

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)
MESTRADO PROFISSIONAL**

**ANÁLISE DA DISPOSIÇÃO DE ADESÃO A UM NEGÓCIO SOCIAL PELA
POPULAÇÃO DO CONJUNTO HABITACIONAL SANGA FUNDA NO MUNICÍPIO
DE CASCAVEL/PR**

LUIZ GUSTAVO SANTOS BARBOZA

CASCAVEL

2017

Luiz Gustavo Santos Barboza

**ANÁLISE DA DISPOSIÇÃO DE ADEÇÃO A UM NEGÓCIO SOCIAL PELA
POPULAÇÃO DO CONJUNTO HABITACIONAL SANGA FUNDA NO MUNICÍPIO
DE CASCAVEL/PR**

**ANALYSIS OF THE PROVISION OF ACCESSION TO A SOCIAL BUSINESS BY
THE POPULATION OF THE SANGA FUNDA HOUSING SETTLEMENT IN THE
MUNICIPALITY OF CASCAVEL / PR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) – Mestrado Profissional: da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**.

Orientador: Professor Doutor Geysler Rogis Flor Bertolini

Coorientador: Professor Doutor Ivano Ribeiro

CASCAVEL

2017

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

B214a Barboza, Luiz Gustavo Santos
Análise da disposição de adesão a um negócio social pela população do Conjunto Habitacional Sanga Funda no município de Cascavel/PR. / Luiz Gustavo Santos Barboza.— Cascavel (PR), 2017.
83 f.

Orientador: Prof. Dr. Geysler Rogis Flor Bertolini
Coorientador: Prof. Dr. Ivano Ribeiro

Dissertação (Mestrado Profissional) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Campus de Cascavel, 2017.
Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Administração. I. Bertolini, Geysler Rogis Flor. II. Ribeiro, Ivano. III. Universidade Estadual do Oeste do Paraná. IV. Título.

CDD 20.ed. 658
CIP – NBR 12899



unioeste

Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Campus de Cascavel CNPJ 78680337/0002-65

Rua Universitária, 2069 - Jardim Universitário - Cx. P. 000711 - CEP 85819-110

Fone:(45) 3220-3000 - Fax:(45) 3324-4566 - Cascavel - Paraná



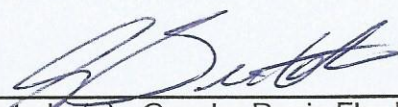
PARANÁ

GOVERNO DO ESTADO

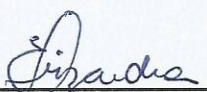
LUIZ GUSTAVO SANTOS BARBOZA

ANÁLISE DA DISPOSIÇÃO DE ADESÃO A UM NEGÓCIO SOCIAL PELA POPULAÇÃO DO CONJUNTO HABITACIONAL SANGA FUNDA NO MUNICÍPIO DE CASCAVEL/PR

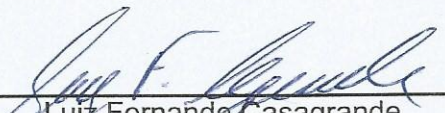
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração em cumprimento parcial aos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração Competitividade e Sustentabilidade, linha de pesquisa Sustentabilidade No Agronegócio, APROVADO (A) pela seguinte banca examinadora:


Orientador(a) - Geysler Rogis Flor Bertolini

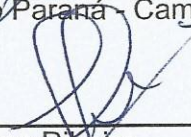
Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)


Elizandra da Silva

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)


Luiz Fernando Casagrande

Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus de Pato Branco (UTFPR)


Ivano Ribeiro

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - Campus de Cascavel (UNIOESTE)

Cascavel, 23 de fevereiro de 2017

DEDICATÓRIA

À minha vó Inez, em agradecimento aos conselhos e orações diárias.

Aos meus pais, Ana e José Luiz, desde sempre incentivadores da minha constante busca pela educação e conhecimento.

Ao meu irmão José Vinícius, parceiro essencial nas discussões acadêmicas, profissionais e sobre a vida.

AGRADECIMENTO

A Deus, pelo dom da vida, por guiar minhas escolhas e por colocar em meu caminho oportunidades incríveis.

Ao orientador Geysler Rogis Flor Bertolini e ao coorientador Ivano Ribeiro, pelas pacientes orientações que contribuíram de forma primordial para o sucesso da pesquisa, e pela amizade e companheirismo durante a temporada de estudos.

Aos professores membros das bancas de qualificação e final – Rojo, Geysler, Ivano, Elizandra e Casagrande, pelas contribuições.

À Coordenação e aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) - Mestrado Profissional da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, campus Cascavel/PR, que em um curto período de tempo contribuíram para um desenvolvimento exponencial do nosso conhecimento.

Ao professor e também amigo Marcelo Meneghatti, pela oportunidade de aprender ainda mais durante as atividades do estágio de docência.

À UNIOESTE, pelos mais de 10 anos de aprendizado durante as temporadas de Graduação, MBA e no Mestrado Profissional.

Aos funcionários da universidade, em especial aos envolvidos no PPGA, assim como aos colegas que auxiliaram em campo durante as pesquisas.

Aos colegas de turma e amigos formados durante essa jornada - Ana Carolina, Carlos, Edilaine, Eric, Fernanda, Franciane, Gustavo, Hillary, Karine, Leandro, Leonardo, Mari, Noeli, Rafael, Ronaldo, Simone, Tamara, Vinicius e Viviana, com os quais aprendi muito durante os dois anos de curso.

Aos gestores e colegas da Caixa, empresa essa que tanto admiro e me orgulho de fazer parte. Em toda a jornada acadêmica me auxiliaram no que foi necessário, permitindo-me conciliar minhas atividades profissionais e acadêmicas.

A família e amigos que, mesmo durante as ausências necessárias, me apoiaram sempre para a realização deste sonho pessoal.

A todos vocês, meu muito obrigado.

Se eu fosse planta gostaria de um meio favorável, que me fizesse crescer. . . Mas sou homem. Prefiro um meio adverso, que me desafie crescer."

Professor Hermógenes

RESUMO

Os negócios sociais se apresentam como alternativa para solucionar problemas da sociedade que atingem principalmente as classes da base da pirâmide, através de modelos de negócios que geram ao mesmo tempo lucro e impacto social. A atual pesquisa tem por objetivo analisar a disposição de adesão de um mercado formatado como um negócio social pela população do conjunto habitacional Sanga Funda em Cascavel/PR. A pesquisa apresenta caráter exploratório-descritivo, e apresenta uma abordagem qualitativa. Como resultados, foi constatada a inexistência de disposição de adesão a um negócio social pela população pesquisada. Apesar do fator localização ser favorável ao empreendimento, foram identificados uma série de fatores desfavoráveis para a adesão ao estabelecimento: predominância do fator econômico na opção de compra, mesmo considerando aspectos como menor distância e retorno social; projeção de reduzido *mix* de produtos; indisponibilidade de atendimento a demandas de compras maiores; alternativas em menor número ou com custo mais elevado para divulgação de produtos e promoções; dificuldade em competição de preços em relação a concorrentes; poucas alternativas ao cliente para pagamento de vendas a prazo; concorrente com tradição na região; possível preferência por mercados com maior fluxo pela população (fatores *crowding* e social). São sugeridas futuras pesquisas em outros locais com potencial de implantação de negócios sociais, para comparação ao presente estudo, e ainda estudos em negócios sociais pioneiros no país, para identificar se esses empreendimentos atingiram a sustentabilidade financeira e o impacto socioambiental esperado.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Negócios sociais, Consumo Sustentável, Base da Pirâmide

ABSTRACT

Social businesses present themselves as an alternative to solving society problems which affect mainly the classes at the base of the social pyramid, through business models that generate both profit and social impact. This paper analyses the willingness of the population of Sanga Funda housing complex in Cascavel-PR to join a social business. The research, of exploratory-descriptive character and qualitative approach, verified the lack of willingness to join the program. Although the location factor was favorable to the enterprise, a number of unfavorable factors for joining the program was identified, such as: predominance of the economic factor in the purchase option, even considering aspects such as small distance between houses and the establishment and social return; few product options; unavailability of meeting larger purchase demands; few alternatives or higher cost to promote products and sales; Difficulty in price competition in relation to competitors; few alternatives of term purchases; existence of a competitor traditional in the region; possible preference for markets with greater flow of people (crowding and social factors). Finally, in comparison with this paper, we suggest future research in other locations with potential to implement social business, as well as studies in pioneering social businesses in the country to identify if these enterprises have reached the financial sustainability and the expected social and environmental impact.

Keywords: Sustainability, Social Business, Sustainable Consumption, Base of the Pyramid

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dissertações que abordam negócios sociais.....	32
Figura 2. Teses que abordam negócios sociais.....	33
Figura 3. Evolução da produção de teses e dissertações por ano de defesa	34
Figura 4. Estudos futuros sugeridos	38
Figura 5. Representação do conceito de negócios sociais definido pela pesquisa	42
Figura 6. Questionário aplicado às famílias	49
Figura 7. Unidades germinadas do Conjunto Habitacional Sanga Funda	53
Figura 8. Modelos de unidades do Conjunto Habitacional Sanga Funda.....	53
Figura 9. Geolocalização da área do conjunto habitacional Sanga Funda	54
Figura 10. Lotes que formam o Conjunto Habitacional Sanga Funda	54
Figura 11. Aspectos para identificação do formato de negócio social	55
Figura 12. Renda familiar média	57
Figura 13. Frequência de compras em mercados	58
Figura 14. Dias de preferência para realização de compras em mercado.....	59
Figura 15. Práticas de compras grandes (tipo racho) pelas famílias	60
Figura 16. Mercado de preferência pelas famílias que realizam compras grandes (tipo rancho)	61
Figura 17. Indicação de distância entre o negócio social e o Supermercado A	61
Figura 18. Motivo de preferência pelo mercado onde realizam compras grandes (tipo rancho)	62
Figura 19. Prática de compras pequenas (para suprir faltas do dia-a-dia) pelas famílias	63
Figura 20. Mercado de preferência das famílias para compras menores (para suprir faltas do dia-a-dia).....	64
Figura 21. Motivo de preferência pelo mercado para realizar compras pequenas (para suprir faltas do dia-a-dia).....	65
Figura 22. Preferência por mercado que investe parte do lucro em ações na comunidade	66
Figura 23. Preferência por um mercado mais próximo da residência	67
Figura 24. Limite de distância para preferência por um mercado próximo de casa.....	68
Figura 25. Principal tipo de compra realizada em um mercado próximo da residência.....	69
Figura 26. Principal forma de pagamento de compras realizadas em mercados.....	70
Figura 27. Comparação de fatores favoráveis e desfavoráveis em relação ao negócio social .	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Quantidade de publicações por instituição	34
Tabela 2. Classes sociais por faixas de salário-mínimo	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.1.1	QUESTÃO DE PESQUISA	16
1.2	OBJETIVOS	17
1.2.1	Geral	17
1.2.2	Específicos	17
1.3	JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICA	17
1.4	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	18
2	REFERÊNCIAS TEÓRICAS E PRÁTICAS	19
2.1	NEGÓCIOS SOCIAIS	19
2.1.1	Sustentabilidade de Negócios Sociais	23
2.1.2	FONTES DE FINANCIAMENTO DE NEGÓCIOS SOCIAIS	26
2.1.3	PESQUISAS CORRELATAS – NEGÓCIOS SOCIAIS	29
2.1.4	Casos de Negócios Sociais	39
2.2	CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO	42
3	MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA DA PRODUÇÃO TÉCNICA.....	44
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	44
3.2	PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS.....	44
3.3	LIMITAÇÕES DOS MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	50
4	CONTEXTO DO PROJETO OU DA SITUAÇÃO-PROBLEMA	51
5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	57
5.1	CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO	70
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	71
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78

REFERÊNCIAS	79
--------------------------	-----------

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o relatório da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, organizado pela Organização das Nações Unidas (ONU), o planeta encontra-se num momento de enormes desafios para o desenvolvimento sustentável. Alguns dos motivos para justificar esta afirmativa envolvem questões como bilhões de cidadãos ainda vivendo na pobreza, crescente desigualdade dentro dos países e entre os países, grandes disparidades de oportunidades, riqueza e poder; desigualdade de gênero e desemprego, especialmente entre jovens (ONU, 2015). Apesar da redução do número de pessoas vivendo em condições de extrema pobreza no mundo, o Banco Mundial estima que a quantidade de pessoas vivendo nessa condição seja em torno de 700 milhões de pessoas, as quais vivem com menos de US \$ 1,90 por dia (World Bank, 2015).

Uma nova modalidade de negócios vem ganhando espaço no mercado, buscando solucionar parte desses problemas que afetam negativamente a população mundial, em especial para aqueles que se encontram nas classes mais vulneráveis, na base da pirâmide social (classes C, D e E). De acordo com Teodósio e Comini (2012) trata-se de negócios que combinam duas metas anteriormente consideradas incompatíveis, que é a sustentabilidade financeira e a geração de valor social. Negócios Inclusivos, Empresas Sociais e Negócios Sociais são alguns dos termos identificados na literatura, para esse tipo de negócio. Jappe (2013) reforça que há falta de clareza e de um alinhamento do conceito para identificar os termos utilizados para referenciar esse tipo de organização.

O intuito dessa modalidade de empreendimento, nesta pesquisa chamada de negócios sociais, é solucionar problemas sociais e não apenas de maximizar o lucro. Trata-se de uma iniciativa economicamente rentável capaz de oferecer soluções para problemas sociais, por meio dos mecanismos de mercado (Yunus, 2010). Dessa forma, não se deve confundir esse formato de negócio com empreendimentos sociais sem fins lucrativos, como Organizações Não Governamentais (ONGs) e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs), por exemplo, uma vez que tais organizações dependem de recursos de terceiros, doações, entre outras fontes de recurso. O negócio social tem por natureza ser autossustentável.

Os negócios sociais não se apresentam como substitutos para organizações sem fins lucrativos e multilaterais, nem tampouco buscam assumir o papel dos governos nas

responsabilidades sociais junto às populações. No entanto, tais atores não têm demonstrado capacidade de resolver de forma isolada os problemas da pobreza no mundo. Caso fossem por si só eficazes, os problemas referentes à pobreza já estariam sanados (Yunus, Moingeon, & Lehmann-Ortega, 2009). Em comparação a outros países do mundo, o Brasil ainda tem muito a aprender com o que já foi desenvolvido acerca dos negócios sociais. No entanto, a disponibilidade de capital para novos investimentos, competência dos empreendedores e quantidade de problemas sociais e ambientais existentes no país tornam o Brasil um ambiente propício para o desenvolvimento dos negócios sociais (Startupi, 2016).

Por mais que se trate de uma modalidade de negócios ainda em consolidação no país e no mundo, números recentemente divulgados apontam para a potencialidade desse mercado. Uma pesquisa desenvolvida pelo Global Impact Investing Network (GIIN) juntamente com o banco JP Morgan, divulgada em 2015, revelou a disponibilidade de cerca de 12,7 bilhões de dólares em fundos de investimento de impacto no mundo. Essas fontes de recurso buscam por projetos e empresas que atendam as características básicas de unir sustentabilidade e lucro em um mesmo negócio (Startupi, 2016). De acordo com o banco J.P. Morgan, a indústria global de investimento de impacto social tem o potencial de movimentar US\$ 1 trilhão até 2020 (Ice & Move, 2014).

Em consonância aos números apresentados, em 2014, foi desenvolvida uma pesquisa pela Força Tarefa de Finanças Sociais (FTFS), buscando identificar o montante de recursos públicos e privados disponíveis para serem investidos em negócios de impacto social. O mapeamento identificou a origem dos R\$ 457 bilhões disponíveis para investimento no campo social, distribuídos em diversas fontes públicas, privadas e do terceiro setor. Desse montante, apenas R\$ 13 bilhões (3% do total) foram destinados para investimentos em negócios que objetivavam gerar impacto social e sustentabilidade financeira. O estudo aponta uma expectativa de que os investimentos para essa modalidade de negócio cheguem à R\$ 50 bilhões até 2020 no Brasil. Em nível global, a pesquisa reforça a estimativa de que esse valor pode chegar a 1 trilhão de dólares (FTFS, 2015).

Do total aplicado a esse tipo de negócio, os setores de micro finanças, serviços financeiros, energia, habitação, agricultura e saúde respondem por aproximadamente 75% da alocação desses recursos. Outros fatores tendem a estimular essa modalidade, como incentivos e linhas de crédito oferecidos pelos governos de diversos países, inclusive o Brasil, com programas do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), e incentivos fiscais, por exemplo (Startupi, 2016). A intensificação da disponibilidade de recursos aponta para oportunidades de negócios dessa natureza.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A partir dos problemas é que nascem empreendedores sociais, e, a partir das soluções desses problemas, surgem os negócios sociais (Cardoso, 2015). Os negócios sociais tentam solucionar problemas muitas vezes nunca trabalhados, ou ainda buscam desenvolver ações de forma inovadora, no intuito de gerar impacto para as populações e demandas da sociedade com maior carência de atendimento.

O estudo contempla uma análise de um projeto de implantação de um comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentício, denominado nesta pesquisa de agora em diante como “mercado”. O empreendimento tem o intuito de atuar como um negócio social em uma região da periferia do município de Cascavel/PR. O conjunto habitacional em referência é formado por famílias que antigamente ocupavam de forma irregular uma área privada, que foi palco de diversos conflitos envolvendo seu proprietário (na época era um banco privado), o município, lideranças e próprias famílias hoje residentes do conjunto habitacional Sanga Funda. A região pesquisada envolve, principalmente, famílias enquadradas nas classes sociais C, D e E, que são aquelas que formam a base da pirâmide. Essas classes são foco de atuação dos negócios sociais.

Logo, trata-se de uma análise que envolve um negócio que tem por intuito impactar positivamente a população da região onde se pretende inserir, e analisa ainda o comportamento da própria população que seria beneficiada com o sucesso do empreendimento, caso consolidado. No entanto, o impacto social positivo, não se torna suficiente, uma vez que, o projeto deve atingir autossuficiência financeira, para que seja então considerado um negócio social. Desta forma, a pesquisa investiga se há por parte da população foco do empreendimento, adesão por um negócio nesse formato, já que o mesmo retornaria ações benéficas para as próprias famílias consumidoras. Para isso, o estudo busca responder a pergunta de pesquisa apresentada na subseção seguinte.

1.1.1 Questão de pesquisa

Com base nos argumentos que envolvem o problema de pesquisa, o presente estudo tem por intuito responder a seguinte pergunta: Qual a disposição de adesão de um negócio social pela população do conjunto habitacional Sanga Funda no município de Cascavel/PR?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a disposição de adesão a um negócio social pela população do conjunto habitacional Sanga Funda em Cascavel/PR.

1.2.2 Específicos

- a) Caracterizar os negócios sociais de acordo com a teoria;
- b) analisar o perfil de compra em mercados das famílias do conjunto habitacional Sanga Funda;
- c) analisar o potencial de sustentabilidade financeira de um mercado formatado como negócio social a ser implantado na região do Sanga Funda.

1.3 JUSTIFICATIVA E CONTRIBUIÇÃO DA PRODUÇÃO TÉCNICA

Os negócios sociais se demonstram como alternativa complementar para a tarefa de combate aos problemas sociais no país e no mundo. No entanto, a temática negócios sociais é apontada como um campo novo, com lacunas de estudo a serem preenchidos para seu desenvolvimento. Essa situação tem gerado um debate entre o mundo acadêmico e profissional (Comini, Barki, Aguiar, 2012; Rosolen, Tiscoski e Comini, 2015; Iizuka, Varela e Larroudé, 2015).

