao Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Sociais sob a orientação do Professor Luiz Flávio Neubert.

JUIZ DE FORA

2017

FOLHA DE APROVAÇÃO

LAUDIMAR SANT'ANA

EMPREENDEDORISMO SOCIAL:

ALÉM DOS INTERESSES DE REPRODUÇÃO DO CAPITAL

Monografia apresentada ao Instituto de Ciências Humanas da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Sociais na área de Sociologia.

Orientador: Professor Luiz Flávio Neubert
Universidade Federal de Juiz de Fora

Professor Raul Francisco Magalhães
Universidade Federal de Juiz de Fora

Parecer da Banca:

- Aprovado
- Reprovado

Juiz de Fora, 00 de Julho de 2017

MOTIVAÇÃO:

“Tudo quanto te vier às tuas mãos para realizar, faze-o com o melhor das tuas forças, porquanto para a sepultura, para onde tu vais, não há obra, nem projeto, nem conhecimento, nem sabedoria alguma.”

Eclesiastes 9:10 – Bíblia Sagrada

DEDICATÓRIA:

Dedico este trabalho a todos àqueles que contribuíram para a sua realização, em especial à minha amada esposa Roseane por seu apoio e estímulo nas horas difíceis e por acreditar mais do que eu mesmo no sucesso desta jornada.

AGRADECIMENTOS:

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, por mais esta vitória a mim concedida, aos colegas pelo incentivo e aos professores por terem contribuído para a construção deste trabalho, em especial ao meu orientador Professor Luiz Flávio Neubert.

RESUMO

Em momentos de crise econômica como a que vivemos hoje no Brasil e no mundo, quando as empresas tradicionais não dão mais conta de cumprir seus compromissos financeiros e sociais, os primeiros a sentirem o impacto dessa situação são os trabalhadores. Fica, então, como a única alternativa, para alguns, empreender. Empreender não é apenas abrir um negócio que traz resultado financeiro para seu criador, mas é, também, tomar uma atitude que possa mudar positivamente a vida de pessoas e, até mesmo, de uma comunidade.

Ainda sem um conceito definido o Empreendedorismo Social é um fenômeno que ganhou muita importância nas últimas décadas do século passado, e que substituiu a prática da caridade, da filantropia e do assistencialismo por uma nova forma de gestão social. Esta é a forma inovadora de como o Empreendedorismo Social aplica a sua metodologia e as suas estratégias provocando impactos que geram a autonomia e a organização social. O Empreendedorismo Social pode ser uma saída para reduzir a tamanha desigualdade em que vivemos e promover a dignidade humana para os socioeconomicamente excluídos do sistema.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo, impacto social, empoderamento, modelo de negócio, propósitos.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
2. METODOLOGIA	08
3. EMPREENDEDORISMO ECONÔMICO.....	09
4. EMPREENDEDORISMO SOCIAL	10.
5. O IMPACTO SOCIAL É O NEGÓCIO - O Movimento Choice	13
6. ALÉM DA FILANTROPIA E DO ASSISTENCIALISMO - Aban	16
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
9. ANEXO 1 –	22
10. ANEXO 2 –	23
11. TABELAS	24
12. FIGURAS	25

INTRODUÇÃO

“No futuro todos os negócios serão sociais. Quando as empresas percebem o que de fato elas fazem, veem que os propósitos são em prol da comunidade.”

Marcos Hashimoto – Consultor e
Palestrante de Empreendedorismo

Em todos os tempos e em todos os lugares, na história da humanidade, existiram empreendedores. Sem eles não teríamos chegado ao nível de desenvolvimento em que estamos hoje. Em momentos de crise econômica como a que vivemos hoje no Brasil e no mundo, quando as empresas tradicionais não dão mais conta de arcar com os seus compromissos financeiros e sociais, os primeiros a sentirem o impacto dessa situação são os trabalhadores que perdem seus empregos, mas, precisam manter o padrão e a qualidade de vida, conquistados para si e para seus familiares. Surge, então, para alguns como uma única alternativa, empreender. Empreender não é apenas criar um negócio que gera lucros e trás resultados financeiros a seus realizadores. Empreender é, também, tomar atitudes capazes de trazer uma mudança de uma situação na vida de pessoas e, até mesmo, de uma comunidade.