A pesquisa contribui com essa discussão, analisando uma modalidade de negócios sociais em uma região sem estudos até o momento do desenvolvimento desta pesquisa. O empreendimento que se pretende implantar é apresentado como um projeto de negócio social, uma vez que, além de buscar atuação com autossuficiência financeira, pretende gerar impacto social positivo de duas maneiras principais: oferecendo produtos a um preço mais acessível, e ainda, reinvestindo parte do lucro em ações socialmente benéficas para a população da região.

O empreendimento tem por intuito atingir justamente o público alvo dos negócios sociais, que é a população das classes sociais C, D e E.

É reforçada a importância da análise da disposição de adesão do negócio social, pois durante a pesquisa, foi identificado que um mercado que atendia os moradores da região já havia funcionado anos atrás, no mesmo local onde se pretende empreender o novo negócio social. De acordo com relatos de lideranças da região, na época o empreendimento não prosperou principalmente por dificuldades de gestão. Tal fator torna o desafio ainda maior, a implantação de um mercado no formato de negócio social, que atenda as condições de atingir autossuficiência financeira e geração de impacto social.

Outro fator a ser considerado na análise envolve possíveis concorrentes representados por lojas de grande porte, de redes de supermercados tradicionais, localizadas próximas à região do conjunto habitacional Sanga Funda. Tal região é representativa, pois de forma geral, é formada por pessoas que já passaram ou passam por situação de vulnerabilidade social, situações que os negócios sociais interferem de forma positiva, quando obtêm sustentabilidade. Em relação à contribuição teórica, a pesquisa aborda um tema recente na academia, somando o resultado do estudo à discussão acerca dos negócios sociais.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Buscando atingir os objetivos gerais e específicos, com base na justificativa apresentada, a seção seguinte apresenta a fundamentação teórica, onde são desenvolvidas discussões acerca do tema negócios sociais, sustentabilidade de negócios sociais, fontes de financiamento de negócios sociais e são apresentadas também algumas pesquisas correlatas que abordam o tema negócios sociais, e alguns cases nacionais e internacionais de negócios sociais. A seção 3 apresenta a metodologia da pesquisa. A quarta seção apresenta o contexto do projeto analisado pela pesquisa. A seção 5 contém as análises e interpretações dos resultados da pesquisa. A sexta seção contempla uma discussão acerca dos dados da pesquisa. A seção 7 apresenta as considerações finais.

2 REFERÊNCIAS TEÓRICAS E PRÁTICAS

2.1 NEGÓCIOS SOCIAIS

O termo negócio social passou a ganhar evidência com o destaque de Muhammad Yunus, empreendedor social criador do Grameen Bank, quando Yunus e o seu banco, especializado em microcrédito destinado para pessoas pobres, conquistaram o Prêmio Nobel da Paz em 2006 (Rosolen, Tiscoski, & Comini, 2015). O discurso proferido por Yunus (2006), ao ser laureado com o Prêmio Nobel da Paz, na cidade de Oslo, na Noruega, exemplifica algumas das diretrizes desse conceito:

Ao conceder-nos este prêmio, o Comité Nobel Norueguês dá um importante apoio ao conceito de que a paz está diretamente ligada à pobreza. A pobreza é uma ameaça à paz. A distribuição de rendimentos no mundo dá-nos uma história bem reveladora. Noventa e quatro por cento do rendimento mundial vai para 40 por cento da população enquanto sessenta por cento dessa população vive apenas com 6 por cento desse rendimento. Metade da população de todo o mundo vive com 2 dólares por dia. Mais de um bilhão de pessoas vive com menos de um dólar por dia. Isto não é uma fórmula para a paz. A pobreza é a ausência de todos os direitos humanos. As frustrações, a hostilidade e a raiva geradas pela extrema pobreza não podem garantir a paz em nenhuma sociedade.

De acordo com o economista, se faz necessário identificar formas de criar oportunidades para que as pessoas possam ter uma vida decente, para se obter uma paz sustentada. Tem-se um novo papel para o empreendedor, de forma a alterar as características do capitalismo de uma forma radical e resolver grande parte dos problemas econômicos e sociais do planeta. Esse empreendedor (social) passa a ter duas fontes de motivação, uma vez que além de buscar o aumento do lucro, deve buscar fazer o bem a próximo e ao mundo (Yunus, 2006). A ideia do negócio social é a de solucionar problemas sociais e não apenas de maximizar o lucro. Trata-se de uma iniciativa economicamente rentável capaz de oferecer soluções para problemas sociais, por meio dos mecanismos de mercado. Cada negócio social gera emprego, condições dignas de trabalho e tem por essência a busca de soluções para questões sociais, como por exemplo, os problemas de educação, saúde, fome, doenças, habitação e poluição (Yunus, 2010).

Apesar de o crescimento econômico ser uma das condições necessárias para a redução da pobreza no mundo, Degen (2008) entende que é preciso que esse crescimento se faça de maneira sustentável, de forma a preservar os recursos escassos da natureza e o meio ambiente

para gerações futuras, focando o problema da redução da pobreza. Para o autor, é preciso focalizar o empreendedorismo por oportunidade no desenvolvimento sustentável e o empreendedorismo por necessidade na inclusão social e na redução da pobreza da população. Entre as diversas formas de empreendedorismo, encontra-se o empreendedorismo social, que resulta nos chamados negócios sociais ou nos também chamados de negócios de impacto (social). Comini (2011) esclarece que na literatura são identificadas três correntes principais que explicam os negócios sociais. A perspectiva europeia é baseada na tradição de economia social, e envolve conceitos como associativismo e cooperativismo. Enfatiza a atuação de organizações da sociedade civil com funções públicas. Nessa perspectiva, o termo predominante é o de empresas sociais. Já a perspectiva norte-americana compreende esses empreendimentos por meios de organizações privadas com lógica de mercado, dedicadas a soluções de problemas sociais. O termo predominante da abordagem norte-americana é negócio social. A terceira corrente é predominante em países em desenvolvimento, e enfatiza iniciativas de mercado que objetivam reduzir a pobreza e transformar as condições sociais dos indivíduos marginalizados ou excluídos. Nos países em desenvolvimento o termo mais recorrente para fazer referência a esses negócios é negócio inclusivo.

A partir destas perspectivas, identifica-se que os negócios sociais possibilitam a conexão com populações marginalizadas, envolvendo as classes de baixa renda, e tem como objetivo principal gerar melhoria das condições de vida desta população. O formato desse negócio social pode variar. Em uma perspectiva mais social, atuam em uma frente de mercado estruturado por uma organização sem fins lucrativos, por exemplo, enquanto podem também ser representados por iniciativas de mercado voltadas para o segmento da base da pirâmide de uma multinacional (Comini, 2011). Os negócios sociais, utilizando mecanismos de mercado, buscam solucionar problemas sociais, e vêm sendo responsáveis por novas maneiras de se combater passivos sociais que contribuem com o ciclo da pobreza e da exclusão da população da base da pirâmide, de forma escalonada (Assad, 2012). Essa tipologia de empresa está diretamente dedicada a mudar a situação econômica e social dos pobres. Trata-se de uma iniciativa economicamente rentável capaz de oferecer e gerar melhoria social no mundo (Yunus, 2010).

Os negócios sociais podem ser definidos como ações economicamente viáveis, que buscam atender às necessidades da população de baixa renda, possibilitando oportunidades de acesso a produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis, bem como oportunidades de emprego e renda (Scherer, 2014). O Empreendedor Social identifica tendências e apresenta soluções inovadoras para problemas sociais e ambientais, seja por enxergar um problema que

ainda não é reconhecido pela sociedade, ou por vislumbrar tais problemas através de uma perspectiva diferenciada. Por meio da sua atuação, o empreendedor social dá celeridade ao processo de mudanças em uma sociedade e inspira outros atores a se engajarem em torno de uma causa comum (Ashoka, 2015).

Os negócios sociais se assemelham aos negócios tradicionais em aspectos como produtos, serviços, clientes, mercados, custos e receitas. O diferencial é que apresentam como propósito principal gerar impacto positivo à sociedade e melhorar as condições de vida de populações, principalmente daqueles pertencentes à base da pirâmide. Se diferenciam também das organizações não governamentais por buscarem a própria sustentação de suas atividades, por meio da venda de produtos e serviços, não dependendo de doações ou outras formas de captação de recursos. Observa-se desta forma que há uma lacuna que pode ser preenchida por essa nova modalidade de negócios (Yunus *et al.*, 2009).

Alguns estudiosos da área entendem que o lucro não é o objetivo principal do negócio social. Porém, o lucro se torna fundamentalmente necessário, uma vez que os resultados positivos possibilitarão novos investimentos, novos negócios de impacto social, novos mercados, produtos e maneiras de produção, de acordo com Santana, Volpi e Fonseca (2015).

Para Yunus (2010), o negócio social está fora do universo de empresas que busca lucro, embora haja o constante alcance de sustentabilidade econômico-financeira. No entendimento do autor, os investidores desse tipo de negócio recebem de volta apenas o montante investido, não havendo nenhum pagamento de dividendo além do retorno correspondente ao investimento inicial. A ideia é de que o lucro gerado com a atividade seja retornado para o próprio negócio, para cobrir expansões e melhorias possíveis. Para o seu funcionamento, os colaboradores recebem salários correspondentes aos pagos pelo mercado, usufruindo condições de trabalhos melhores que as usuais. Esta perspectiva não é absoluta. Outra corrente mais ampla, que engloba estudiosos como Stuart Hart e Michael Chu, ligados as Universidades americanas de Cornell e Harvard, respectivamente, defende a distribuição de lucro nos negócios sociais. Essa linha de pensamento seria justificada pela ideia de que a distribuição de lucros pode atrair mais investidores, estimulando a geração desses negócios numa velocidade que permita a superação dos desafios sociais existentes no planeta (SEBRAE, 2015).

Chu, (2007) acredita que os negócios sociais devem distribuir dividendos aos acionistas. Para o autor, esta poderia ser a melhor maneira de atrair mais investimentos para esse tipo de negócio, para que resulte em maior impacto. Prahalad (2010) sugere que, para que esses negócios gerem lucro e impactem na melhoria de condições de vida da população,

se faz necessário o incentivo por meio do lucro, sempre que possível, para que sua atuação aconteça de forma sustentável. No entanto, o lucro nem sempre é possível de se atingir, quando essas empresas tentam impactar populações mais pobres. Os empreendimentos sociais buscam desenvolver algo a mais do que simplesmente comercializar produtos ou prestar serviços.

O acionista de um negócio pode ou não receber dividendos distribuídos, não sendo esse, portanto, um critério para definir negócios sociais (Artemisia, 2015). Silva (2009) reforça que existe pouco ou nenhum conhecimento sistematizado a respeito das peculiaridades que envolvem a gestão empreendedora social, especialmente em relação ao aspecto considerado por muitos como o mais relevante, que é o da sustentabilidade financeira do empreendimento. O negócio social ainda não é largamente conhecido pelo mercado e advêm de um novo conceito de se fazer negócios. Essa situação pode acarretar em uma confusão de conceitos entre negócios tradicionais, ONGs e negócios sociais (Silva, 2013).

Para a geração do desenvolvimento continuado, sustentável e com segurança no país, Santana, Volpi, & Fonseca (2015) entendem que se deve dedicar especial atenção para solução gradativa da exclusão socioeconômica, que é uma marca na sociedade atual. Tais autores afirmam que o empreendedor e os investidores do negócio social devem buscar formas inovadoras de produção de bens e serviços para as comunidades onde estão inseridos, gerando elevado impacto socioeconômico e ambiental, com fortes elementos de inclusão socioeconômica dos cidadãos. Para Comini, Assad, e Fischer (2012) as empresas com essa característica ampliam sua participação pela promoção de desenvolvimento socioambiental de lugares “esquecidos” pelo crescimento econômico capitalista, e proporcionam inclusão daqueles que de alguma forma foram privados de meios físicos, sociais e econômicos essenciais. Os autores entendem ainda que esses negócios possibilitam que os indivíduos sejam reconhecidos como participantes da sociedade (seja como pessoa, consumidor ou cidadão). Os negócios sociais colaboram também com a expansão de oportunidades para a própria população da base da pirâmide poder determinar seu estilo de vida, o qual será transmitido às futuras gerações por meio de iniciativas próprias e da geração de renda. Além disso, os negócios sociais contribuem para assegurar o direito da vida em liberdade, com igualdade de acesso aos recursos pelas populações mais vulneráveis.

Para Prahalad (2010) as oportunidades na base da pirâmide não se concretizarão enquanto grandes e pequenas empresas, governos, organizações da sociedade civil, agências de desenvolvimento e a própria população de classes sociais mais baixas não conseguirem trabalhar em conjunto. Com base nas referências apresentadas, nesta pesquisa é formatado o

conceito de negócios sociais como empreendimentos que geram impacto social positivo, ao mesmo tempo em que possuem sustentabilidade financeira. Na definição aqui apresentada, não existem restrições quanto à distribuição ou não do lucro, quanto à origem de gestão do empreendimento (se administrado por uma ONG, associação, cooperativa, população carente, ou multinacional), tendo em vista serem essas questões ainda discutidas pela academia.

2.1.1 Sustentabilidade de Negócios Sociais

As empresas têm enfrentado pressões para integrar as questões da sustentabilidade em seu modo de operar e divulgar, externamente, os seus impactos e contribuições para o desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, a competência de gestão da sustentabilidade, relacionada à forma como uma empresa gerencia e integra os aspectos da sustentabilidade em suas atividades torna-se fundamental (Delai & Takahashi, 2013). A sustentabilidade nos negócios deve ser focada em três instâncias, que formam o conceito da *triple bottom line*, que contempla os aspectos social, econômico e ambiental (Benites & Polo, 2013; Cavalcanti & Silva Martins, 2016).

Empresas que apresentam fins lucrativos vêm demonstrando interesse na participação na luta contra a pobreza, alinhadas com os conceitos da RSE - Responsabilidade Social Empresarial. No sistema capitalista, no entanto, a busca dos acionistas pela maximização do lucro é intensa, tornando difícil a conciliação com os conceitos da *triple bottom line*, focando muitas vezes apenas no aspecto econômico (Yunus *et al.*, 2009). Apesar do crescente interesse no tema acerca dos negócios de impacto social, ainda há muito ceticismo em relação aos negócios de impacto, em função do desafio de conciliar dois elementos historicamente antagônicos, retorno financeiro e impacto social. Nesses negócios buscam-se resultados financeiros para que a organização possa ser autossustentável (Barki, 2015).

Contador (2000) afirma que o enfoque de um projeto é considerado social ou econômico quando da sua avaliação perante a sociedade numa maneira geral. Para tal, se faz necessário ignorar as fronteiras particulares de interesses de indivíduos, famílias, empresas e regiões dentro da nação. As conclusões obtidas com a avaliação de projetos pelos empresários e setor privado geralmente não coincidem com uma avaliação que considere a sociedade como um todo. Para o autor, a questão mais crítica a esse respeito é a de como convencer os indivíduos a adotarem decisões que englobem os interesses privados e sociais.

O empreendedorismo social possibilita uma forma de desafiar, questionar e repensar conceitos e premissas de diferentes áreas de gestão e de pesquisa de negócios (Mair & Marti, 2005). Os negócios de impacto social almejam gerar impacto sócio ambiental positivo através do próprio *core business* da empresa. Como público, essa modalidade de negócios visa beneficiar diretamente pessoas da base da pirâmide, que são aquelas que possuem renda mais baixa, enquadradas nas classes C, D e E. De acordo com o IBGE, a população brasileira nessa faixa correspondeu em 2010 a aproximadamente 168 milhões de pessoas (SEBRAE, 2015).

Desta forma, o plano de negócios de empreendimentos sociais considera igual relevância para os aspectos de viabilidade econômica, preocupação social e ambiental. Como nos negócios tradicionais, os negócios sociais devem gerar suas próprias receitas a partir da venda de produtos e/ou de serviços, que comumente são desenvolvidos em áreas como educação, saúde, nutrição ou tecnologia, motivados por uma causa sócio ambiental, comprovando, desta forma, que não existem conflitos entre ambição social e econômica (SEBRAE, 2015).

Os negócios sociais vêm atraindo atenção de investidores privados, fundações familiares, *family funds* e mesmo organizações do terceiro setor, que encontram no campo dos negócios sociais uma alternativa para o financiamento de soluções dos problemas públicos e da sociedade atual. O financiamento de inovações para solução de problemas sociais se apresentam como um desafio (ICE & MOVE, 2014).

Apesar do crescente número de investidores e de recursos destinados aos negócios de impacto no mundo, empreendedores sociais ainda tem dificuldade de captar recursos para o crescimento desses negócios. Embora muitos investidores tenham a preocupação com o impacto social, como objetivo principal ainda se tem a busca por retornos significativos sobre os investimentos. Muitos dos investidores optam por evitar ou por investir em um negócio social em um momento posterior, quando o negócio já está em uma fase mais madura, quando os riscos desses empreendimentos tendem a diminuir, e por já terem atingido um grau mais previsível. Isso significa que as empresas em início de carreira encontram dificuldades de levantar capital para alavancar seu negócio, dificultando o crescimento desse mercado e, em última análise, dificultando o acesso aos produtos e serviços que podem melhorar a vida da população da base da pirâmide (Dichter, Katz, & Karamchandani, 2013).

Conhecer a capacidade de um negócio gerar impacto social é aspecto determinante para a constituição de sua identidade. Para além das tradicionais categorias de análise de um portfólio de um fundo, por exemplo, que se focam no “retorno” e no “risco” do empreendimento, os negócios sociais incorporam a terceira dimensão que exige atenção e

apresentação de resultados referentes ao impacto gerado com sua atividade. Para esse tipo de negócio, portanto, avaliar o impacto deixa de ser uma escolha para os investidores e empreendedores, tornando-se item obrigatório para sustentar as propostas que buscam geração de lucros e transformação social. A capacidade de demonstrar o impacto de um negócio social é, portanto, essencial para o fortalecimento do campo dessa modalidade de negócio, uma vez que permite afirmar sua identidade e seu diferencial em relação ao business tradicional (ICE & MOVE, 2014).

Yunus (2010) corrobora com a ideia de que o objetivo do empreendedor a frente de um negócio social é a criação de um modelo que seja eficaz em termos de custos, e que também proporcione um serviço valioso para a classe pobre ou para algum segmento da sociedade que esteja carente de soluções. O autor sugere que para criação de um negócio social, deve-se investir um longo tempo explorando as ideias e as alternativas, além de intensa pesquisa e leitura sobre o assunto. Com a formulação da ideia, Yunus (2010) propõe que se faça um teste do modelo de negócio pretendido, para que se obtenha clara compreensão de quão viável é a ideia inicial. Nesta fase, deve-se levantar pontos fortes e pontos fracos, além das habilidades, conhecimentos e outros recursos necessários para o desenvolvimento do negócio. Numa etapa mais avançada, é sugerida uma fase experimental, a qual permitirá o desenvolvimento operacional do negócio proposto, possibilitando o levantamento do valor de recursos necessários para iniciar a operação completa do negócio social.

Prahalad (2010) orienta que as empresas que visam atender o mercado da base da pirâmide, o qual é o foco principal dos negócios sociais, tem um desafio de quebrar alguns pressupostos estabelecidos por grandes empresas ao longo do tempo. Para o autor, uma nova filosofia de desenvolvimento e inovação de produtos deve ser estabelecida. Ainda há, por exemplo, o domínio do pressuposto que a população pobre não tem poder de compra, e, portanto, não representa um mercado viável. Desmistificando tal preceito, Prahalad (2010) afirma que países em desenvolvimento, por exemplo, oferecem imensas oportunidades de crescimento, destacando o mercado formado pela população da base da pirâmide. Considerando nove países nessa condição (China, Índia, Brasil, México, Rússia, Indonésia, Turquia, África do Sul e Tailândia), são contabilizados aproximadamente três bilhões de pessoas, o que representa aproximadamente 70% da população do mundo em desenvolvimento.