Algumas características são essenciais para compor o perfil do empreendedor, segundo o SEBRAE: gosto pela área em que atua; visão de futuro; coragem para assumir riscos; responsabilidade; facilidade de comunicação e expressão; capacidade de liderança; habilidade para trabalhar em equipe; saber ouvir as pessoas; capacidade de organização e planejamento; criatividade; interesse em buscar novas informações, soluções e inovações para o seu negócio; e persistência.

Neste trabalho tratamos de um modo de empreendedorismo, que não é novo, mas que ganhou um novo formato a partir das últimas décadas do século passado - o Empreendedorismo Social. O Empreendedorismo Social tem por finalidade intervir e

transformar positivamente a vida de pessoas e de comunidades que estão em situação de vulnerabilidade social e não são assistidas pelos governos que, nas últimas décadas, tem reduzido a aplicação de recursos em políticas públicas na área social.

Ainda sem um conceito definido o Empreendedorismo Social tem despertado a atenção da sociedade, em todo o mundo, num momento em que, estranhamente, apesar do aumento da produção mundial de alimentos e de todo o desenvolvimento social e tecnológico, a pobreza persiste em assolar populações inteiras em países em desenvolvimento e, até mesmo, em avançar em várias regiões do planeta.

METODOLOGIA

Apresentamos a partir de conceitos e definições, e de uma pesquisa com dois casos exemplares o Empreendedorismo com Impacto Social e o Empreendedorismo Social Assistencial. Apontamos algumas características de entendimento do Empreendedorismo Social em casos específicos de Juiz de Fora, bem como alguns elementos sobre os desafios e possibilidades desta forma de gestão que se apresenta como nova e de grande poder de transformação social, mesmo na situação do Brasil com seus problemas, mas com grandes possibilidades (VERGA; SILVA, 2014).

Para a coleta de dados utilizamos a observação (Anexo I) e a visita a organizações empreendedoras e, entrevista com seus respectivos dirigentes (Anexo II). Ainda fizemos uma análise a partir de artigos, reportagens de jornais, revistas, folderes, sites, material publicitário e fotos. Adotamos uma breve análise dos casos, a partir do discurso e da prática. Utilizamos ferramentas como a pesquisa qualitativa e a análise do discurso e do documental

Apresentamos o que consideramos como características principais dos dois exemplos quando se trata do tema Empreendedorismo Social: o Empreendedorismo com Impacto Social e o Empreendedorismo Social Assistencial; apresentamos casos de

Empreendedorismo Social local, com impacto e conhecido nacionalmente; apresentamos os principais traços do conceito e caracterização do empreendedorismo social, bem como, uma síntese de seu significado e fundamentação; apresentamos em linhas gerais, os principais desafios e possibilidades do Empreendedorismo Social; finalmente, fizemos algumas considerações quanto ao conhecimento obtido em nossa investigação. Assim, esperamos nos introduzir, de forma mais sistematizada e contextualizada, no presente tema.

EMPREENDEDORISMO ECONÔMICO

O empreendedorismo é um fenômeno social de fundamental importância para o desenvolvimento moderno. Faz parte de um processo de racionalização que marca a cultura ocidental (MAX WEBER, 1991). O ato de empreender não é uma característica apenas do setor econômico de uma sociedade, mas toda forma de organização social é resultado de um trabalho empreendedor. É por meio do empreendedorismo que todas as esferas da sociedade como a cultura, a religião, a política e outras são sistematizadas. O crescimento histórico do aparato burocrático e a necessidade funcional de cargos de gerência e administração são prova disso (NEUBERT, 2016). O empreendedorismo empresarial é de fundamental importância para o crescimento econômico de uma cidade, de uma região e de um país criando riquezas e, conseqüentemente, gerando renda para os empreendedores e empregos para os trabalhadores locais.

Podemos entender o ato de empreender como uma tomada de decisão, e de realização de algo de uma forma nova e diferente do que se habituou a fazer. O empreendedorismo privado tradicional geralmente é regido pelas necessidades determinadas pelo mercado, com a visão racional da eficiência e da produtividade. Um dos objetivos a ser alcançado é a oferta de produtos e serviços que atendam a demanda dos consumidores, mas com a máxima lucratividade. É uma atividade econômica que gera bens e serviços oferecidos e vendidos no mercado. O empreendedorismo privado econômico é amplamente conhecido e praticado em nossa sociedade capitalista. Por esse motivo não nos deteremos na análise deste assunto.