Obviamente que não se deve comparar o poder de compra de uma pessoa que ganha menos de dois dólares ao dia com os moradores de países ricos. Ainda não se pode declarar que os mercados da base da pirâmide são sucessos absolutos. Mas os pobres, em virtude do

seu imenso número, representam um potencial poder de compra que está à espera de ser liberado (Prahalad, 2010). Deve-se observar que, as soluções promovidas através dos negócios sociais devem ser escaláveis, para mudar a vida das pessoas e, ainda, para suprir sua necessidade econômica. Tal fato se dá em função de que a maior parte desses negócios tende a possuir pequena margem de lucro, sendo suscetíveis ao volume de demanda.

Reforça o autor que outro fator relevante em relação ao mercado da base da pirâmide é quanto à presença de tecnologia, nas soluções prestadas pelos serviços e produtos das empresas sociais. O público da base da pirâmide tem demonstrado interesse e potencial consumo nas tecnologias avançadas, contrariando o senso comum, que não associa a tecnologia no consumo das classes mais pobres. Outro aspecto relevante quando se trata de tecnologia nos negócios sociais refere-se ao seu potencial para radical redução de custos dos produtos e serviços. Cita-se ainda um outro desafio para esses negócios, que se refere a pressão de suprir as necessidades de contingente adicional de três a quatro bilhões de pessoas ao mesmo tempo em que se protege o ambiente, para manutenção da característica sustentável.

Um dos desafios para o desenvolvimento desses negócios envolve seu financiamento, da mesma maneira que é um desafio para qualquer negócio privado, o que depende do fluxo de capital econômico disponível ou gerado pelo empreendimento (Jianoti, 2015). O próximo tópico apresenta as principais fontes de financiamento dos negócios sociais.

2.1.2 Fontes de financiamento de negócios sociais

A principal fonte de recursos para uma empresa é a venda de um produto ou serviço remunerado. Entretanto, os ciclos de desenvolvimento de um negócio muitas vezes demandam o aporte de recursos em seu estágio inicial, possibilitando o suporte aos empreendimentos até que o movimento produção-venda-lucro resulte na geração dos recursos próprios. Esses investimentos de suporte aos negócios não são algo novo no capitalismo, e trata-se de algo que envolve a própria lógica de expansão. Esses relevantes investimentos fornecem o suporte necessário para o desenvolvimento pleno de um modelo de negócio, até atingir um estágio onde se torne capaz de gerar um fluxo de lucros constante e volumoso, suficiente para remunerar financeiramente o capital inicialmente investido (Jianoti, 2015).

Cardoso (2015) sugere cinco alternativas para captar recursos para financiar um negócio social. Entre as alternativas sugeridas pelo autor, existe a captação junto a

investidores-anjo. Trata-se de pessoas físicas dispostas a investir em empresas em estágio inicial, com elevado potencial de crescimento. Via de regra, são ex-empresendedores ou ex-empresários com grande quantia de recurso disponível, que procuram investir em negócios atrativos visando à multiplicação do patrimônio. Nesses casos, os valores investidos variam entre R\$ 10 mil a R\$ 500 mil.

Outra fonte de recursos seria oriunda dos investidores de **capital semente** (*seed capital*). Similar ao papel do investidor anjo, esse tipo de investimento é diferenciado por buscar clientes e produtos definidos, ou seja, numa etapa mais avançada, mas que ainda dependam de recursos para alavancar ou estabelecer o negócio. No país os recursos aportados pelos investidores sementes são em torno de R\$ 500 mil a R\$ 2 milhões, e focam empresas de tecnologia. Um exemplo de *seed capital* no Brasil é o SEED (*Startups and Entrepreneurship Ecosystem Development*), criado pelo governo de Minas Gerais. Trata-se de um programa de aceleração de ideias. Desde 2013, o SEED desenvolve a cultura do empreendedorismo e o ecossistema de startups no estado. O SEED já apoiou 73 projetos de empreendedores de 19 nacionalidades, que juntos, faturaram mais de R\$ 20 milhões em 2015 e já captaram R\$ 10 milhões em investimento. O objetivo do SEED é transformar Minas Gerais no maior polo de empreendedorismo tecnológico da América Latina (Minas Digital, 2016).

Outro importante participante no investimento de negócios sociais são os **Venture Capitals** (investidores de risco). São compostos por fundos que podem investir valores equivalente a milhões, geralmente em empresas que já possuem um faturamento, em preferência às nascentes, e que queiram expandir ou participar de uma fusão, por exemplo (Cardoso, 2015).

Uma forma mais recente para busca de recursos é o **crowdfunding**, ou financiamento coletivo, considerado um meio criativo e democrático para uma captação. Resume-se em ações realizadas pela internet, onde os empreendedores buscam captar recursos de doações de pessoas físicas. Em troca, os financiadores participantes do projeto recebem recompensas, correspondentes à quantidade destinada ao negócio. Hoje no Brasil e no mundo já existem diversas plataformas para lançamento desses projetos que buscam financiamento coletivo, incluindo algumas exclusivas para projetos de impacto social, como a Benfeitoria e a Juntos.com.vc (Cardoso, 2015).

Os **empréstimos bancários e linhas de fomento** não deixam de ser importante alternativa também para os negócios sociais. No entanto, as linhas dos bancos tradicionais geralmente incidem em maior taxa de juros, tornando uma fonte não tão atrativa. Já o BNDES, disponibiliza algumas linhas de fomento com taxas mais atrativas. Apesar dessa

vantagem, os trâmites para obtenção dos recursos são mais demorados e mais difíceis de serem aprovados, em relação aos bancos tradicionais (Cardoso, 2015).

Outra alternativa na captação de recursos, já em prática em outros países, são os *Social Impact Bonds*, traduzidos como Títulos de Impacto Social (TIS). O TIS é um mecanismo financeiro que possibilita ao Estado firmar um contrato com uma entidade gestora, cujos acionistas são os investidores sociais. Esse contrato propõe a geração de resultados sociais específicos. A partir dele, os investidores financiam serviços a serem desenvolvidos no médio prazo (geralmente 3 a 7 anos), que são implementados por organizações sociais e que tem por natureza gerar impacto social atingindo um ou mais problemas específicos. Se os resultados (sociais) propostos forem alcançados, o Estado remunera os investidores, através da gestora do TIS, com a devolução do investimento social e um retorno financeiro ajustado ao risco do projeto e potencialmente ao nível de resultados sociais atingidos. No entanto, caso os resultados sociais não sejam alcançados, conforme previamente formalizado pelo contrato, o Estado não paga aos investidores, os quais assumem o risco de perder o seu investimento (Miguel, 2014).

Para Schiefler e Adib (2016) esse novo formato se apresenta como uma forma inovadora de se alinhar perspectivas de geração de impacto social e de obtenção de lucro. Nestes casos, trata-se de demandas que o ente estatal não consegue atender e, notadamente, trata-se de demandas de caráter preventivo. Para os autores, a experiência de outros países indica tratar-se de um instrumento novo, mas com potencial de sucesso nos próximos anos. Uma vez que as tradicionais fontes de financiamento se demonstram insuficientes (oriundas do governo, organismos internacionais, investimento social privado, filantropia), a partir do conceito dos negócios sociais surgem as chamadas Finanças Sociais, que se caracterizam como uma alternativa para ampliar o capital para investimentos em negócios de impacto social. Trata-se de investimentos que geram, ao mesmo tempo, retorno social e rentabilidade financeira. Implicam, portanto, no direcionamento de recursos privados e públicos por meio de instrumentos financeiros, novos e existentes, em atividades que se propõem a gerar impacto socioambiental com sustentabilidade financeira, podendo ou não gerar retorno financeiro sobre o capital investido.

Em 2014, buscando identificar o montante de recursos públicos e privados disponíveis para ser investido em soluções que resolvem problemas sociais aliadas a geração de resultado financeiro positivo, foi elaborado o “Mapeamento dos Recursos Financeiros disponíveis no Campo Social do Brasil com o objetivo de identificar recursos potenciais para Finanças Sociais”, a partir de uma iniciativa da Força Tarefa de Finanças Sociais. Para elaborar o

estudo, a organização demandou o desafio para uma das maiores organizações de consultoria e auditoria do mundo, a Deloitte. Dessa forma, o estudo buscou identificar como é feita a alocação de recursos de cada um dos atores participantes desse mercado. O mapeamento apresentou a origem dos R\$ 457 bilhões disponíveis para investimento no campo social, distribuídos em diversas fontes públicas, privadas e do terceiro setor. Desse montante, 3% do total, apenas R\$ 13 bilhões, foram destinados através de mecanismo de finanças sociais, ou seja, para investimentos com objetivo de gerar impacto social com sustentabilidade financeira. O estudo aponta uma expectativa de que os investimentos para essa modalidade de negócio cheguem à R\$ 50 bilhões até 2020 no país. A nível global, esse número chega a 1 trilhão de dólares (FTFS, 2015).

As alternativas aos financiamentos de negócios sociais demonstram crescentes oportunidades para essa modalidade de empreendimento, demonstrando ainda uma projeção de elevação de capital destinado aos negócios sociais aos próximos anos. Esse movimento de oportunidades está em crescimento. Da mesma forma, Scherer (2014) reforça que a atenção tanto do mercado quanto da academia para o tema vem aumentando. Na literatura são identificadas discussões acerca do tema. Na subseção a seguir são apresentadas algumas pesquisas – teses e dissertações, que abordam o tema Negócios Sociais.

2.1.3 Pesquisas correlatas – negócios sociais

Buscando maior embasamento acerca do tema negócios sociais, com discussão recente na literatura nacional, foram realizadas buscas das pesquisas acadêmicas desenvolvidas sobre o tema. O presente tópico apresenta uma síntese dessas pesquisas identificadas. São contemplados trabalhos com base no acervo do Banco de Teses e Dissertações da Capes e da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações do IBICT. Para tal, foram efetuadas as buscas utilizando 11 palavras chaves nas duas bases:

- Negócio Social
- Negócios Sociais
- Empreendedorismo Social
- Empreendedor Social
- Empreendedores Sociais

- Negócio de Impacto Social
- Negócios de Impacto Social
- Negócio com Impacto Social
- Negócios com Impacto Social
- Negócio Inclusivo
- Negócios Inclusivos

As pesquisas analisadas resultam de buscas por teses e dissertações publicadas entre os anos de 2005 a 2016, e foram realizadas a partir de agosto de 2015, com atualização no período de janeiro de 2016. Com base nas palavras chaves apresentadas, foram identificados 112 trabalhos que, após analisados, resultaram numa seleção de 28 teses e dissertações que abordavam o tema. As principais dissertações identificadas são compiladas na Figura 1.

Título	Autor	Origem	Síntese da pesquisa
Facilitadores e dificultadores na implementação de um Negócio Inclusivo em três países de diferentes continentes	Moura (2011)	Universidade de São Paulo	Discutiu vários fatores que facilitam e dificultam a implementação de um negócio inclusivo. Compara iniciativas de negócios inclusivos no Brasil, na Jordânia e no país africano Botsuana. A pesquisa destacou que, além do surgimento de alianças intersetoriais, observou-se o surgimento de um novo tipo de organização, denominada através de termos como empresas sociais, negócios inclusivos ou negócios sociais.
Setor privado, Negócios Inclusivos e combate à pobreza: possibilidade e limites	Lima (2012)	Universidade Federal do Piauí	Objetivou descrever o papel do setor privado, focando os negócios inclusivos como instrumento de combate à pobreza, por meio de ações que permitam a inclusão, pelo mercado, dos indivíduos situados na base da pirâmide social no país (Brasil), destacando suas possibilidades e limites.
Negócios sociais no Brasil: oportunidades e desafios para o setor habitacional	Assad (2012)	Universidade de São Paulo	Abordou o setor habitacional e apresenta como objetivo analisar desafios e oportunidades para a estruturação de negócios sociais no setor habitacional brasileiro, enfatizando a questão das reformas habitacionais, com foco na comunidade de Erundina, Favela na Zona Sul de São Paulo.
Social Business in Large Companies: a case study in Brazil	Testa (2012)	Fundação Getúlio Vargas	Investigou a viabilidade da implementação de um modelo de negócio social por uma empresa multinacional em um país emergente (Brasil).
Desafios da incorporação de negócios sociais a ONGs: o caso CDI	Freitas (2012)	Universidade Federal do Rio de Janeiro	Analisou a ONG CDI – Comitê de Democratização da Informática, que teve por objetivo assumir a natureza de negócio social, para busca da independência financeira. O objetivo da pesquisa foi entender quais são os desafios da continuidade enfrentados pelas organizações do terceiro setor ao incorporarem Negócios Sociais como forma de captação de recursos.
Indicadores dos negócios sociais na área da saúde: estudos de caso	Silva (2013)	Universidade de São Paulo	Apresentou como objetivo identificar como os negócios sociais na área de saúde lidam com as métricas, em especial do impacto gerado.
Fatores Contributivos e fatores limitadores para negócios sociais no Brasil: Um estudo exploratório nas regiões Sul e Sudeste	Jappe (2013)	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Objetivou identificar os fatores contributivos e os fatores limitadores para negócios sociais nas regiões Sul e Sudeste do Brasil.
For profit social entrepreneurship: milestones to develop an efficient social venture	Bencheckroun (2013)	Fundação Getúlio Vargas	Analisou quais são os desafios que um empreendedor social com fins lucrativos enfrentará para criar seu negócio social e sustentar os objetivos da organização.
Business support networks for Social Businesses - a study of the Brazilian support ecosystem	Loureiro (2014)	Fundação Getúlio Vargas	Descreveu a eficácia da rede de apoio empresarial para negócios sociais no Brasil, explorando o ecossistema de suporte aos negócios sociais no país.

Entendendo os negócios com impacto social: Uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio	Scherer (2014)	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Analisa os negócios com impacto social no Brasil. Propõe um quadro de análise com elementos constituintes de um modelo de negócio com impacto social e o mapeamento dos tipos de negócio com impacto social existentes no Brasil. Contemplou ainda análise de negócios com impacto social a partir dos elementos do quadro de análise proposto e a análise do impacto social das empresas mapeadas.
Negócios Sociais e valores pessoais: um estudo quantitativo com estudantes de administração	Rosolen (2014)	Universidade de São Paulo	Investigou o interesse de estudantes do curso de Administração em relação à carreira em negócios sociais, relacionando-o com valores pessoais. O intuito foi de identificar se há diferença de valores pessoais de estudantes que possuem maior interesse em atuar profissionalmente em algum negócio social.
As distintas percepções sobre o Empreendedorismo Social	Azevedo (2015)	Fundação Getúlio Vargas	Objetivou compilar as principais propostas teóricas sobre o Empreendedorismo Social, destacando convergências e divergências com base nas visões dos Estados Unidos, Europa e Brasil.
A tradução e a interpretação da estratégia em um negócio social: um estudo de caso sob a perspectiva das práticas sociais	Kuabara (2015)	Universidade Federal do Paraná	Analisa o processo de tradução e interpretação da estratégia organizacional na relação da organização com seus <i>stakeholders</i> . Abordou as práticas sociais no contexto do empreendedorismo social, no intuito de compreender o processo de tradução da estratégia organizacional por meio das práticas administrativas, episódicas e discursivas, considerando tais práticas como parte das atividades estratégicas.
Impact Investing: Portfolio Company Selection in Latin America	Oppenheimer (2015)	Fundação Getúlio Vargas	Analisa como os investidores de impacto selecionam empresas para seu portfólio, e quais os critérios são avaliados nesse processo.

Figura 1 Dissertações que abordam negócios sociais

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

As teses identificadas que abordam a temática negócios sociais aparecem em menor número que as dissertações, conforme relacionado na Figura 2.

Título	Autor	Origem	Síntese da pesquisa
Empreendedorismo Social e Promoção do Desenvolvimento Local	Bose (2012)	Universidade de São Paulo	Objetivou compreender se e de que forma os resultados obtidos por empreendimentos sociais constituídos no Brasil contribuem para o desenvolvimento social em âmbito local.
Modelo de avaliação de impactos de programas de capacitação de empreendedores sociais	Ferreira (2013)	Universidade de Santa Catarina	Teve por objetivo elaborar um modelo para avaliar os impactos gerados por programas de capacitação de empreendedores sociais.
Modelo de gestão da inovação social para empresas sociais	João (2014)	Universidade de São Paulo	A pesquisa teve o intuito de desenvolver um modelo de gestão de inovação social, a partir de práticas efetivas recomendadas pela literatura e das práticas adotadas pelas empresas sociais inovadoras, buscando contribuir para potencialização da capacidade de se inovar socialmente.

Figura 2. Teses que abordam negócios sociais

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Outras teses e dissertações foram identificadas que, apesar de não focarem os negócios sociais, abordam o tema de forma rápida em algum momento das pesquisas tais como Heis (2006), Matos (2007), Sato (2007), Kuyumjian (2012); Ferraz (2012), Silva (2012), Lencini (2012), Arruda (2012), Mota (2015), Itelvino (2015).

A análise das pesquisas permitiu constatar um panorama da pesquisa nacional em relação ao tema negócios sociais nos programas *stricto sensu* brasileiros. Os dados apontam para uma concentração da produção de teses e dissertações no estado de São Paulo, com destaque para programas da USP e FGV, que apresentam o maior número de publicações, conforme quantificação disposta na Tabela 1.

Instituição	USP	FGV	UFSC	UNISINOS	UFRGS	UNINOVE	UFPI	PUCRS	UFSM	UFES	UFPR	UFRJ
Publicações	7	6	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1

Tabela 1. Quantidade de publicações por instituição

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

A Figura 3 representa a evolução das produções de teses e dissertações envolvendo o tema negócios sociais nos últimos anos. O ano de 2012 foi o de maior número de defesas.

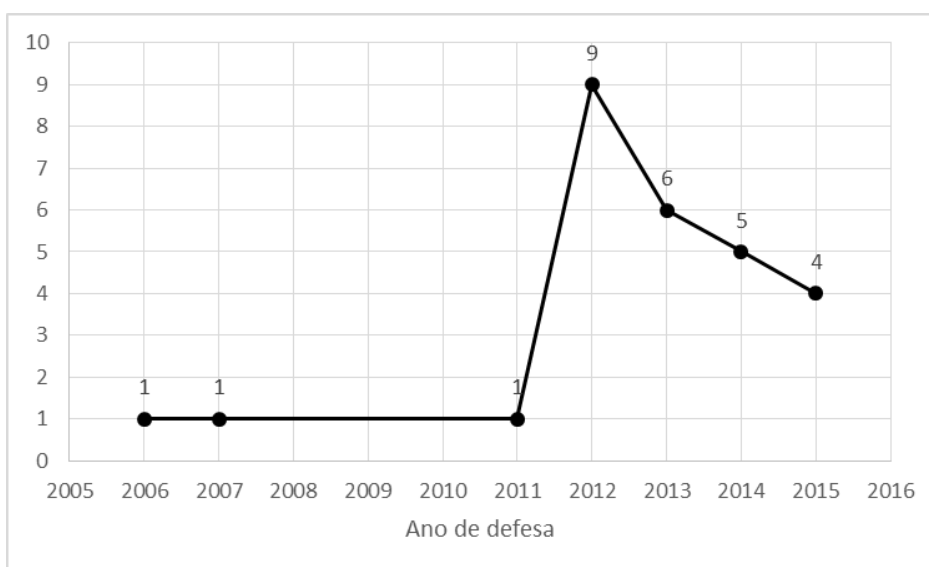


Figura 3. Evolução da produção de teses e dissertações por ano de defesa

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Entre as pesquisas identificadas, predomina a abordagem qualitativa (76%). A abordagem quantitativa é rara entre as pesquisas, representando apenas 7% dos trabalhos, enquanto 17% dos autores classificaram suas pesquisas com uma abordagem quantitativa-qualitativa.

Por meio de uma análise qualitativa dos trabalhos, pode-se observar algumas discussões recorrentes sobre o tema negócios sociais. Trata-se de um campo recente, com conceitos ainda não absolutos, conforme identificam as pesquisas de Moura (2011), Assad (2012), Freitas (2012), Silva (2013), Jappe (2013), Scherer (2014), Rosolen (2014) e Kuabara (2015).

É comum nas pesquisas a comparação entre três principais abordagens acerca dos negócios sociais: de origem americana, europeia e de países emergentes, conforme abordam Moura (2011), Assad (2012), Freitas (2012), Jappe (2013), Ferreira (2013), João (2014), Rosolen (2014), Azevedo (2015). Alguns autores como Silva (2013) e Bose (2013) incluem nessa discussão a abordagem Asiática como uma quarta perspectiva. Na perspectiva europeia, oriunda da tradição da economia social (associações e cooperativas), predomina o papel das organizações da sociedade civil com funções públicas. A perspectiva norte-americana entende os negócios sociais geralmente como organizações privadas que, por meio da lógica de mercado, solucionam problemas sociais. A abordagem predominante nos países emergentes enfatiza iniciativas que buscam impacto social e a redução da pobreza para a população marginalizada e excluída (Comini *et al.*, 2012).

Outra discussão recorrente é quanto à possibilidade de distribuir os lucros obtidos por negócios sociais, abordada pelos pesquisadores Moura (2011), Assad (2012), Lima (2012), Freitas (2012), Jappe (2013), Silva (2013), João (2014), Scherer (2014). Isto é coerente com algumas discussões já presentes na literatura. Yunus (2010) entende que os investidores dos negócios sociais recebem de volta apenas o montante investido, não havendo nenhum pagamento de dividendo além do retorno do investimento inicial. Nesse caso o lucro gerado com a atividade é investido no próprio negócio. Chu (2007) acredita que os negócios sociais devem distribuir dividendos aos acionistas, entendendo que esta poderia ser a melhor maneira de atrair mais investimentos para esses, para que resultem em maior impacto. Prahalad (2010) sugere que para que esses negócios gerem lucro e impacto, é necessário o incentivo através do lucro, sempre que possível, para que sua atuação aconteça de forma sustentável. No entanto, o lucro nem sempre é possível de se atingir, quando essas empresas tentam impactar populações mais pobres, representando uma discussão com divergentes posições.

As métricas para mensuração de impacto social também são observadas como um tema presente nas pesquisas nacionais. O tema é debatido nas pesquisas de Moura (2011), Freitas (2012), Lima (2012), Testa (2012), Silva (2013), Ferreira (2013), Jappe (2013), Bose (2013), Benchekroun (2013), Scherer (2014), Azevedo (2015), Mota (2015). As pesquisas indicam existir um grande desafio para a elaboração de métricas específicas aos negócios sociais. A combinação de objetivos, socioambiental e financeiro aumenta a complexidade e a necessidade de uma perspectiva diferente para a definição desses indicadores (Iizuka *et al.*, 2015; Silva, 2012).

Uma forma de desenvolver um campo de estudo, se faz pela continuidade das pesquisas, no intuito de preencher lacunas existentes. As teses e dissertações contribuem e estimulam a discussão acerca do tema, com diversas sugestões de pesquisas futuras para o campo de estudo, exemplificadas na Figura 4.

Autor	Pesquisas futuras sugeridas
Moura, 2011	Análise de assuntos como discussão de negócios inclusivos considerando a participação de atores como Estado e a Sociedade Civil; da sustentabilidade financeira das unidades das organizações em períodos futuros; verificação referente à possibilidade de aumento de desempenho organizacional com base nos fatores críticos de sucesso levantados com base na teoria de Drucker (1973); Discussão teórica sobre o tempo de amadurecimento dos negócios sociais; estudos qualitativos considerando a teoria de ecossistema; pesquisas focando pontos do ecossistema; pesquisas sobre os negócios inclusivos em um setor específico da economia; pesquisas quantitativas sobre negócios inclusivos.
Lima, 2012	-
Assad, 2012	Verificação da relação entre a ideologia do trabalho autogestionário, e o não atendimento às demandas concretas e individuais da população de baixa renda no aspecto dos serviços de melhoria habitacional. Levantamento dos fatores que influenciam grandes empresas do ramo da construção civil a não investirem no atendimento da demanda oriunda da população de baixa renda, considerada expressiva.
Testa, 2012	-
Bose 2012	-
Freitas, 2012	Reaplicação do estudo no futuro, visando comparar os negócios analisados em estágios mais avançados. Análise de outras ONGs que também adotaram o modelo de Negócios Sociais. Replicação do estudo em Negócios Sociais que não tiveram origem em ONGs.
Benchekroun, 2013	Desenvolvimento de pesquisas com base quantitativa, para compreensão das proposições, em um nível mais amplo; comparação de empreendedores sociais de origens diferentes, com base em seus respectivos países de origem, como a realidade de dois países emergentes, por exemplo; Pesquisa comparando ambientes diferentes, como de um país emergente em relação a um país desenvolvido; análise de etapas necessárias para desenvolver o negócio social no ambiente externo, para torná-lo apto a captação de financiamentos, por exemplo.
Silva, 2013	Pesquisas referentes às questões estratégicas das organizações em estudo (Saútil, Cies, Sorridents, Clínica Sim).

Jappe, 2013	Ampliação do universo de análise, incluindo a percepção de cliente e outros stakeholders; aprofundamento do estudo realizado, através de análise de diversos negócios sociais, com base no framework elaborado pelo autor; ampliação da área geográfica do estudo e acompanhamento de alguns negócios sociais a longo prazo; estudos específicos sobre investidores de impacto, além das organizações do terceiro setor onde os conceitos dos negócios sociais poderiam vir a serem utilizados para potencializar o impacto social.
Ferreira, 2013	Estudos para atestar o alcance do modelo proposto e seu desempenho quanto à avaliação de impacto do programa estudado (SESI Empreendedorismo Social) e sua usabilidade; análise da evolução do modelo proposto; comparação entre os resultados e impactos de programas de capacitação de empreendedores empresariais e um de empreendedores sociais, para verificação de possíveis diferenças nos resultados e nos impactos desses programas.
Loureiro, 2014	Pesquisas visando a validação das conclusões geradas pelo estudo; a busca pela compreensão do impacto das redes desenvolvidas por aceleradoras; pesquisas acerca da atividade de aceleradora, em especial em mercados emergentes; investigações avançadas sobre o papel dos governos na formação dos ecossistemas de suporte; avanço nas pesquisas sobre os ecossistemas de apoio.
Scherer, 2014	Aplicação do quadro de análise elaborado na pesquisa a outros atores do ecossistema, na busca por uma maior compreensão dos benefícios e impactos sociais; Pesquisas para o desenvolvimento de métricas efetivas de avaliação de impacto social.
Rosolen, 2014	Aplicação da pesquisa com amostras mais significativas e variadas, de forma a permitir que os resultados possam ser generalizados; novas pesquisas aplicadas a outros públicos, como por exemplo de cursos distintos, indivíduos que já estão inseridos no mercado de trabalho há um tempo e ainda com profissionais mais maduros, buscando comparar os resultados; desenvolvimento de estudos longitudinais, para compreender o crescimento dos negócios sociais ao longo do tempo, verificando de que forma evoluem os valores pessoais, comparando com as relações com as carreiras.
João, 2014	Pesquisas com uma amostra maior ou focada em um setor específico; verificação da gestão de portfólio de projetos de inovação; experimento a partir da aplicação do modelo elaborado em um negócio social, no intuito de promover potenciais melhorias e complementos na ferramenta; estudos de caso complementares a pesquisa <i>survey</i> (aplicada na tese), explorando com detalhes a associação entre inovação aberta, gestão de portfólio de projetos de inovação e a realização da inovação social, buscando explicar mais a fundo a relação entre essas variáveis; complementação de estudos acerca da relação entre inovação social e a proteção do conhecimento; elaboração de escalas de desempenho para a inovação social, o que facilitaria a avaliação do impacto da adoção de práticas na geração da inovação social e a seleção das melhores práticas de inovação social.
Oppenheimer, 2015	Investigação de critérios de seleção aplicados a diferentes fases de financiamento do ciclo de vida de um negócio social; Investigação do papel da questão financeira e do impacto no negócio e sua respectiva influência sobre os critérios de seleção aplicados. Pesquisas focando aspectos específicos dos fundos de investimentos, abordando características como domicílio, ano de fundação, número de empresas da carteira, de ativos sob gestão, estrutura legal, foco de impacto; classe de ativos; investigação sobre a disponibilidade de investidores de impacto prestarem apoio não financeiros aos negócios sociais; pesquisa acerca da seleção do portfólio de investimentos com base na teoria de Markowitz.
Kuabara, 2015	Estudo para verificar como práticas são incorporadas à estratégia em um processo de consultoria; investigação de como se dá o desenvolvimento de práticas a partir de assimilação de novos conhecimentos; pesquisas visando esclarecer questões como se o empreendedorismo social é diferente de um empreendimento; verificação se o nicho de mercado atende a uma lógica capitalista com justificativa social; se o empreendedorismo traria benefícios reais à sociedade; se o empreendedorismo configuraria como uma nova lógica capitalista ligada a objetivos sociais ou ainda seria uma espécie de mecanismo para manutenção de <i>status quo</i> .

Azevedo, 2015	-
---------------	---

Figura 4. Estudos futuros sugeridos

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Analisando de forma mais detalhada as sugestões de estudos futuros, é possível identificar alguns temas comuns entre as pesquisas, indicando lacunas com maior demanda de estudo para futuras pesquisas.

Pesquisas quantitativas: Moura (2011) e Freitas (2012) sugerem a realização de novas pesquisas com abordagem quantitativa. As sugestões vão de encontro aos resultados identificados na presente pesquisa, que aponta serem mais raras as pesquisas quantitativas (7%), em relação àquelas com abordagem puramente qualitativa (76%).

Stakeholders do universo dos negócios sociais: Jappe (2013), Loureiro (2014), Scherer (2014) e Oppenheimer (2015) entendem ser relevante o desenvolvimento de novas pesquisas acerca de diversos atores desse ecossistema, tais como fundos, investidores, aceleradoras, governos e clientes.

Negócios sociais e o terceiro setor: Freitas (2012) e Jappe (2013) sugerem estudos associando organizações do terceiro setor e negócios sociais. Os negócios sociais são apresentados como possível alternativa para elevar o potencial de impacto social de organizações como ONGs.

Métricas de avaliação de desempenho e do impacto social: Ferreira (2013), Scherer (2014) e João (2014) reforçam a relevância de novos estudos acerca de métricas, escalas, e formas de mensuração de impacto social, desafio presente nesse campo, conforme a presente pesquisa também identifica.

Aspecto financeiro dos negócios sociais: Não menos importante que os aspectos sociais, novas pesquisas são sugeridas por Moura (2011) e Oppenheimer (2015) visando análises para os aspectos financeiros dos negócios sociais.

Com base nas sugestões de pesquisas futuras identificadas nas dissertações e teses analisadas, se faz possível identificar a relação de algumas delas com a presente pesquisa. Tratando de uma análise de adesão de um negócio social idealizado por uma associação, contribui com a discussão de acordo com as pesquisas de Freitas (2012) e Jappe (2013), uma vez que os negócios sociais têm sido apontados como alternativas para elevar o potencial de sobrevivência dessas organizações que originalmente desenvolvem suas atividades dependentes de doações e outros tipos de recursos de terceiros. A presente pesquisa estuda ainda o comportamento de consumo da população da base da pirâmide, que é um dos

stakeholders essenciais no âmbito dos negócios sociais, alinhado, portanto, com sugestões apresentadas nas pesquisas de Jappe (2013), Loureiro (2014), Scherer (2014) e Oppenheimer (2015). Contempla também, conforme um dos objetivos específicos, prever o potencial de sustentabilidade financeira do empreendimento, envolvendo um dos temas de estudo sugerido por Moura (2011) e Oppenheimer (2015), uma vez que não deve ser focado nesta modalidade de negócio apenas os resultados sociais. Além dos exemplos de pesquisas desenvolvidas envolvendo o tema negócios sociais, a presente pesquisa apresenta alguns cases nacionais e internacionais para ilustrar o universo desse mercado.

2.1.4 Casos de Negócios Sociais

O Brasil representa um cenário favorável para os negócios sociais. Alguns casos permitem exemplificar como empreendimentos dessa natureza podem impactar socialmente a população.

Por meio desses negócios, problemas de diversos segmentos são trabalhados, destacando-se algumas áreas, que possuem um maior potencial de impacto, por representarem uma lacuna entre as demandas da população e a oferta de produtos e serviços de qualidade: saúde, educação, habitação, inclusão financeira e saneamento são algumas das áreas de maior relevância para a atuação desses negócios.

A **Saútil** (2015), é uma empresa que busca informar a população do país acerca do acesso a recursos de saúde. Engloba tanto o sistema público, como as redes de baixo custo e redes privadas. A organização possui um portal na internet, onde atua também educando e orientando seus usuários sobre questões ligadas a saúde, contribuindo desta forma para melhoria da qualidade de vida da população. Além do atendimento à população, contempla em seu portfólio algumas soluções para empresas, por meio de um programa que presta orientações aos colaboradores dessas organizações a respeito de questões ligadas a saúde e acesso a tratamentos. Oferece serviços por meio de um aplicativo que contribui para o controle de saúde dos funcionários dessas empresas.

Ainda no setor da saúde, a **Tem** (2016) é uma administradora de cartões, que atua na gestão e na intermediação de pagamentos em uma rede de prestadores de serviços de saúde e qualidade de vida. Foi desenvolvida para proporcionar acesso a serviços médicos de qualidade e com preços acessíveis. Seu programa proporciona economia real aos seus usuários ao disponibilizar consultas e exames com preços inferiores, podendo ser utilizado pelo titular,

cônjuge e filhos. Além disso, oferece serviços de medicina complementar, como nutrição, psicologia, fisioterapia, estética e odontologia. Os serviços são pagos pelo associado no próprio local de atendimento por meio de cartões pré-pago ou pós-pago cadastrados para recebimento na rede. Por não se tratar de um sistema de seguro ou plano de saúde, não possui carência, limite de idade ou de utilizações.

Além das questões relacionadas à saúde, os problemas habitacionais também vêm sendo tratados por meio de negócios sociais. O **Programa Vivenda** (2015) trabalha para que as pessoas possam morar bem e viver melhor. Para isso, oferece para a população da periferia uma solução completa em reformas habitacionais que, de forma rápida e não burocrática, possibilita que o cliente possa em até 15 dias, ter seu projeto elaborado e sua reforma pronta. A empresa oferece diversos “kits” – kit banheiro, revestimento, ventilação e o antiumidade, que permite resolver de forma prática problemas habitacionais comuns. O foco é a solução para inadequação de moradias da população da base da pirâmide, que pode resultar em agravantes como insalubridade e outros problemas de saúde. Para geração do impacto proposto, são oferecidas obras de baixo custo, que podem ser pagas em até um ano, assessoria técnica, e mão-de-obra qualificada.

A inclusão financeira para a população da base da pirâmide também vem sendo impactada positivamente por meio de negócios sociais, tanto no Brasil e no restante do mundo, como pode se observar analisando cases de sucesso desse setor. O **Banco Pérola** (2015), é uma instituição financeira que tem por objetivo oferecer linhas de microcrédito orientado a indivíduos e empreendedores da base da pirâmide (classes C, D e E). O intuito da organização é gerar impacto social através desses recursos, com poder de transformação dos indivíduos e, conseqüentemente, da sociedade onde estão inseridos. A empresa já captou cerca de 1 milhão de reais de investidores, emprestando mais de 4 milhões de reais, por meio de mais de 1.000 operações, atingindo mais de 600 negócios. Sua taxa de inadimplência é de apenas 2%. Tornou-se correspondente da Caixa Econômica Federal, através da linha de Microcrédito da Caixa.

A empresa brasileira foi inspirada no **Grameenbank**, criado pelo professor Muhammad Yunus. No ano de 2006, Yunus e o banco foram laureados com o Prêmio Nobel da Paz. Esse reconhecimento o fez ser considerado o “pai do microcrédito” e dos negócios sociais. Além do Grameen Bank, o economista fundou outras 50 empresas em Bangladesh, das quais a maior parte é considerada negócios sociais (SEBRAE, 2013). No ano de 1976, o professor começou a fazer experiências com o fornecimento de pequenos empréstimos para pessoas pobres, sem as exigências e garantias comuns dos bancos comerciais. Na época, o

projeto foi chamado de Grameen Bank e em 1983, tornou-se um banco oficial para fornecer empréstimos aos pobres, proporcionando crédito principalmente para mulheres na zona rural de Bangladesh. Hoje, o Grameen Bank tem mais de 8,4 milhões de mutuários (dos quais 97% são mulheres), e desembolsa mais de 1,5 bilhão de dólares por ano. A ideia se espalhou por quase todos os países do mundo, incluindo países desenvolvidos e industrializados (SEBRAE, 2013).

O Nobel da Paz também está à frente do **Eye Care Hospital**. Trata-se de um hospital de cuidado com os olhos idealizado em 2007, a partir de uma parceria do empreendedor e a “The Green Children”, constituindo assim o Grameen GC Eye Care Hospital. O primeiro hospital fruto desta parceria foi inaugurado em 2008, com o objetivo de fornecer acesso às cirurgias e tratamentos a um custo acessível para a população de Bangladesh, onde os problemas de visão são comuns e representam uma população de 750 mil cegos, 250 mil pessoas com ametropia (disfunção visual causada por erro refrativo no conjunto de dispositivos do globo ocular) e mais de 3 milhões de pessoas com outros problemas de visão. (Yunus Brasil, 2015). O modelo de negócio se propõe a oferecer tratamento e cirurgias para os olhos a um custo em torno de 20% mais barato do que no mercado, de forma subsidiada e até mesmo completamente gratuita em alguns casos, dependendo da condição financeira do paciente. O empreendimento já atendeu mais de 540 mil pacientes, com uma média de 320 cirurgias por mês, empregando 237 pessoas (Yunus Brasil, 2015).

A **D’Light Design** (2015) é uma empresa da Índia que desenvolve soluções inovadoras de alta qualidade para famílias e pequenas empresas que não possuem acesso à energia elétrica confiável, a preços acessíveis. Em localidades como a Índia e a África, lanternas solares produzidas pela empresa substituem as lâmpadas de querosene, que são tóxicas e perigosas, pois geram riscos de incêndio. Os produtos da D’Light geram mudança de vida, melhorias na saúde e segurança, além de aumento da produtividade e o acesso à informação. Suas soluções são desenvolvidas com base em fontes renováveis de energia. Seus produtos já atingiram 52 milhões de pessoas e contribuíram para 13 milhões de crianças em idade escolar. Já proporcionou uma economia de mais de 4 bilhões de dólares em despesas relacionadas a energia. Atingiram ainda o resultado da compensação de 17 milhões de toneladas de CO₂, além da geração de 24 bilhões de horas produtivas criadas para trabalho e estudo.

Os exemplos demonstram que os negócios sociais possibilitam a oferta de produtos e serviços que atendem a demandas repressadas de mercado, ao mesmo tempo em que apresentam em seu escopo de atuação, a geração de impacto social à população, agrupando os

aspectos essenciais para uma organização sustentável, uma vez que apresentam viabilidade econômica de forma ambiental e socialmente responsável.

2.2 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

Os negócios sociais se demonstram peças importantes na economia e na geração de impacto positivo para a sociedade. A projeção para a disponibilidade de recursos para esse fim específico engloba valores consideráveis no Brasil e no mundo. Sua recente discussão na academia ainda gera algumas imprecisões, como os diversos termos utilizados para identificar esses negócios, a possibilidade de distribuição ou não do lucro, sobre de que forma é gerado o impacto, e quais pré-requisitos devem ser considerados para determinar se uma empresa é ou não um negócio social. Apesar das discussões ainda não consolidadas, com base nas análises foi possível atingir o primeiro objetivo específico da pesquisa, com a caracterização dos negócios sociais de acordo com a teoria. Com base nos conceitos ainda em formação, negócios sociais são definidos na presente pesquisa como negócios que geram impacto social positivo a uma comunidade carente, com autossuficiência financeira, podendo distribuir ou não, o lucro gerado. A conceituação é representada pela Figura 5.