Abaixo apresentamos características fundamentais das organizações empresariais tradicionais e das organizações empreendedoras (Tabela 1).

Organizações empresariais tradicionais e organizações empresariais empreendedoras (Tabela 1)

Tradicionais	Empreendedoras
Hierarquia	Equipe/trabalho orientado
Controle centralizado	Descentralização/empoderamento
Foco no que é melhor para a organização	Foco no que é melhor para o cliente
Ênfase nos programas e metas	Ênfase no centro de competências
Depende do sistema financeiro	Financeiramente autossuficiente
Tentativa de serem todas as coisas para todos	Setor (nicho) orientado

Fonte: Adaptado de Oliveira (2004); Talhuber (2002)

EMPREENDEDORISMO SOCIAL

O foco deste trabalho é o empreendedorismo que busca impactar socialmente de forma positiva à sociedade combatendo a pobreza, a desigualdade e a falta de oportunidades iguais com as quais nos deparamos todos os dias em nossas relações sociais. Empreendedores sociais buscam transformar o mundo e melhorar a condição de vida das pessoas em situação de risco social utilizando métodos presentes no ambiente das empresas. Novas técnicas de gestão são utilizadas com criatividade, sustentabilidade e responsabilidade com o propósito de maximizar o capital social de pessoas ou de uma comunidade. Esse fenômeno surge provocado pela redução do investimento público na questão social; da participação crescente das empresas no campo social e do crescimento das organizações do terceiro setor, as Organizações Não Governamentais - ONG. Esse fenômeno social se apresenta com certa semelhança com outros termos, tais como responsabilidade social empresarial e o empreendedorismo privado com impacto social, mas seu alvo é o combate à pobreza e à exclusão social.

“O Empreendedorismo Social surge como um conceito ainda em desenvolvimento, mas com características e estratégias próprias, apresentando diferenças de uma gestão social tradicional” (VERGA; SILVA, 2014). No Brasil encontramos muitas características semelhantes à de outros países quanto ao conceito do que é Empreendedorismo Social, mas já temos exemplos concretos que podem sinalizar um padrão específico que ajuda a compreender o fenômeno e os termos e práticas que apresentam semelhança (VERGA; SILVA, 2014). Considerando o objetivo deste trabalho apresentamos duas experiências de empreendedorismo social, em Juiz de Fora, baseadas em entrevistas e observações sobre um exemplo de cada tipo citados anteriormente, com o intuito de entender a questão do interesse da ação (BORDIEU, 1996), sua interação nas relações sociais (GRANOVETTER, 2007) e o contexto capitalista (ABRAMOVAY, 2009, 2004).

Os fundamentos do Empreendedorismo Social visam resolver os problemas crônicos, como pobreza, fome, não acesso à educação e a falta de oportunidades iguais. As ações desenvolvidas visam à inclusão social, mas que ao mesmo tempo, podem ser lucrativas, no caso do empreendedorismo com impacto social. Os produtos e serviços oferecidos atendem às necessidades dos mais pobres; trabalham a cidadania, a igualdade de direitos e oportunidades e a redução das diferenças econômicas e de renda entre as classes econômicas e sociais. Essas ações são consideradas utopias para alguns, mas para outros são possibilidades reais.

Quando o assunto é Empreendedorismo Social não podemos deixar de registrar a experiência do economista e professor bengali, e Prêmio Nobel da Paz, Muhammad Yunus. Em 1976, Yunus colocou em prática a experiência de conceder pequenos valores em empréstimos para os pobres sem as garantias e exigências tradicionais dos bancos comerciais. O projeto foi chamado de Grameen Bank que, mais tarde, em 1983, tornou-se um banco oficial para fornecer empréstimos aos pobres, mais especificamente, às mulheres na zona rural de Bangladesh, na Ásia. A ideia disseminou-se por quase todos os países do mundo, incluindo países desenvolvidos e industrializados.

Conhecido no mundo inteiro como “o banqueiro dos pobres”, além do Grameen Bank Yunnus criou outras 50 (cinquenta) empresas para implantar o modelo de negócio conhecido como Negócio Social. Yunnus introduziu o microcrédito e o disseminou em escala mundial. O conceito do microcrédito é a concessão de pequenos valores em empréstimos, sem garantias ou documentos à gente pobre que nunca antes teve acesso ao sistema bancário.