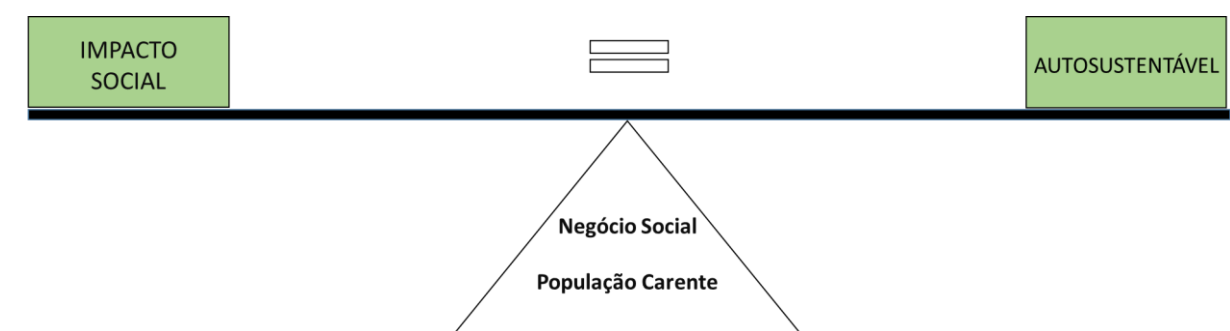


Figura 5. Representação do conceito de negócios sociais definido pela pesquisa

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Observa-se que o conceito dos negócios sociais reforça aspectos já abordados pelos conceitos de sustentabilidade, orientado pelo *triple bottom line*, uma vez que um empreendimento que gera algum tipo de impacto social positivo (aspecto social), sem autossuficiência financeira (aspecto econômico), não contempla os pré-requisitos para um negócio social sustentável. Obviamente os empreendimentos que possuem sustentabilidade

financeira, sem atingir algum tipo de impacto social, também não deve ser considerado como um empreendimento social. Caso o empreendimento conquiste as premissas de ser autossuficiente economicamente, socialmente responsável e ambientalmente correto, atinge-se, portanto, a plenitude do que se entende por sustentabilidade com base no tripé. Logo, tais negócios, demonstram ter potencial para atingirem tal status.

3 MÉTODO E TÉCNICAS DE PESQUISA DA PRODUÇÃO TÉCNICA

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A presente pesquisa aplica métodos exploratório e descritivo. De acordo com Gil (2008), pesquisas exploratórias contemplam pesquisas empíricas, com o objetivo de formular questões ou um problema, com as finalidades de desenvolver hipóteses, gerar maior familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno em estudo, e modificar ou esclarecer conceitos. Para o autor, as pesquisas exploratórias geralmente envolvem técnicas de levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Geralmente esse tipo de pesquisa é aplicado quando o tema abordado é pouco explorado. Já os estudos descritivos têm por intuito descrever um determinado fenômeno em estudo, como o estudo de um caso onde são realizadas análises empíricas e teóricas. Desta forma, permite-se tal classificação, uma vez que se buscam informações desconhecidas pelo pesquisador e pela organização em estudo, principalmente acerca de temas ainda pouco explorados, como negócios sociais e, ainda, por descrever as características dos processos em estudo.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

Na coleta de dados a pesquisa contemplou entrevistas não estruturadas realizadas em julho de 2016 com representantes da comunidade onde se projeta a implantação do negócio social. Com as entrevistas buscou-se entender um pouco mais sobre a região do conjunto habitacional Sanga Funda. A entrevista não estruturada permitiu identificar um breve histórico de um antigo mercado que funcionava no mesmo barracão onde se pretende implementar novamente um mercado, para atender a população local. Os dois entrevistados selecionados atuaram neste mercado que atendia a comunidade. Mais detalhes sobre o empreendimento são detalhados no capítulo 4. Foi realizada também a aplicação de um questionário, apresentado na Figura 6. Foi realizada uma tentativa de censo, junto às 177 famílias atualmente residentes do conjunto Habitacional Sanga Funda. Os questionários foram aplicados com o auxílio de bolsistas ligados a projetos da Universidade Estadual do Oeste do Paraná, ao mesmo tempo em que efetuaram um levantamento socioeconômico na região. Buscou-se obter respostas de um representante por cada família do conjunto habitacional.

Durante o período de aplicação, no mês de agosto de 2016, foram obtidas respostas de 68 famílias. O questionário contemplou 14 questões de múltipla escolha. Foi desenvolvido no intuito de identificar o comportamento de compra em supermercados pelos moradores do Sanga Funda.

Grupo	Questões e alternativas de resposta	Objetivo
I - FREQUÊNCIAS DE COMPRAS	01) Sua família realiza compra(s) em mercado(s) com que frequência? a) Até uma vez na semana b) Entre duas e três vezes na semana c) Entre quatro e cinco vezes por semana d) De seis a sete vezes por semana e) Mais de sete vezes por semana (vai mais de uma vez ao dia) 02) Em quais dias da semana sua família costuma fazer compras no mercado? a) Apenas durante a semana (segunda a sexta) b) Apenas finais de semana (sábado e domingo) c) Qualquer dia da semana (segunda a segunda)	Identificar a frequência de compras em mercados, e também os dias preferenciais de compras na semana.
		Justificativa Questionamento realizado buscando identificar se haveria algum tipo de sazonalidade no estabelecimento, caso implantado.
II - IDENTIFICAÇÃO DA PRÁTICA DE COMPRAS GRANDES E PREFERÊNCIAS DESTA MODALIDADE DE CONSUMIDOR	03) Sua família costuma fazer compras em mercados do tipo “rancho” (compras grandes para o mês)? a) Sim b) Não <u>Caso tenha respondido SIM para a questão 03, responda as questões 04 e 05:</u> <u>Caso tenha respondido NÃO na questão 03, vá para a questão 06.</u> 04) Qual mercado sua família mais frequenta para fazer compras maiores (“rancho do mês”)? a) Supermercado A b) Supermercado B c) Outro: _____/bairro: _____ 05) Qual O PRINCIPAL MOTIVO de sua família fazer compras maiores (rancho) no mercado indicado? (Indique o principal fator) a) Por que é mais barato b) Por que tem uma grande variedade de produtos c) Por que oferece serviços de conveniência como lotéricas, restaurante, comércios, caixas eletrônicos, farmácias, entre outros d) Pela proximidade com minha casa e) Pela proximidade com meu local de trabalho f) Outro (cite qual): _____	Objetivo Identificar a prática de compras grandes em mercados (tipo rancho), e os mercados de preferência e o fator principal de opção pelo estabelecimento para este tipo de compra pelas famílias que a praticam.
		Justificativa Buscou-se identificar se há por parte das famílias o hábito de compras maiores, o que, caso represente uma predominância, pode ser identificado como uma ameaça ao empreendimento, uma vez que apresenta uma estrutura pequena. As questões referentes ao estabelecimento de preferência e os principais motivos de preferência busca efetuar futura comparação ao estabelecimento identificado, para compreender se o negócio social em estudo tem condições de atender a expectativa da população estudada.

III - IDENTIFICAÇÃO DA PRÁTICA DE COMPRAS PEQUENAS E PREFERÊNCIAS DESTA MODALIDADE DE CONSUMIDOR	06) Sua família costuma fazer compras pequenas (produtos que faltam no dia-a-dia) em mercados? a) Sim b) Não <i>Caso tenha respondido SIM para a questão 06, responda as questões 07 e 08:</i> <i>Caso tenha respondido “não” na questão 06, vá para a questão 09.</i>	Objetivo
	07) Em qual estabelecimento sua família costuma fazer as compras menores (produtos que faltam no dia-a-dia)? a) Supermercado A b) Supermercado B c) Outro: _____ /Bairro: _____	Identificar a prática de compras pequenas em mercados (produtos que faltam no dia-a-dia), os mercados de preferência e o fator principal de opção pelo estabelecimento para este tipo de compra pelas famílias que a praticam.
	08) Qual O PRINCIPAL MOTIVO de sua família fazer compras menores neste local indicado? a) Por que é mais barato b) Por que tem uma grande variedade de produtos c) Por que oferece serviços de conveniência como lotéricas, restaurante, comércios, caixas eletrônicos, farmácias, entre outros d) Pela proximidade com minha casa e) Pela proximidade com meu local de trabalho f) Outro motivo (cite qual): _____	Justificativa Buscou-se identificar se há por parte das famílias o hábito de compras menores, o que, caso represente uma alta incidência, pode ser compreendido como uma oportunidade ao empreendimento, uma vez que, apresentando uma estrutura pequena, poderia atender os consumidores que realizam este tipo de compra. As questões referentes ao estabelecimento de preferência e os principais motivos de preferência busca efetuar futura comparação ao estabelecimento identificado, para compreender se o negócio social em estudo tem condições de atender a expectativa da população estudada.

IV - ASPECTO SOCIAL	09) Sua família DARIA PREFERÊNCIA para um mercado que investisse parte do seu lucro em ações para o desenvolvimento da comunidade (Sanga Funda)? a) SIM, somente se oferecer um preço mais barato que outro(s) mercado(s) que frequentamos b) SIM, se oferecer o mesmo preço que outro(s) mercado(s) que frequentamos c) SIM, mesmo que o preço fosse maior que de outro(s) mercado(s) que frequentamos d) NÃO (não mudaríamos o mercado onde compramos atualmente, mesmo que o mercado investisse parte do lucro em ações na minha comunidade)	Objetivo
		Identificar a influência do fator social na opção de compra pelas famílias.
		Justificativa
		O fator social é um dos aspectos a serem atingidos pelo negócio social. No entanto, de nada adianta o empreendimento gerar impacto social positivo, se a sua população não aderir ao empreendimento, deixando de gerar fluxo de receitas e respectiva sustentabilidade financeira.
V - INFLUÊNCIA DO FATOR DISTÂNCIA	10) Sua família DARIA PREFERÊNCIA por um mercado mais próximo à sua residência? a) SIM, somente se oferecer preços mais baratos que outro(s) mercado(s) que frequentamos b) SIM, se oferecer o mesmo preço que outro(s) mercado(s) que frequentamos c) SIM, mesmo que o preço fosse maior que de outro(s) mercado(s) que frequentamos d) NÃO (não mudaríamos o mercado que compro atualmente, independente de preço ou da distância em relação à minha residência) <u>Caso tenha respondido “SIM” para a questão 10, responda as questões 11 e 12;</u> <u>Caso tenha respondido “NÃO” na questão 10, vá para a questão 13.</u> 11) Até qual distância vocês dariam preferência pelo mercado mais próximo a sua residência? a) Até 3 quadras b) Até 6 quadras c) Até 9 quadras d) Mais de 9 quadras	Objetivo
		Identificar a influência do fator distância na opção de compra pelas famílias.
		Justificativa
		Por estar localizado bem no centro do conjunto habitacional, e mais próximo dos demais mercados da região, esta seria uma das vantagens competitivas do negócio social, caso haja uma preferência por estabelecimentos mais próximos pelas famílias pesquisadas.

	12) Qual O PRINCIPAL TIPO DE COMPRA você faria em um mercado próximo à sua casa? a) Rancho (compra grande com todo tipo de produto) b) Compras menores (produtos em geral que faltam no dia a dia) c) Apenas produtos diferenciados d) Apenas produtos de padaria (pão, leite, café) e) Apenas produtos de açougue (carne, carvão, bebidas)	
VI- FORMATO DE PAGAMENTO	13) Como você costuma pagar suas compras no mercado? a) Cartão de débito b) Cartão de crédito c) Vale Refeição d) Dinheiro em espécie Outro: _____	Objetivo
		Identificar a forma principal de pagamento das compras em mercados pelas famílias.
		Justificativa
		Durante uma das entrevistas com representantes do antigo mercado, foi relatado que na época de funcionamento havia uma grande procura por compras do tipo "fiado", o que gerava elevado índice de inadimplência.
VII – RENDA FAMILIAR	14) Somando a renda de todos os membros da família, qual é a renda mensal familiar em salários? a) De zero a um salário mínimo () até R\$ 880,00 b) De um a dois salários mínimos () de R\$ 881,00 a R\$ 1.760,00 c) De dois a quatro salários mínimos () de R\$ 1.761,00 a R\$ 3.520,00 d) De quatro a oito salários mínimos () de R\$ 3.521,00 a R\$ 7.040,00 e) Ou acima de oito salários mínimos () de R\$ 7.040,00 ou acima.	Objetivo
		Identificar se a população estudada é público alvo para o negócio social.
		Justificativa
		Os negócios sociais via de regra focam na geração de impacto social positivo para classes mais vulneráveis (Classes C, D e E)

Figura 6. Questionário aplicado às famílias

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

3.3 LIMITAÇÕES DOS MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Como limitação da pesquisa, relata-se a abordagem de temas recentes, que implicam na limitação de disponibilização de estudos mais aprofundados sobre o assunto na literatura. Outro fator limitador foi o não atingimento do senso pretendido, por impossibilidade de contato com algumas das famílias, assim como ausência de resposta a algumas questões por parte dos entrevistados.

4 CONTEXTO DO PROJETO OU DA SITUAÇÃO-PROBLEMA

A pesquisa busca testar a adesão de um empreendimento na modalidade negócio social, em uma região carente do município de Cascavel/PR, que compreende o conjunto habitacional Sanga Funda. A verificação foi realizada com base em um projeto de implantação de um mercado, em um barracão no centro do conjunto habitacional, com o intuito de atender a população local. A ideia parte de algumas lideranças locais, no intuito de vender produtos a um custo mais barato, e de forma logisticamente mais acessível aos moradores.

A região na qual se tem a intenção de implementar o mercado no formato de negócio social por lideranças da região, é marcada por um histórico de conflitos, mas que resultou numa conquista pelo movimento que se empenhou para ganhar seu espaço. De acordo com Masiero (2012), na década de 1990, diversas famílias não tinham condições de comprar imóveis nem mesmo de pagar aluguel no município de Cascavel/PR. Tal situação fazia com que essas famílias se deslocassem para os bairros mais distantes do centro, com intuito de conseguir alguma área de terra para construção de moradia. Buscando “organizar essas famílias que se encontravam em condições precárias de moradia, de denunciar a grande especulação imobiliária existente na cidade e lutar por melhores políticas públicas para os trabalhadores”, este movimentou se organizou no município de Cascavel em fevereiro de 1999.

Ainda em fevereiro do ano 1999, após algumas reuniões, as lideranças do movimento decidiram ocupar uma área, com intuito de receber notoriedade pela sociedade, em relação à falta de habitação no município de Cascavel. À época, partiu de alguns integrantes do movimento a ideia de ocupar uma área localizada no bairro Country, considerada região nobre do município, com grande especulação imobiliária naquele período. Entretanto, não houve um consenso para a ocupação de área nessa região, optando-se ao invés disso, por realizarem uma ocupação no bairro Jardim Gramado (Masiero, 2012).

A área selecionada para a ocupação pertencia a um extinto banco privado, o qual havia comprado o terreno no ano de 1978. A instituição financeira tinha uma dívida com a prefeitura referente ao não pagamento de impostos. Na época (1999) a dívida correspondia a cerca de R\$ 200 mil. Após quase seis meses de ocupação da área, foi determinada pela justiça a reintegração de posse das terras. Desta forma, a Polícia Militar tentou fazer a retirada das

famílias, no entanto, a desocupação não chegou a ser concluída, pois houve um confronto entre os moradores e os responsáveis em realizar essa reintegração de posse. Para evitar mais conflitos com a polícia e, na tentativa de negociar outra área para assentar as famílias, foi criada uma comissão de negociação, na tentativa de solucionar a questão (Masiero, 2012).

A comissão foi formada por representantes de diversos segmentos, entre eles moradores do bairro Jardim Gramado, membros da ocupação, representantes de pastorais da saúde, social e da criança, além de alguns sindicatos da cidade e região. Posteriormente a criação da comissão de negociação, a prefeitura municipal fez sua primeira manifestação pública sobre a ocupação. A prefeitura sugeriu aos representantes do banco proprietário da área invadida que adquirissem outra área no município e que a mesma fosse disponibilizada para assentar as famílias que se encontravam na ocupação. A prefeitura, assumiria o compromisso de agilizar a regularização da nova área. Desta maneira, o banco teria de volta o terreno invadido, após a disponibilização da nova área aos integrantes da ocupação (Masiero, 2012).

Após algumas negociações, em 2001 um acordo foi firmado entre os representantes do banco, a prefeitura municipal e as famílias, onde foi oferecida pela instituição a aquisição de nova área, essa no bairro Jardim Itália, para alocação das famílias. A área foi, portanto, destinada ao município, que assumiria a execução de infraestrutura do local (Masiero, 2012). Esta tentativa foi frustrada novamente, pois a área foi apontada pelo Ministério Público como uma área de preservação ambiental, impedindo a moradia das famílias. Em função do impedimento, uma nova área foi adquirida, no Jardim Floresta, dando sequência no projeto para transferência das famílias. Nesta nova área foi formado o Sanga Funda, um conjunto habitacional construído e constituído por famílias, movimento que organizou as ocupações iniciais e inaugurado no ano de 2009 (Masiero, 2012).

Conforme notícia divulgada pela prefeitura municipal de Cascavel, em 21 de outubro de 2005 foi assinado o convênio para a construção das primeiras moradias, firmando a parceria entre a Prefeitura, Caixa Econômica Federal, Companhia de Habitação do Paraná com projeto do movimento responsável pela reivindicação da área (Município de Cascavel, 2005). Após a assinatura dos contratos com as demais famílias, o projeto totalizou 288 moradias. A área que envolve a região do Sanga Funda corresponde a 148.000 metros quadrados, sendo que 46.000 metros são de área construída e o restante de área de preservação e de consumo coletivo. Atualmente, o conjunto habitacional Sanga Funda é ocupado por 177 famílias. As figuras 7 e 8 demonstram casas do conjunto habitacional.



Figura 7. Unidades germinadas do Conjunto Habitacional Sanga Funda

Fonte: Google (2017)



Figura 8. Modelos de unidades do Conjunto Habitacional Sanga Funda

Fonte: Google (2017)

A proposta de implantação de um mercado no formato de negócio social teria, caso confirmado sua sustentabilidade e adesão da população, potencial para impactar socialmente de forma positiva os moradores, que são classificados como público alvo para negócios sociais. A figura 9 apresenta o mapeamento da área, com base nos arquivos da prefeitura municipal.