Negócio Social é o modelo de negócio em que as empresas, que têm a única missão de solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos. Como uma ONG, tem uma missão social, mas como um negócio geram receitas suficientes para cobrir seus custos operacionais. A remuneração de seus funcionários deve acompanhar o mesmo nível dos salários do mercado de trabalho. Os seus investidores comprometem-se a receber, se assim contratado, somente os valores investidos e os resultados financeiros (o lucro) são reinvestidos no próprio negócio. O Negócio Social é, também, conhecido como uma atividade do setor 2,5 (dois e meio), isto é, atua como empresa e como ONG, ao mesmo tempo (figura 1).

Identificamos três formas importantes de empreendedorismo social (VERGA; SILVA, 2014):

- a) *Empreendedorismo com impacto social*, onde o empreendedor visa o lucro financeiro para o seu próprio favorecimento, mas provoca certo impacto social onde atua.
- b) *Negócio Social* em que as empresas que têm a única missão de solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos. Os resultados financeiros (o lucro) são reinvestidos no próprio negócio. Não encontramos, em Juiz de Fora, alguma experiência do empreendedorismo conhecido como Negócio Social. Por este motivo não dedicamos maiores atenção e análise para o tema.

- c) *Empreendedorismo Social Assistencial* que tem por objetivo provocar impactos sociais e/ou ambientais positivos e não pode ser concebido sem a participação de mais pessoas e da cooperação das organizações da sociedade. Não tem por objetivo alcançar lucro financeiro para seus idealizadores e quase todos os envolvidos prestam trabalhos voluntários.

Apresentamos a seguir as características das organizações empreendedoras com impacto social e as organizações empreendedoras sociais assistenciais.

Características de modelos de empreendedorismo (Tabela 2)

Empreendedorismo com Impacto Social	Empreendedorismo Social Assistencial
Individual	Coletivo
Produz bens e serviços	Produz bens e serviços à comunidade
Foco no setor de mercado	Foco nas soluções dos problemas sociais
A medida de desempenho não é só o lucro	Medida de desempenho é o impacto social
Satisfazer as necessidades dos clientes	Respeitar as pessoas em risco social
Ampliar a potencialidade do negócio	Promover os excluídos socialmente

Fonte: Adaptado de Melo Neto e Froes (2002)

MOVIMENTO CHOICE – O impacto social é o negócio

A Artemisia Negócios Sociais, eleita uma das seis organizações vencedoras do Latin American Impact Economy Innovations Found (IEIF), fundada em 2004 pela Potencia Ventures, organização norte-americana que apóia iniciativas voltadas ao crescimento de negócios que compõem a base dos mercados em desenvolvimento é uma organização não governamental (ONG), com sede em São Paulo, capital, e escritório em Recife, Pernambuco, pioneira em negócios de impacto social no Brasil. A Artemisia capacita empreendedores para a geração de negócios de alto impacto social por meio de iniciativas nas áreas de educação, disseminação de conhecimento e aceleração de negócios com impacto social.

O Movimento Choice, maior rede de estudantes universitários envolvidos em negócios de impacto social, foi criado pela Artemisia em 2011 para disseminar o conhecimento e a discussão sobre negócios com impacto social nas principais universidades do Brasil. Ao fazer parte da rede o estudante torna-se um “Embaixador Choice”. São estudantes “inquietos, inovadores e empreendedores que fazem o movimento acontecer nas universidades.” O movimento tem acesso a conteúdos exclusivos sobre negócios com impacto social e já selecionou, em seis edições, mais de seiscentas lideranças universitárias em mais de vinte Estados, sendo, essas lideranças, responsáveis por mobilizar mais de sessenta mil pessoas. Em 2012, em duas edições, mais de três mil universitários participaram da iniciativa. Na sua segunda edição, o evento já fez parte da abertura oficial da Semana Global de Empreendedorismo – movimento que ocorre desde 2008 simultaneamente em 125 (cento e vinte e cinco) países.

O Movimento Choice nem a Artemisia têm escritórios em Juiz de Fora. Na cidade o movimento é representado por seus embaixadores, sendo um dos primeiros a serem capacitados para o referido trabalho o estudante da UFJF Carlos Eduardo de Jesus. Formado em Administração pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF e frequentando uma disciplina isolada no mestrado da mesma universidade, o estudante Carlos Eduardo de Jesus é um Embaixador Choice. Segundo Carlos Eduardo o Movimento Choice iniciou-se em Juiz de Fora no ano de 2014. Carlos Eduardo concilia o seu tempo com o seu trabalho em uma empresa local, seus estudos na UFJF e presta serviço voluntário à Artemisia no seu tempo disponível. Já promoveu vários eventos do Movimento Choice tais como palestras, seminários, workshop, em salas diversas na cidade de Juiz de Fora. Carlos Eduardo já formou alguns novos embaixadores e atualmente organiza eventos na cidade. A medida de desempenho do trabalho é feita pela quantidade de eventos promovidos e pelo número de frequentadores desses eventos. Carlos Eduardo presta relatórios dos eventos realizados regularmente ao escritório da Artemisia em São Paulo, SP.

O Movimento Choice oferece oportunidades para jovens universitários que querem aprender mais e inserir-se no setor dos negócios de impacto social. “Por meio de palestras e workshops, esses jovens podem conhecer e inspirar-se em casos reais de

negócios de impacto social e até mesmo em colocar em prática suas próprias ideias”, afirma Carlos Eduardo. Além do conhecimento teórico e prático sobre negócios de impacto social, os participantes desenvolvem habilidades como liderança, autoconfiança, empatia, oratória, resiliência, trabalho em equipe e empreendedorismo”, comenta.

Com o papel de fazer o Movimento Choice acontecer nas universidades, o grupo de Embaixadores Choice tem o desafio de organizar o “Choice Day”, um evento que promove palestras, seminários e workshops sobre negócios com impacto social no ambiente acadêmico e cria oportunidades para aumentar a visibilidade sobre o tema. As novas lideranças do Movimento Choice integrarão uma rede de mais de seiscentas lideranças universitárias – que são formadas por jovens apaixonados por negócios com impacto social e que têm o perfil empreendedor; além disso, são inconformados com a realidade do mercado atual. Os Embaixadores Choice selecionados são capacitados no tema por meio da formação em negócios com impacto social, acesso a materiais de apoio com conteúdos exclusivos e participação em desafios teóricos e práticos que proporcionam maior profundidade no conhecimento sobre o tema.

Todas as atividades realizadas no movimento são organizadas pelos Embaixadores Choice, definidos por Carlos Eduardo como “jovens com brilho nos olhos, inconformados com a realidade atual e apaixonados por negócios de impacto social”. Passam, esses universitários, por uma formação de liderança transformadora que os desafia a disseminar o conceito de negócios sociais por todo o Brasil. “Cada edição do programa dura um semestre letivo da faculdade. Nesse período, os jovens participam de uma formação presencial de três dias, aprendendo mais sobre empreendedorismo, pobreza, liderança e facilitação”, explica.

“Ser embaixador do Movimento Choice representa uma oportunidade única de descobrir como o talento e a paixão podem criar negócios de alto impacto social. Além disso, esses universitários passam a ser parte da transformação do país, promovida por uma geração que está mudando a forma de fazer negócios no Brasil. São vários os casos de Embaixadores Choice que após o programa mudaram o foco da carreira e

empreenderam negócios com impacto social ou ainda foram trabalhar em um”, afirma Carlos Eduardo.

O desenvolvimento do programa é medido por meio de avaliações de desempenho dos embaixadores. “Está relacionado ao empoderamento das pessoas que participam e também à ampliação de oportunidades de fazer novas escolhas. “As pessoas saem dos workshops com a cabeça a mil e mudanças acontecem a partir dali.” De volta à sua realidade local, os Embaixadores Choice recebem desafios para complementar o aprendizado e cada um deles tem como objetivo final realizar palestras e workshops sobre negócios de impacto social, colocando tudo o que aprenderam em prática, disseminando o assunto e inspirando mais universitários.

ALÉM DA FILANTROPIA E DO ASSISTENCIALISMO

Há vinte anos um pequeno grupo de evangelização da Igreja Católica, na cidade de Juiz de Fora, MG, sentindo a necessidade de colocar em prática o discurso religioso de “*apascentar o rebanho*”, ou seja, cuidar dos novos convertidos surge a Associação Beneficente Amigos do Noivo - ABAN. O nome da associação faz alusão a uma parábola de Jesus Cristo onde um amigo encarrega-se de todos os preparativos do casamento e o noivo só aparece quando está tudo pronto para a festa. A Aban interpreta a parábola/metáfora como que a associação é o amigo e os seus assistidos são o noivo. Na visão da Aban os protagonistas são os assistidos e não a associação. Hoje a associação não está mais vinculada à Igreja Católica e tornou-se uma Organização Não Governamental – ONG, sem fins lucrativos. O nome adotado atualmente é Associação dos Amigos, mas continua sendo conhecida como Aban.