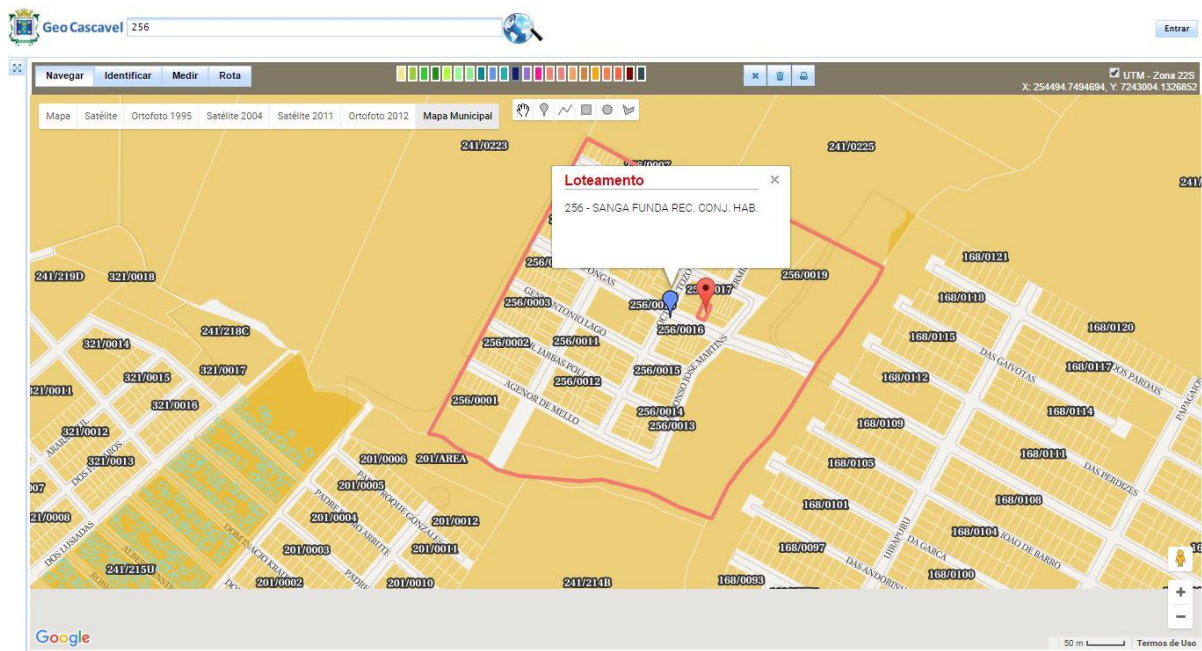


Figura 9. Geolocalização da área do conjunto habitacional Sanga Funda

Fonte: Prefeitura Municipal de Cascavel (2016)

A figura 10 demonstra um recorte com a localização dos lotes que forma o Conjunto Habitacional Sanga Funda, destacando na área amarela onde se pretende implementar o empreendimento social.



Figura 10. Lotes que formam o Conjunto Habitacional Sanga Funda

Fonte: Google (2017)

É entendido como um negócio social, pois foi declarado pelos representantes do projeto que há a intenção de investir parte do lucro obtido no projeto em ações para a comunidade onde se pretende implantar o estabelecimento, além do potencial de geração de algumas vagas de emprego, gerando impacto social positivo, conciliado à sustentabilidade financeira esperada, atendendo, portanto, os preceitos básicos para que assim seja classificado, conforme base teórica resumida na figura 11.

Características dos NS	Característica do Empreendimento	Requisito atendido
Sustentabilidade Financeira (Yunus, 2010; Moura, 2011; Assad, 2012; Testa, 2012; Scherer, 2014; Rosolen, 2014; Barki, 2015)	Busca ser autosustentável	SIM
Impacto Social Positivo (Yunus, 2010; Moura, 2011; Assad, 2012; Testa, 2012; Scherer, 2014; Rosolen, 2014; Barki, 2015)	Buscar reverter parte dos lucros em ações sociais para a comunidade onde está inserido	SIM

Figura 11. Aspectos para identificação do formato de negócio social

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Um aspecto relevante é que há alguns houve a implantação de um mercado no mesmo barracão onde se pretende implantar o negócio social proposto. O empreendimento não prosperou, segundo relatos de idealizadores, principalmente por dificuldades de gestão. Outro fator relatado é que, durante o período que o antigo mercado se manteve em funcionamento, havia uma procura por produtos diferenciados e de maior valor agregado, enquanto o mercado oferecia em seu mix de produtos itens mais simples, próximos aos da cesta básica. Outra dificuldade apontada durante a antiga gestão do mercado era a alta procura por vendas a prazo (venda “fiada”). Na época, o estabelecimento não oferecia a possibilidade de vendas no cartão, dificultando ainda mais a manutenção do fluxo de vendas do empreendimento, com resultados de inadimplência.

Outro grande desafio identificado pelo pesquisador, quando do conhecimento do projeto, se refere a potenciais concorrentes próximos ao local previsto de instalação do empreendimento. Existem atualmente duas grandes lojas de redes de mercados da cidade. As lojas apresentam atrativos como comércios, lotéricas, caixas eletrônicos de bancos, laboratórios, entre outros, que tendem a se apresentar como dificultadores para a entrada de um novo mercado, com menor competitividade e estrutura mais simples. Desta forma, a

pesquisa é realizada com base no projeto de implantação de um mercado na região do conjunto habitacional Sanga Funda.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base nos questionários aplicados, foram realizadas análises exploratórias. O primeiro levantamento se refere à renda familiar mensal média das famílias que residem no conjunto habitacional Sanga Funda. Das famílias participantes, 42,65% possui renda até um salário mínimo, uma parcela correspondente a 29,41% das famílias possui renda superior a dois e até quatro salários mínimos. Outros 25,47% declaram possuir renda familiar maior que um até dois salários mínimos. Apenas uma família (1,47%) declara possuir mais que quatro salários mínimos. Nenhuma família, portanto, possui renda superior a oito salários mínimos. As respostas são graficamente representadas pela Figura 12.

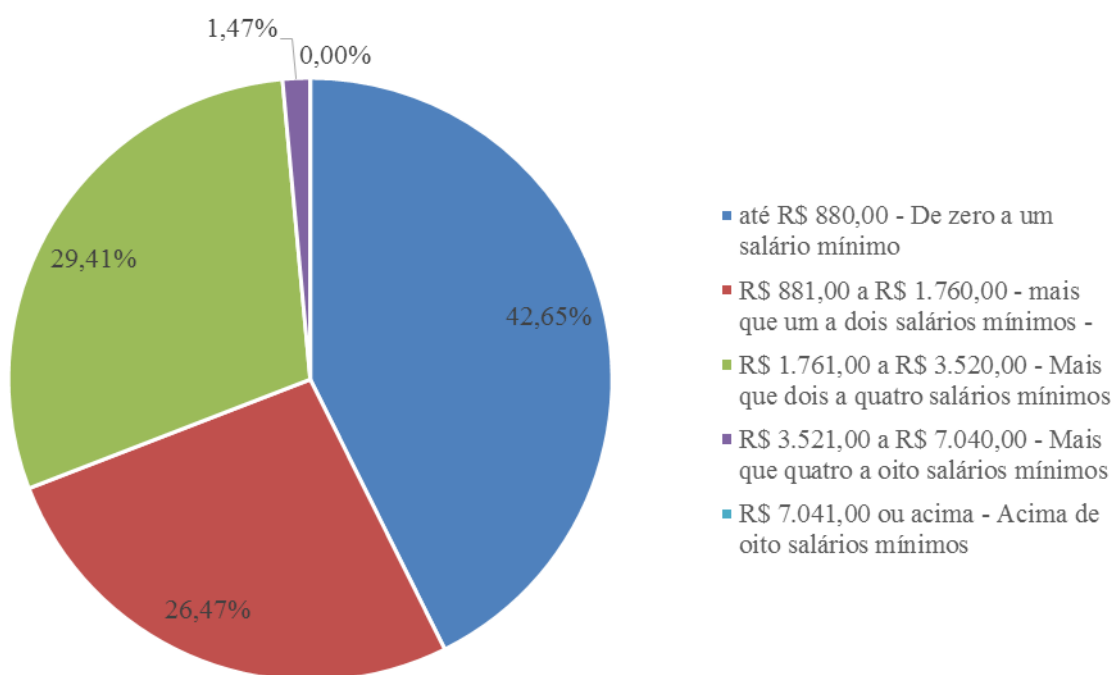


Figura 12. Renda familiar média

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

De acordo com a estratificação de classes sociais do (IBGE, 2016), a totalidade da população está enquadrada em classes da base da pirâmide – C, D e E, as quais possuem renda familiar mensal de até 10 salários mínimos, conforme tabela 2.

Classe	Número de Salários Mínimos	Renda Familiar Mensal (R\$) em 2016
A	Acima de 20 salários mínimos	R\$ 17.600,01 ou mais
B	De 10 a 20 salário mínimos	R\$ 8.800, 01 a R\$ 17.600,00
C	De 4 a 10 salários mínimos	R\$ 3.520,00 a 8.880,00
D	De 2 a 4 salários mínimos	R\$ 1760,01 a 3.520,00
E	Até 2 salários mínimos	Até R\$ 1.760,00

Tabela 2. Classes sociais por faixas de salário mínimo

Fonte: Adaptado de IBGE (2016)

Identifica-se, portanto, que a população em estudo é caracterizada como público alvo dos negócios sociais.

Uma das investigações realizadas por meio do questionário permitiu projetar o comportamento de compra por parte dos moradores da região estudada. Uma das questões levantou a frequência de compras realizadas em mercados. Conforme ilustrado na figura 13, a grande maioria da população pesquisada não realiza compras em mercados mais que uma vez na semana, grupo que representou 72,06% dos respondentes, representando, portanto, uma baixa frequência.

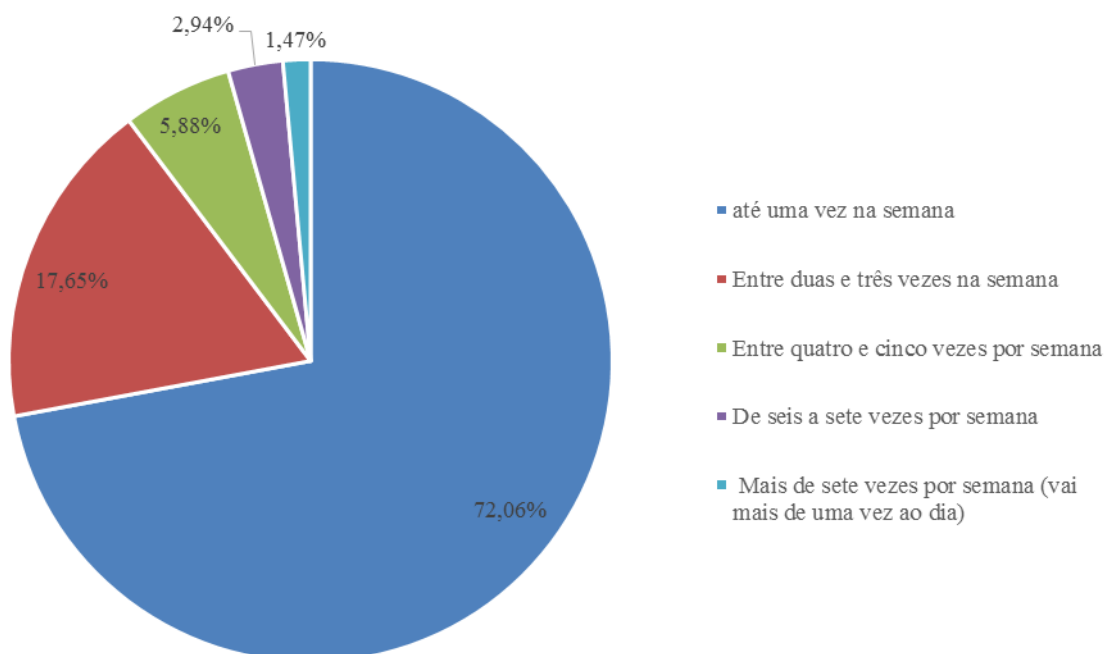


Figura 13. Frequência de compras em mercados

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Ainda em relação ao comportamento de compras, quase metade dos respondentes (48,45%) realizam as compras em qualquer dia da semana, conforme demonstrada a Figura

14. Parte dos consumidores (22,06%) realizam suas compras apenas entre segunda e sexta feira, e 29,41% das famílias as realizam exclusivamente nos finais de semana.

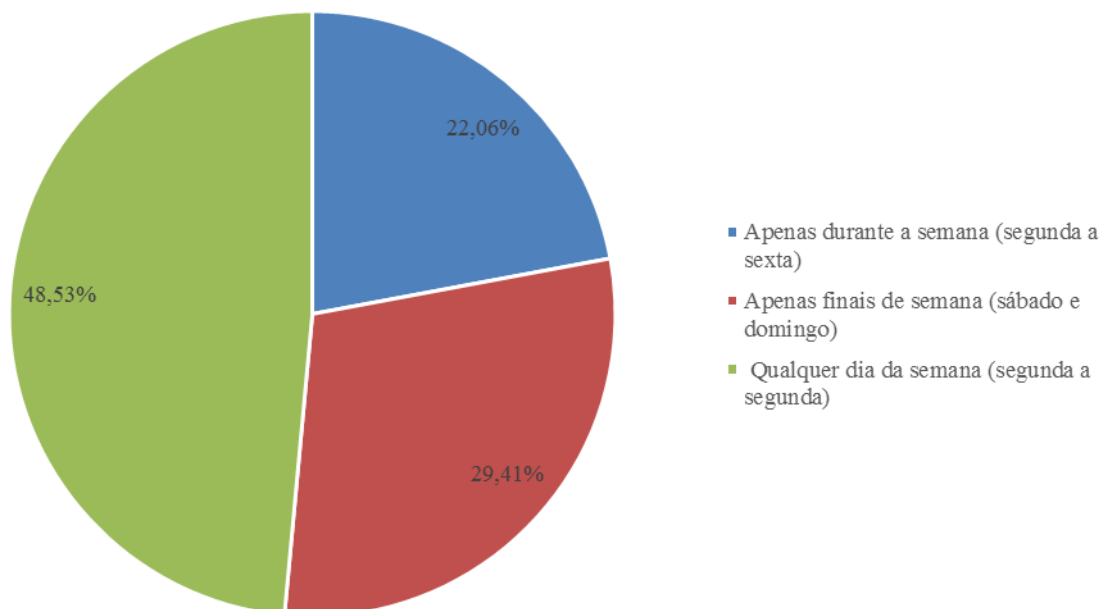


Figura 14. Dias de preferência para realização de compras em mercado

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quanto ao estilo de compra, a grande maioria (61,76%) dos respondentes indica que suas famílias costumam realizar compras grandes para o mês, do tipo “rancho”. O restante dos respondentes (38,24%) indica que não realizam esse tipo de compra, conforme ilustrado pela figura 15.

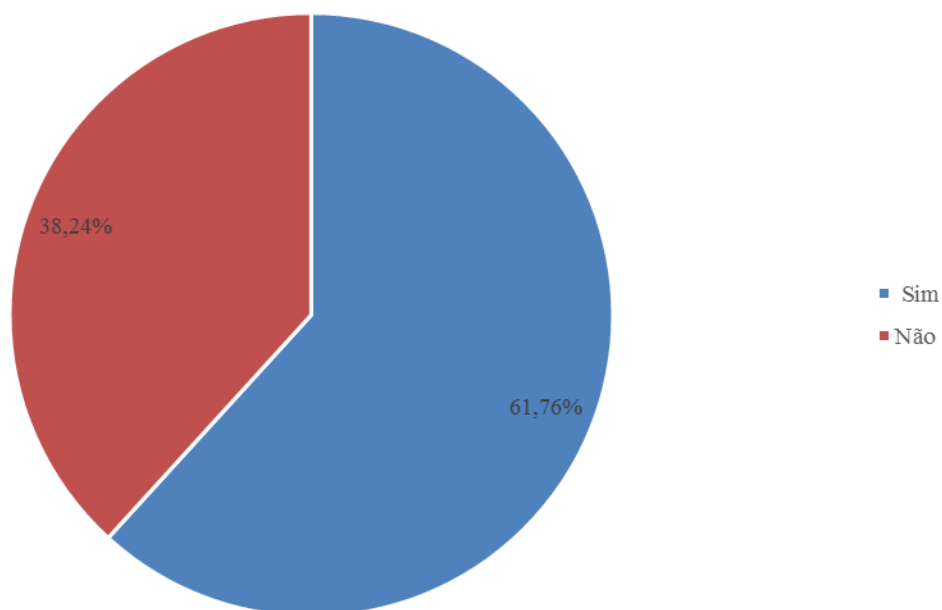


Figura 15. Práticas de compras grandes (tipo rancho) pelas famílias

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para a parcela de respondentes que afirmam realizar compras do tipo “rancho”, foram destinadas duas questões específicas, respondidas apenas por consumidores que realizam este tipo de compra, representado por 42 respondentes. A primeira pergunta destinada a este grupo buscou identificar qual estabelecimento as famílias mais frequentavam para realizar esse tipo de compra. Em seguida, foi levantada a principal razão da família respondente realizar as compras do tipo rancho no mercado indicado. Desta forma, com os 42 respondentes que afirmaram realizarem compras do tipo rancho, foi identificado uma opção frequente na escolha do estabelecimento para as compras maiores. Há destaque para o Supermercado A, localizado no bairro Floresta, próximo à região onde se pretende instalar o novo mercado, uma vez que, 78,57% das famílias que realizam compras do tipo rancho, dão preferência por aquela loja, conforme demonstrado pela figura 16.

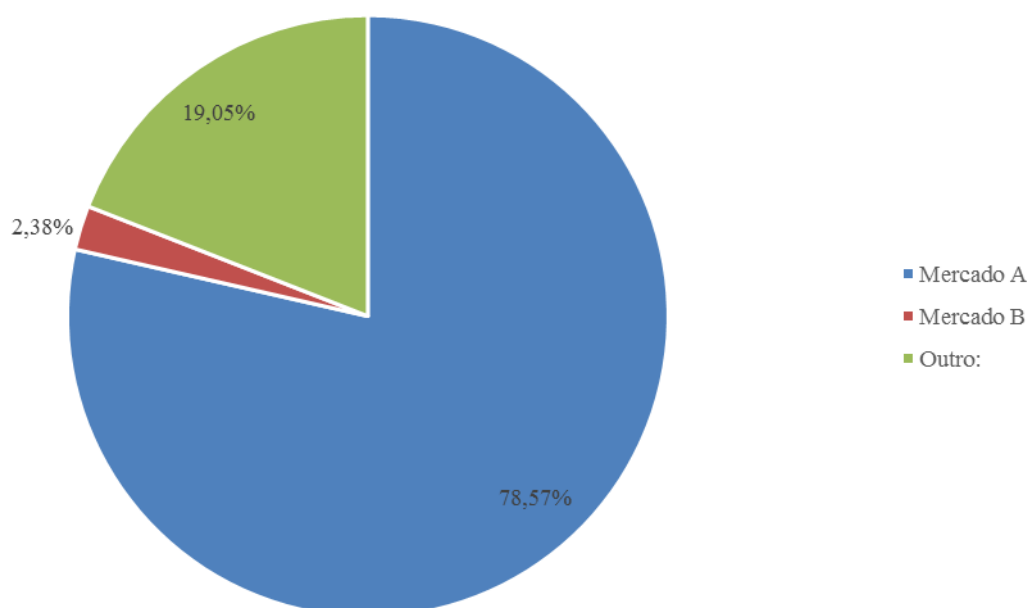


Figura 16. Mercado de preferência pelas famílias que realizam compras grandes (tipo rancho)

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A preferência é justificada pelas famílias quando questionado sobre o principal motivo indicado para a escolha do mercado onde são realizadas as compras tipo rancho. Metade (50%) das famílias que realizam compras dessa modalidade opta pelo mercado indicado em função da proximidade com sua residência.

A Figura 17 demonstra a proximidade do Supermercado A, em relação ao terreno onde se busca implementar o mercado formatado como negócio social, junto à região do Conjunto Habitacional Sanga Funda.



Figura 17. Indicação de distância entre o negócio social e o Supermercado A

Fonte: Adaptado de Google (2017)

Outro fator relevante, indicado por 35,71% dos respondentes, se refere à percepção pelo menor preço. Alguns respondentes optam pelo mercado em função da proximidade com seu local de trabalho (2,38%). Outros indicam a preferência em função da oferta de serviços de conveniência como lotéricas, restaurantes, comércios, caixas eletrônicos, farmácias, entre outros (4,76%). A grande variedade de produtos justifica a preferência por uma pequena parte dos respondentes (4,76%). Uma parcela de 2,38% dos respondentes indicou outros motivos pela preferência. A distribuição das preferências é apresentada na figura 18.