Sendo de origem católica e tendo associados que confessam outras religiões e, até mesmo, associados sem religião, trabalham a espiritualidade católica, porque a maioria dos associados é da religião católica, promovendo momentos de reflexões e meditações quando das reuniões semanais da diretoria. Mas, “é preciso ser laico para poder assistir,

de fato, todos os que procuram a Aban”, afirma Nely Vasconcelos Falabela, diretora da associação. Acreditam que apenas os valores morais não são suficientes para manter a firmeza e o ânimo nas horas de adversidade que sempre acontecem na área de trabalho social. Por isso a busca da espiritualidade.

A Aban possui duas sedes, no Bairro Dom Bosco, bairro residencial essencialmente de classe de baixa renda. As sedes foram adquiridas com recursos próprios, segundo a diretora Nely “com muito esforço e sacrificio dos associados”. Na sede da Rua Silvério da Silveira 465, chamada de matriz, um prédio residencial simples, onde, no primeiro andar, são realizadas reuniões deliberativas e de formação, treinamentos e atualização de seus diretores e voluntários. Na parte térrea, numa garagem ou loja, funciona um bazar para vender coisas usadas, como roupas, calçados, móveis, eletrodomésticos, objetos e acessórios de decoração residencial e vários outros aos moradores próximos.

No mesmo bairro há uma unidade onde acontecem os projetos sociais. Os projetos sociais atendem preferencialmente aos adolescentes em situação de risco social. Nessa segunda unidade na Rua João Beghelli 72, no térreo, funciona também um bazar nos moldes do da sede matriz; uma biblioteca onde os usuários podem levar para casa livros ou revistas que lhes possam interessar; há uma grande sala utilizada para eventos e reuniões; outra sala para atender crianças que precisam de reforço escolar; e nos fundos uma cozinha para servir lanches aos atendidos. Funcionam, também, os projetos “Café com Conversa”, que acontece semanalmente, e que oferece um lanche aos assistidos, por isso o nome do projeto, para adolescentes em três faixas etárias, ou seja, dos dez aos doze anos para conscientizá-los de sua participação e responsabilidade nas respectivas famílias. Dos treze aos quinze anos para trabalhar sua inserção na sociedade, mais especificamente, no bairro. E, dos dezesseis aos dezoito anos para discutir a participação na sociedade, orientando-os sobre as oportunidades de estudos e no mercado de trabalho. No projeto “Café com Conversa” os assistidos são orientados a prepararem-se para a formação profissional e a preparação para o ingresso nas universidades da cidade. Nos fundos funciona, também, uma pequena fabrica de sabão artesanal para meninas adolescentes que tem dificuldades para adequar-se nos empregos no mercado formal. As meninas são instruídas a valorizar o emprego e adaptar-se às

exigências do mercado de trabalho. Os resultados financeiros da venda dos produtos são distribuídos para as próprias participantes; o é projeto chamado “Empregabilidade”. No terraço há aulas de pinturas conhecidas como grafite, aulas de música e de informática para os assistidos. Há, também, assistência jurídica para os assistidos e seus familiares. A Aban não tem uma metodologia específica para medir o resultado de suas ações. O desempenho da organização é medido pelo acompanhamento que fazem das colocações de seus assistidos no mercado de trabalho formal, no progresso profissional dos já empregados, no ingresso dos jovens nas universidades públicas e privadas, e na melhoria da convivência familiar e social de jovens outrora desajustados. A Aban ainda possui outra unidade, no Bairro Jardim Casablanca, onde funcionam outros projetos sociais. Recentemente a associação inaugurou no centro da cidade uma casa para receber refugiados.

A assistência que a Aban oferece é prestada por profissionais das mais diversas atividades profissionais voluntariamente. Desde artesões, passando por comerciantes, autônomos, profissionais liberais de diversas áreas e outros mais são os que atendem os assistidos dos projetos sociais.