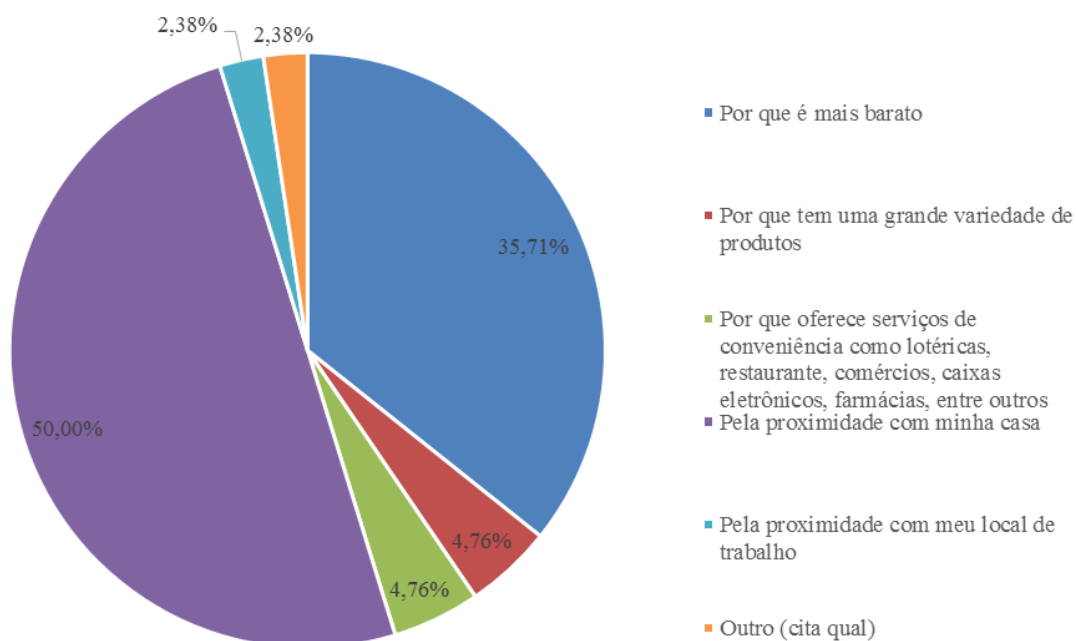


Figura 18. Motivo de preferência pelo mercado onde realizam compras grandes (tipo rancho)

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Além de compras grandes, o questionário levantou quanto à prática de compras menores, referente a eventuais produtos que venham a faltar no dia-a-dia, e precisam ser supridos pelas famílias residentes do conjunto habitacional Sanga Funda. Apenas 17,65% dos participantes da pesquisa indicam que a família não realiza compras pequenas, enquanto a grande maioria (82,35%) executa, conforme ilustrado na figura 19.

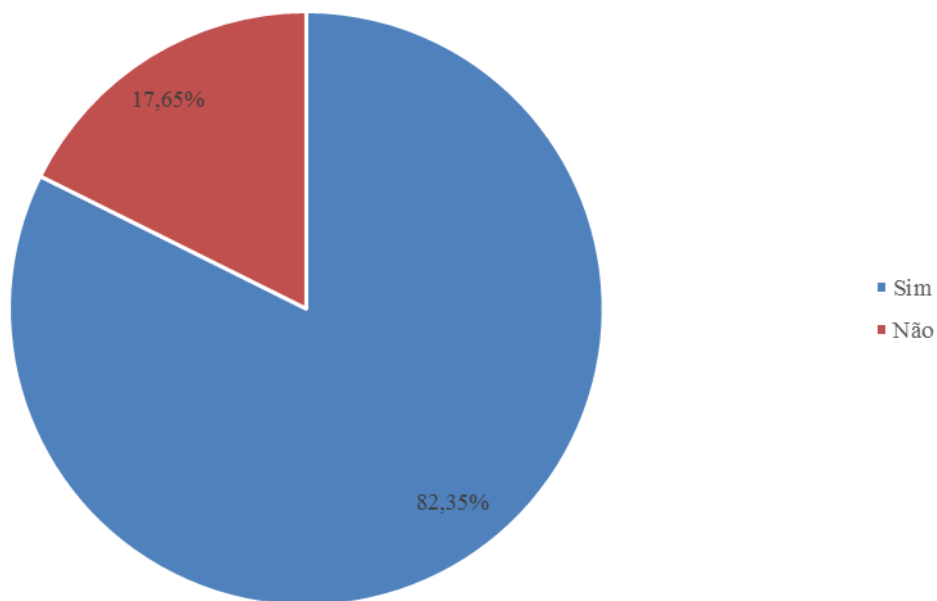


Figura 19. Prática de compras pequenas (para suprir faltas do dia-a-dia) pelas famílias

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Da mesma forma como apresentado anteriormente para o grupo de pessoas que realizam compras grandes, também foram aplicadas perguntas específicas ao grupo de famílias que realizam compras pequenas (totalizando 56 famílias), para identificar os principais estabelecimentos frequentados para essa ocasião, e o principal motivo por tal preferência. As figuras 20 e 21 apresentam a distribuição de respostas. Novamente, o Mercado A, localizado no bairro floresta, bem próximo do residencial Sanga Funda também é o de maior preferência (85,71%) pelas famílias que realizam compras pequenas, conforme representado na Figura 20.

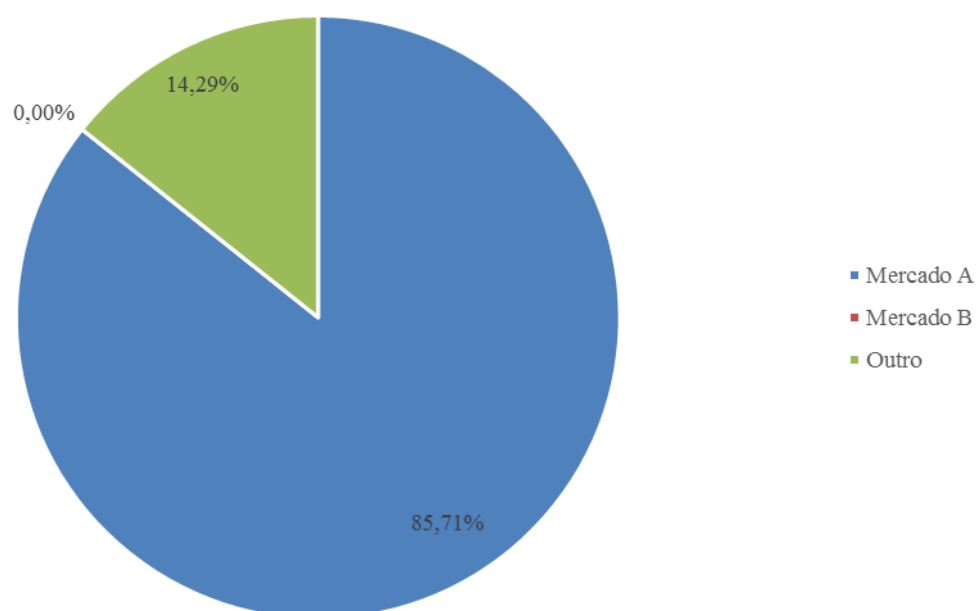


Figura 20. Mercado de preferência das famílias para compras menores (para suprir faltas do dia-a-dia)

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O motivo principal de escolha dos estabelecimentos indicados como preferenciais para compras pequenas também se faz em maioria pela proximidade com a residência, de acordo com 59,65% das famílias. Uma parcela representada por 29,30% dos participantes indica o fator preço pela preferência. Ainda, 7,02% da população respondente apontam a oferta de serviços de conveniência como fator de preferência, e 7,02% apontam outros motivos. Apenas 3,51% dos respondentes indicam o fator variedade de produtos como responsável pela preferência do estabelecimento para compras pequenas. A distribuição das respostas é apresentada na Figura 21.

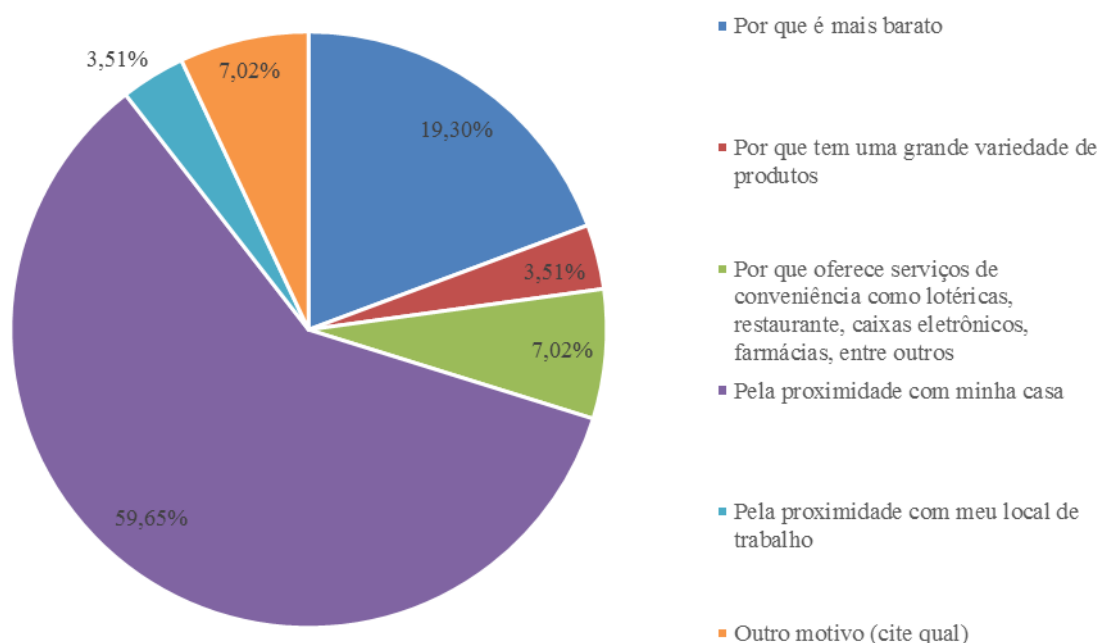


Figura 21. Motivo de preferência pelo mercado para realizar compras pequenas (para suprir faltas do dia-a-dia)

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Buscando identificar quanto a possível preferência por um negócio social, foi questionado às famílias se as mesmas dariam preferência para um mercado que investisse parte do seu lucro em ações para o desenvolvimento local. A figura 22 representa a distribuição das respostas que apontam que as famílias dariam preferência para um empreendimento que realizasse ações benéficas para a região, num total de 92,65%. No entanto, 38,24% das famílias seriam clientes do mercado caso praticasse preço no mínimo igual aos dos mercados em que já realizam as compras. Destaca-se ainda que 50% dos respondentes declaram que a preferência só aconteceria se o estabelecimento praticasse preços inferiores em relação aos identificados nos mercados que as famílias já frequentam. Portanto, uma pequena parcela das famílias optaria pelo mercado que revertesse parte das receitas à comunidade mesmo que tivesse preços superiores aos praticados pelos mercados já frequentados, correspondente a apenas 4,41% das famílias. Uma parcela dos respondentes (7,35%) não trocaria de qualquer forma o mercado de preferência.

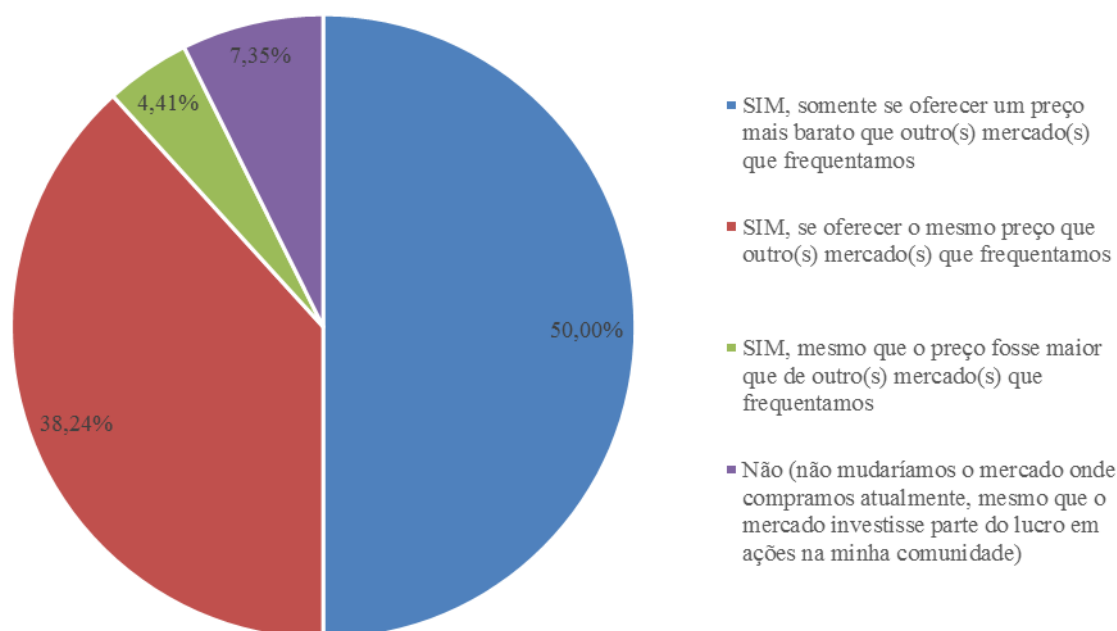


Figura 22. Preferência por mercado que investe parte do lucro em ações na comunidade

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Um outro grupo de perguntas identificou o possível comportamento dos moradores do Sanga Funda em relação à implantação de um mercado próximo de suas residências. A primeira questão em relação a este aspecto levantou se a família respondente daria preferência por um mercado mais próximo à sua residência, onde as respostas são apresentadas na Figura 23.

A grande maioria das famílias (94,12%) indica que daria preferência por um mercado mais próximo a sua residência. No entanto, quase metade dos respondentes (48,53%) indica que a preferência ocorreria por um mercado mais próximo apenas se oferecesse preços mais baratos em relação aos mercados já frequentados. Uma parcela também representativa, correspondente a 42,65% daria a preferência se o mercado mais próximo oferecesse ao menos o mesmo preço em relação aos praticados pelos mercados já frequentados. Desta parcela, portanto, apenas 2,94% das famílias dariam preferência pelo estabelecimento mais próximo mesmo que seu preço fosse mais elevado em relação aos mercados frequentados. Parte dos

respondentes (5,88%) não daria preferência ao mercado mais próximo, mesmo se oferecesse preços mais atrativos.

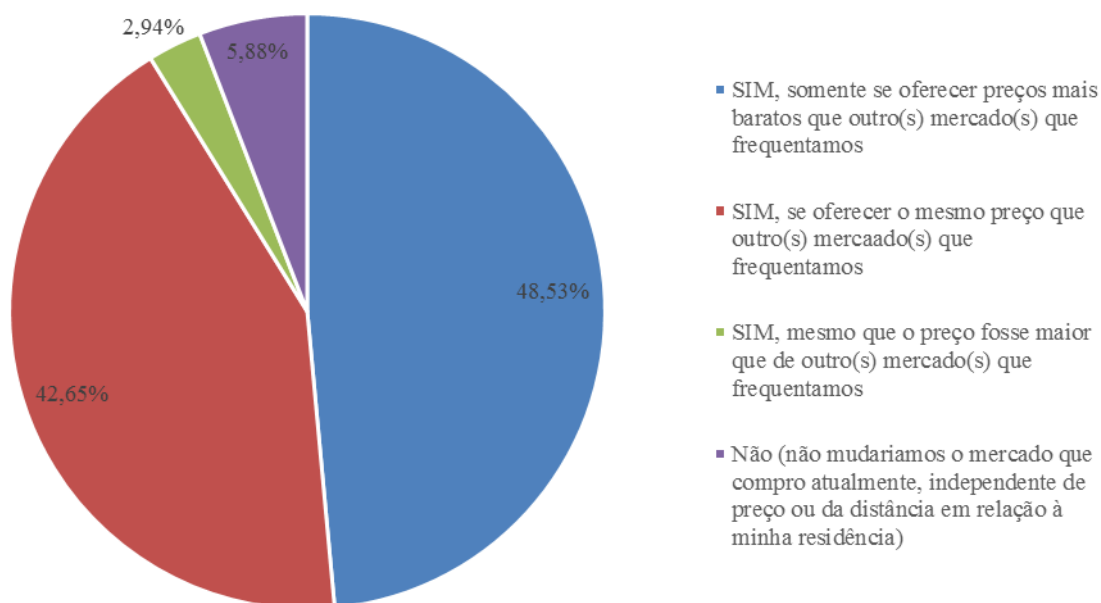


Figura 23. Preferência por um mercado mais próximo da residência

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para o grupo de respondentes que indicam uma possível preferência por um mercado mais próximo a sua residência, buscou-se definir uma média da distância limite para essa preferência. Quase metade dos respondentes indica que daria a preferência pelo estabelecimento que estivesse localizado a até 3 quadras de distância do seu endereço de residência. Para parte dos respondentes essa distância se eleva para o limite de até 6 quadras. O somatório dos respondentes que considerariam a preferência para um estabelecimento localizado a uma distância superior a 6 quadras é de 23,44%, conforme percentuais apresentados na figura 24.

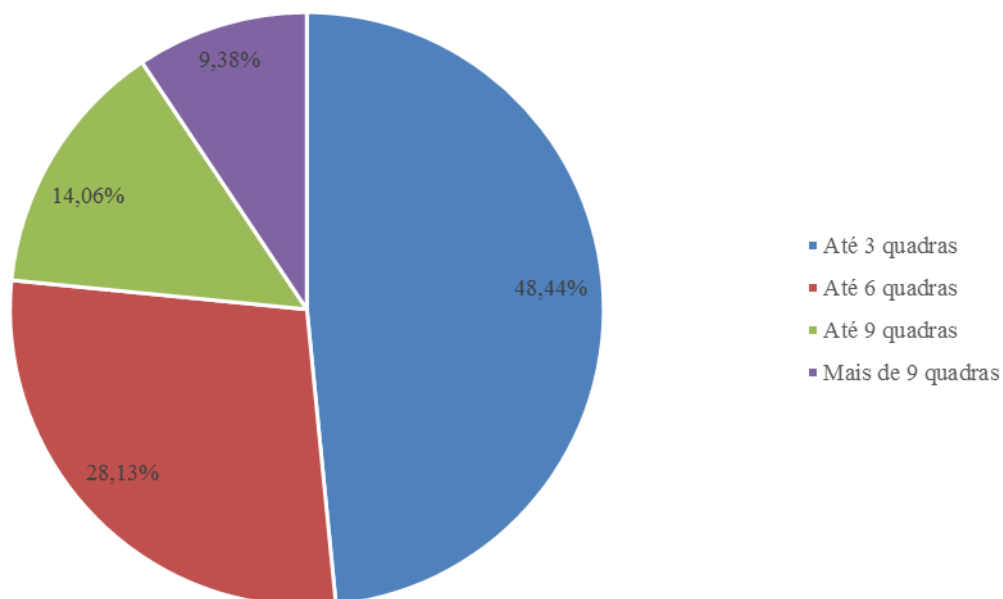


Figura 24. Limite de distância para preferência por um mercado próximo de casa

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para aqueles respondentes que indicam que a família daria preferência por um mercado mais próximo, também foi levantado qual o principal tipo de compra seria realizado neste estabelecimento. A maior procura seria para as compras grandes, do tipo rancho (59,38%), seguida pelas compras pequenas, para aqueles produtos que faltam no dia-a-dia das famílias (29,69%). Uma parcela indica que o principal tipo de compra num mercado mais próximo seria apenas os produtos de padaria (6,25%). Uma pequena parcela indicou que o principal tipo de compra seria referente a produtos da sessão açougue (3,13%), e ainda 1,56% dos respondentes indicam que realizariam nesse mercado próximo compras de produtos diferenciados, conforme representado pela figura 25.