“O assistencialismo é apenas pontual e não é a atividade principal da Aban”, afirma Ana Paula Nogueira, tesoureira da associação. Contou-nos, Ana Paula, que tem uma história de relação pessoal com a Aban, porque quando teve problemas com a última empresa em que trabalhou encontrou apoio na associação. O foco da associação é atender às pessoas, preferencialmente mulheres e adolescentes, em situação de risco social. A organização prioriza o combate à pobreza e trabalha o “*empoderamento*” dessas pessoas conscientizando-as da situação social em que se encontram e lhes oferecem “*ferramentas*” para que possam por si mesmas saírem do estado de vulnerabilidade social. A Aban mantém vínculo com as famílias dos assistidos, visitando-as, quando tem conhecimento de que seus assistidos estão com algum tipo de problema, tais como de saúde, psicológicos, familiares, sociais, etc.

Não há uma hierarquia rigidamente estabelecida na Aban. A administração é exercida por um conselho diretor constituído do fundador Renato Luiz Barros Lopes, empresário, Nely Vasconcelos Falabela, comerciante aposentada, Ana Paula Nogueira, estudante universitária, e mais dois diretores “*para otimizar as demandas mais urgentes*”. Há, ainda um conselho de associados que participa de decisões mais ampliadas. A diretoria, o conselho e os colaboradores não são remunerados. Só há recrutamento de pessoas que se oferecem para o trabalho voluntário. Os recrutados passam por entrevistas e treinamentos e, se aprovados, a seguir são encaminhados para os projetos sociais nos quais atuarão. Todos os que trabalham na organização são voluntários inclusive os diretores e os conselheiros. A Aban não tem funcionários remunerados. O voluntário dedica-se à organização em suas horas disponíveis. Todos eles, inclusive os diretores dedicam-se à organização de acordo com a disponibilidade de seu tempo livre. Todos são voluntários e cada um tem o seu meio de vida em outras áreas de atividade. As entrevistadas Nely comparece todos os dias na Aban a partir das 14:00 horas até às 20:00 horas; Ana Paula concilia o seu tempo com os estudos e sua dedicação à organização.

Como quase todas as organizações que trabalham com a assistência social a Aban também enfrenta dificuldades trabalhando no seu limite financeiro para executar os seus projetos. A associação não cobra por nenhum serviço prestado aos seus assistidos, nem seus associados e colaboradores contribuem para esse objetivo. A organização não produz nem vende qualquer tipo de artigo para obter recursos financeiros para as suas atividades fins. Os recursos financeiros obtidos pela associação são originários de parcerias e doações de pessoas físicas, de eventos por ela organizados tais como bingos e feiras. Recentemente realizaram um bingo com o patrocínio da empresa Arcelor Mittal e o resultado financeiro ficou para a organização. Participaram da Feira de Carros Antigos, realizada no estacionamento do Supermercado Carrefour, onde foram responsáveis pela praça de alimentação e os valores arrecadados ficaram com a associação. Essas e outras são as formas de como a Aban arrecada recursos financeiros para cobrir os custos operacionais e para a execução dos seus projetos sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar as características das organizações empreendedoras econômicas privadas com impacto social e das organizações empreendedoras sociais assistenciais; compreender os interesses que movem pessoas a empreenderem socialmente é o que esperamos ter alcançado com os resultados de uma pesquisa qualitativa e estudo de caso, sobre organizações e dirigentes que estão vivenciando a construção de um novo modo de gestão social, que substitui a prática da caridade, da filantropia e do assistencialismo.

As novas formas de gestão social aplicadas por este novo formato de empreendedorismo provocam o impacto social local, não restrito a causas específicas e focadas como é o caso da responsabilidade social empresarial e tem como objetivo o resultado coletivo, diferente do tradicional empreendedorismo econômico privado. Esta é a forma inovadora de como o Empreendedorismo Social aplica a sua metodologia e as suas estratégias provocando impactos que geram a autonomia e a organização social.

Acreditamos que podemos viver um novo momento onde os problemas sociais, deixam de ser assuntos para discursos de políticos populistas, objeto de pesquisa para especialistas e lamentação para a sociedade, e passa a ser uma causa comum a todos que requer novas formas de agir, pensar e abraçar as alternativas postas em nosso presente tempo. O Empreendedorismo Social pode ser uma saída para reduzir a tamanha desigualdade em que vivemos e promover a dignidade humana para os socioeconomicamente excluídos do sistema.

* * *

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMOVAY, Ricardo. “Anticapitalismo e inserção social dos mercados. Tempo Social”, v. 21, n. 1, p. 65-87, 2009.

ABRAMOVAY, Ricardo. “Entre Deus e o Diabo: mercado e interações humanas nas ciências sociais”. Tempo Social, vol. 16, n.2, 2004.

BOURDIEU, Pierre. “É possível um ato desinteressado?” In: Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, p.137-156, 1996.

GÓES, António. BRUGNI, Talles. Empreendedorismo social: reflexões teóricas e práticas do outro lado do atlântico – Portugal. IX Convibra Administração, 2012.

GRANOVETER, Mark. 2007. “Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão”. RAE eletrônica. FG V-SP, v. 6, n.1, 2007

NEUBERT, Luiz F. “Organizações complexas: burocracia, poder e racionalidade”. Pesquisa e Debate em Educação, PPGP/CAEd – UFJF. 2016 (no prelo).

OLIVEIRA, Edson. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios: notas introdutórias, 2004.

VERGA, Everton. SILVA, Luiz Fernando Soares. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. EGEPE, 2014.

WEBER, Max. “Economia e Sociedade. Brasília”: UnB, 1991.

<http://revistapegn.globo.com/Colunistas/Marcos-Hashimoto/noticia/2013/05/no-futuro-todos-os-negocios-serao-sociais.html>

<http://www.aban.org.br/>

<https://www.facebook.com/abanjf/>

<http://choice.org.br/>

<http://fb.com/artemisiam.choice>

<http://blogs.pme.estadao.com.br/blog-do-empendedor/movimento-choice-disseminar-negocios-de-impacto-social-entre-jovens-universitarios/>

ANEXO I

Roteiro de Observação

- LOCALIDADE: localização urbana, vizinhança, grau de movimentação na rua, ocupação residencial ou comercial ou industrial.
- VISIBILIDADE DO RECINTO: fachada, cores, divulgação, faixas, placas, estacionamento, acessibilidade urbana.
- ORGANIZAÇÃO: número de membros/associados, uso de uniformes, divisão do espaço, restrições à movimentação livre, grau de cortesia entre os membros, predominância de gêneros, grupos de idade entre os frequentadores (mais jovens ou mais velhos), acesso de estranhos ao recinto, etc.
- “CLIMA SOCIAL”: quais são as emoções, sentimentos e padrões compartilhados naquele espaço.

ANEXO II

Roteiro de Entrevista

- a. Quais são os objetivos principais desta organização? Como eles se combinam com os seus interesses próprios/privados?
- b. Qual é a sua função e sua rotina semanal nesta organização? Como você organiza suas demandas pessoais e organizacionais?
- c. Quais são os produtos/serviços que esta organização produz/oferta?
- d. Como esta organização se sustenta financeiramente? Quais são as fontes de recursos que vocês possuem?
- e. Como medem o desempenho geral da organização? Ou seja, como saber que as coisas estão indo bem?
- f. Como ocorre a hierarquia entre funções, como ela se desenvolve nas ações dos membros/associados desta organização?
- g. Por fim, um comentário espontâneo do entrevistado.

TABELAS

Organizações empresariais tradicionais e organizações empresariais empreendedoras
(Tabela 1)

Tradicionais	Empreendedoras
Hierarquia	Equipe/trabalho orientado
Controle centralizado	Descentralização/empoderamento
Foco no que é melhor para a organização	Foco no que é melhor para o cliente
Ênfase nos programas e metas	Ênfase no centro de competências
Depende do sistema financeiro	Financeiramente autossuficiente
Tentativa de ser todas as coisas para todos	Setor (nicho) orientado

Fonte: Adaptado de Oliveira (2004); Talhuber (2002)

Modelos de empreendedorismo (Tabela 2)

Empreendedorismo Empresarial	Empreendedorismo Social
Individual	Coletivo
Produz bens e serviços	Produz bens e serviços à comunidade
Foco no mercado	Foco nas soluções dos problemas sociais
A medida de desempenho é o lucro	Medida de desempenho é o impacto social
Satisfazer as necessidades dos clientes	Respeitar as pessoas em risco social
Ampliar a potencialidade do negócio	Promover os excluídos socialmente

Fonte: Adaptado de Melo Neto e Froes (2002)

FIGURAS

Figura 1

<http://revistapegn.globo.com/Colunistas/Marcos-Hashimoto/noticia/2013/05/no-futuro-todos-os-negocios-serao-sociais.html>