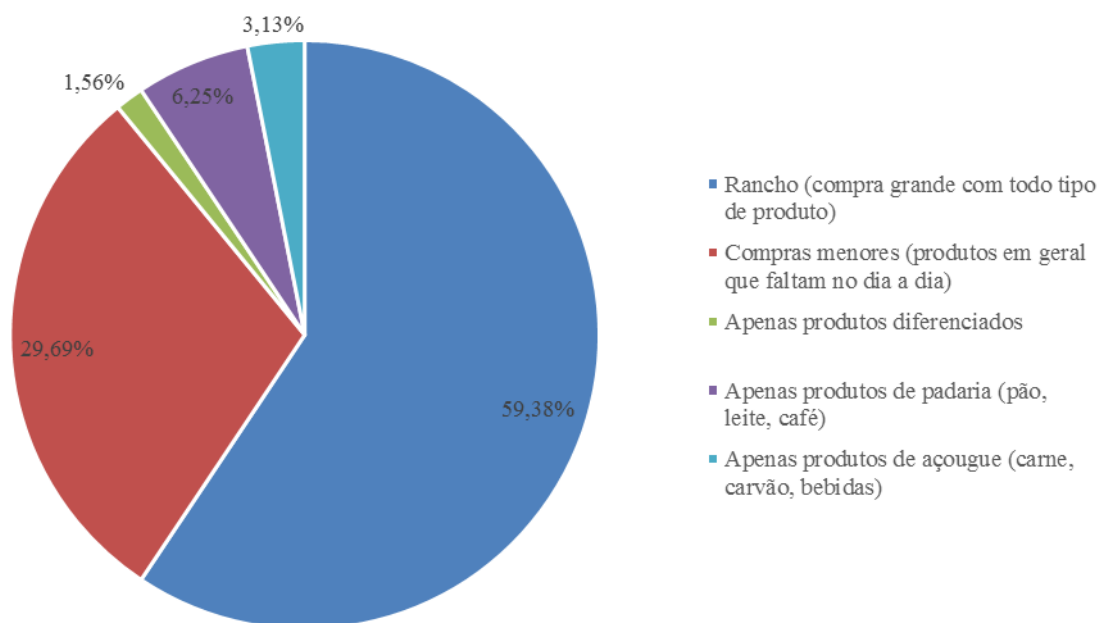


Figura 25. Principal tipo de compra realizada em um mercado próximo da residência

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A última pergunta do questionário levantou de que forma os moradores do Sanga Funda costumam pagar as contas no mercado. A maioria da população o faz por meio de pagamento com dinheiro em espécie (61,76%), e também utilizando vale refeição (17,65%). Há uma menor quantidade de transações realizadas com cartões (5,88% indicam o cartão de débito e 8,82% indicam o cartão de crédito como principal meio de pagamento). Uma menor fração de famílias (5,88%) utilizam outros meios de pagamento para pagar as compras como, por exemplo, cartões de crediário oferecidos pelos próprios mercados da região, como demonstrado na Figura 26.

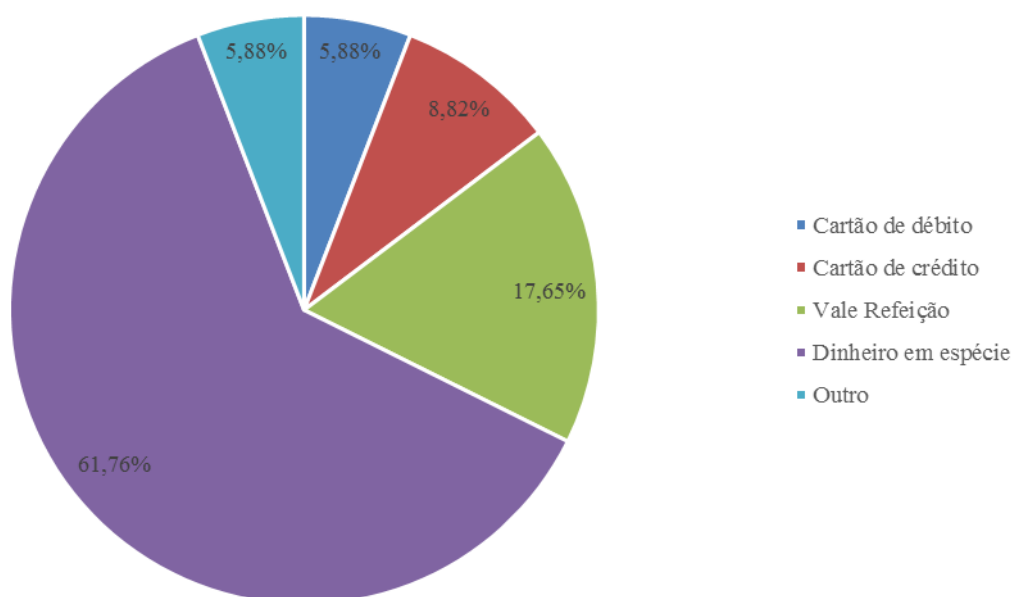


Figura 26. Principal forma de pagamento de compras realizadas em mercados

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

5.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

A análise dos dados obtidos permitiu identificar que a população em estudo é formada por famílias das classes C, D e E, na base da pirâmide social. Permitiu ainda analisar o perfil de compras das famílias do conjunto habitacional Sanga Funda, atingindo o objetivo específico B da pesquisa. A sessão seguinte apresenta a discussão dos dados.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Um fator relevante identificado durante as entrevistas não estruturadas, referem-se a dois fatores quase contraditórios. De acordo com o relato de um dos entrevistados que auxiliava na gestão do antigo mercado que funcionava no Sanga Funda, os consumidores solicitavam a disponibilização de produtos diferenciados, aqueles de melhor valor agregado, enquanto o mercado oferecia produtos mais próximos àqueles da cesta básica. Ao mesmo tempo em que os clientes exigiam os produtos mais complexos, foi relatado também uma grande demanda por compras do tipo fiado, o que gerava um elevado grau de inadimplência. Ou seja, apesar de eventuais dificuldades financeiras, havia no mercado local uma demanda por produtos de melhor qualidade.

Parte dos resultados identificados na pesquisa aponta sensibilidade em relação à questão financeira. Apesar dos relatos de procura por produtos específicos, o fator econômico parece nortear de forma frequente o comportamento de compra, quando analisados os dados referentes as questões de número 10 e 11, relacionadas à possível preferência por um mercado que investisse parte do lucro para ações sociais na comunidade e pela preferência de um mercado mais próximo, onde nota-se uma preferência por escolhas que implicam num menor preço, mesmo que a compra de preço maior possa resultar em uma praticidade ou benefício social ao consumidor.

Buscando identificar quanto a possível preferência por um negócio social, foi questionado às famílias se as mesmas dariam preferência para um mercado que investisse parte do seu lucro em ações para o desenvolvimento local. A questão buscou identificar se o fator retorno social geraria algum tipo de vantagem competitiva perante as famílias consumidoras. No entanto, identificou-se que apesar do indicativo de preferência por um mercado que investisse em ações sociais à comunidade indicado por 92,65%, apenas 4,41% das famílias de fato dariam preferência ao estabelecimento mesmo que o preço praticado fosse maior que o das concorrentes. Cabe ressaltar que, a ausência de adesão se faz para um negócio que resultaria em ações benéficas à própria comunidade, que é formada justamente por famílias que estão enquadradas nas classes sociais mais vulneráveis.

A variável social, que resultaria no retorno de ações para o desenvolvimento da comunidade, não afeta de forma significativa o comportamento de compra das famílias. Tal resultado se assemelha à percepção dos clientes em relação às variáveis ambientais

demonstrados em pesquisas de Gafuri, Johann, Meneghatti, e Bertolini (2015); Bertolini, Brandalise, Rojo e Correio, (2013). Nestes casos, de forma semelhante, a maioria dos consumidores não está disposta a pagar um valor maior por produtos, mesmo que possuam valor ambiental agregado.

Para Costa Filho & Motta (2015) na última década houve uma elevação no poder de compra das classes mais baixas no Brasil, público esse que passa a estar mais disposto a pagar por marcas que satisfaçam seus anseios referente à inclusão social e diferenciação junto ao seu ambiente. No entanto, o orçamento limitado, os forçam a realizar flexibilização no orçamento familiar, gerando um processo decisório complexo por parte desses consumidores para atingimento desses dois vetores em sentidos opostos. Estudos realizados por Gerhard, Sousa, Souza, Carvalho, e Fuentes (2015) demonstram ser limitada a abordagem que associa o endividamento das pessoas de menor poder aquisitivo apenas em função da limitação da renda, sendo esta uma condição agravante de um quadro de dívidas, mas não a exclusiva causadora.

Para os autores, a população de classes mais baixas contraem dívidas principalmente em função de características psicológicas que orientam o comportamento de compra em relação ao risco, hábitos de uso dos recursos e estilo de vida, fatores esses orientados pela dimensão hedônica de compra, ligada ao prazer. A preferência por marcas pelos consumidores de baixa renda é entendida por Filho & Motta, (2015) como motivada por dois fatores principais. O primeiro, mais funcional, está relacionado ao risco associado ao mau desempenho de produtos inferiores, enquanto o segundo é atrelado ao desejo de status e distinção na sociedade.

Desta forma, uma estratégia de oferta exclusivamente de produtos relacionados aos da cesta básica, aponta para uma deficiência no *mix* de produtos para o público da base da pirâmide, se comparado com mercados concorrentes próximos, uma vez que há uma sinalização de possível procura por produtos de maior valor agregado, de marcas específicas por esta população. Estudo realizado por Filho e Motta (2015) buscou identificar as táticas utilizadas por consumidores de classe baixas na busca de um equilíbrio entre suas aspirações por marcas de valor e as restrições impostas por seus orçamentos limitados. Os resultados do estudo permitiram a identificação de seis táticas mais recorrentes por este público. São elas: realização de compra grande mensal (rancho); opção por lojas que resultem no equilíbrio entre deslocamento-preço; busca de informações sobre preços e produtos (por meio dos encartes fornecidos pelos supermercados, por exemplo); definição de controles e limites rígidos de gastos (controlados por uma lista de compra, por exemplo); o uso de marcas mais

baratas para usos menos nobres do produto; e eleições de categorias para fazer “média para baixo” em relação a alguns produtos.

Em relação ao aspecto das compras maiores, em consonância com a prática de compra da população em estudo, se projeta um cenário onde possivelmente o empreendimento não possa atender em sua totalidade a demanda para este tipo de compra, uma vez que possui limitações físicas e tende a ser limitado em relação ao acesso a alguns produtos e fornecedores. Grande parte das famílias realiza compras do tipo rancho (61,76%). Desse total, 78,57% das famílias realizam compras do tipo rancho na loja do Supermercado A. Metade das famílias (50%) que realizam compras dessa modalidade opta pelo mercado indicado em função da proximidade com sua residência. Outro fator relevante, indicado por 35,71% dos respondentes, se refere à percepção pelo menor preço.

Outro fator de risco, se comparado com as diretrizes apontadas pela pesquisa citada (Filho e Motta, 2015), implica na verificação de condições para oferecer ao cliente encartes ou outros meios de informação acerca de promoções. Enquanto as grandes redes de supermercado oferecem diariamente informações relacionadas a promoções, seja por meio de encartes, propagandas em meios diversos (internet, rádio, tv, outdoors), o empreendimento talvez não consiga aplicar a comunicação referente a preços de forma tão eficaz.

Em função das limitações, somadas ao fator de opção pelos clientes por lojas que equilibrem deslocamento e preço, pode-se projetar um possível movimento de demandas por clientes que realizem compras menores, complementares, uma vez que as respostas das famílias indicam se tratar de uma prática comum (praticada por 82,35% das famílias entrevistadas), não sendo uma exclusividade a compra grande do tipo rancho. No entanto, de acordo como Filho & Motta (2015), a ruptura de estoques das mercadorias antes do término do mês, obriga os consumidores a comprar itens essenciais em pequenos varejos próximos à residência, geralmente a um preço menos vantajoso para ele. Pela população que realiza esse tipo de compra (pequena), há uma predominância de preferência também pelo supermercado (Supermercado A), por 85,71% das famílias respondentes. O principal fator de opção pelo Supermercado A em relação às compras pequenas é também em função da proximidade com a residência, de acordo como 59,65% das famílias. Uma parcela representada por 29,30% dos participantes indica o fator preço pela preferência. Tais dados corroboram para uma possível oportunidade de aderência da demanda dos moradores do conjunto Habitacional Sanga Funda, uma vez que, caso implantado no local previsto, estaria mais próximo do atual mercado líder na região.

No entanto, em relação à preferência por um mercado em relação à distância, o fator econômico é também predominante. De um total de 94,12% famílias que afirmam que dariam preferência por um mercado mais próximo, há uma parcela predominante (91,18%) que só manteria essa preferência caso o preço praticado fosse igual ou inferior em relação aos mercados já frequentados. Tal cenário apresenta um outro importante desafio para o empreendimento social, pois se torna quase impraticável por um empreendimento de pequeno porte, vendas com preços inferiores aos das grandes lojas, em função das óbvias disparidades em relação ao poder de compra e negociação, bem como, custo de capital das grandes redes.

Em geral, ao chegar ao fim do mês, com os estoques baixos, e sem recursos financeiros, os consumidores precisam esperar o momento do pagamento ou comprar a fiado, em pequenos mercados de comunidades onde vivem, para tornar a ter a casa abastecida (Costa Filho & Motta, 2015), situação que está alinhada com relatos de gestores do antigo mercado na região. Neste sentido, as compras do tipo fiado tornam-se um risco para o empreendimento, modalidade esta que poderia ser substituída por compras a prazo por meio de cartão de crédito, por exemplo. No entanto, 61,76% das famílias demonstram que o formato preferido de pagamento supermercados se faz por meio de dinheiro em espécie. As compras por meio de cartão do tipo crédito representam a principal forma de pagamento de apenas 8,82% das famílias, o que exigiria uma mudança de comportamento por parte dos consumidores, ou caso contrário, demonstra um risco para o fluxo de caixa do empreendimento. Outros mercados da região oferecem sistemas de crediário ou cartão próprio, estratégia mais difícil de ser implementada por um estabelecimento de pequeno porte.

Apesar de não estar entre os principais motivos de opção dos mercados tanto das compras grandes quanto de compras pequenas, a variedade de produtos é apontada como um dos fatores que devem ser trabalhados para atratividade dos clientes em mercados, conforme demonstra a pesquisa de Lazzarini, de Angelo, Fouto e Luppe (2015). Os autores identificam que a média do número de itens ofertados, mantém correlação significativa e elevada com as vendas ao consumidor final. Esta situação foi identificada para hipermercados, supermercados e supermercados de vizinhança. Trata-se de um desafio complexo, em relação aos outros *players* inseridos na região analisada, formada por redes de mercados tradicionais.

Outro fator influenciador no varejo que se tem estudado na academia é o *crowding*, onde se procura entender como consumidores reagem em situações de lojas com diferentes níveis de densidade humana e/ou espacial. É notada uma associação positiva entre percepção de *crowding* e valor hedônico de compra. Os achados mostram uma familiaridade dos consumidores de baixa renda com o contexto de compra (alta densidade humana), ou seja, há

uma propensão do consumidor de baixa renda enxergar valor na compra quando nota que a loja encontra-se cheia (Brandão, 2012; Aguiar et al., 2015). Outros autores entendem ainda que o ambiente de supermercado pode ser um local de encontro com amigos, de socialização resultando numa forma agradável de preencher o tempo disponível (Rocha, 2011). Para Pereira, Martins, Abreu, e Rütther (2014), embora o consumo e o próprio ato de ir às compras sejam considerados como momentos de lazer, que geram prazer, poder e satisfação, tais sentimentos podem entrar em conflito com eventuais frustrações geradas por limitações financeiras que possam impedir a aquisição de produtos desejados. Neste sentido, a opção por mercados da concorrência, com estrutura ampla e grande fluxo, não se faz apenas por questões financeiras ou logísticas, mas parece ser influenciado também por um fenômeno social que reforça a preferência de consumidores de classes menos favorecidas por esses estabelecimentos.

Com base nos resultados, identifica-se uma preferência de compra pela população no Mercado A, com margem expressiva de diferença em relação a outros concorrentes. A unidade situada no Bairro Floresta, próximo ao conjunto habitacional Sanga Funda é uma das três que formam uma rede de mercados com três grandes lojas em Cascavel/PR. Na região indicada, a rede já atua desde o ano de 1986, indicando um estabelecimento tradicional na região.

Considerando os aspectos analisados que interferem na opção de compra pelas famílias pesquisadas, a Figura 27 apresenta uma síntese comparativa entre os principais aspectos favoráveis e desfavoráveis em relação à implantação de um mercado no formato de negócio social no conjunto habitacional Sanga Funda.

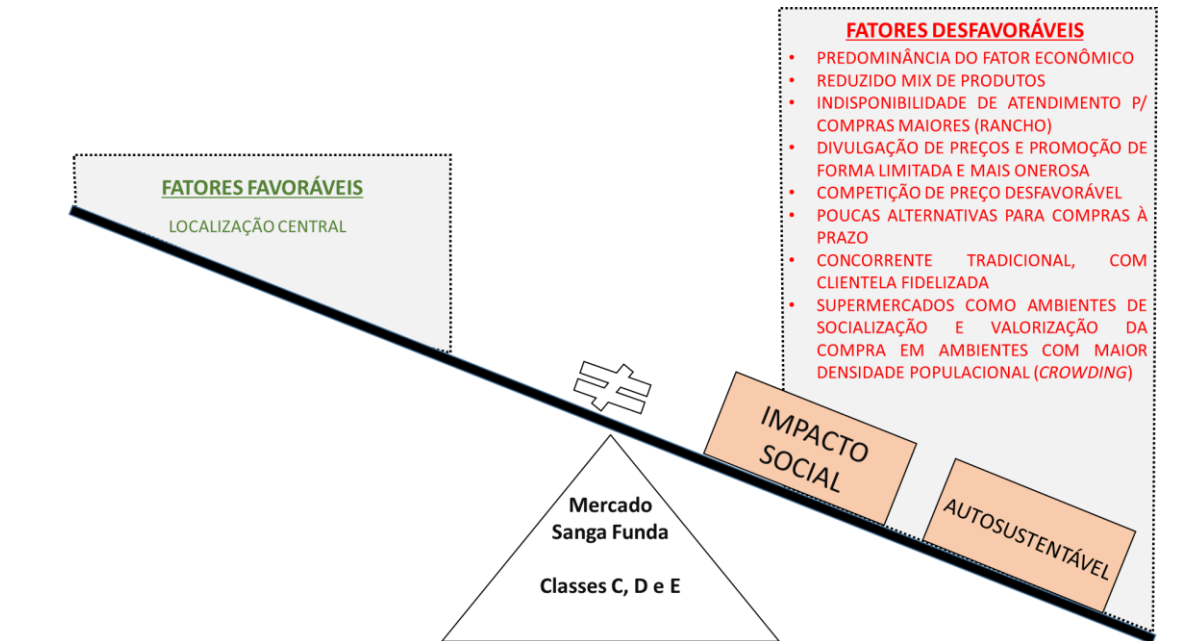


Figura 27. Comparação de fatores favoráveis e desfavoráveis em relação ao negócio social

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

6.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O CAPÍTULO

A implantação de um negócio social na região do conjunto habitacional sanga funda se apresenta como um grande desafio, uma vez que, com base na análise dos dados, apresenta uma série de aspectos desfavoráveis, em comparação aos poucos aspectos que podem ser considerados favoráveis em relação ao projeto. Por mais que o empreendimento vise gerar retorno social a população, os dados demonstram que, nas condições projetadas, não há potencial de sustentabilidade financeira do empreendimento, afetado principalmente pelo perfil de compra da população, assim como da difícil competição a ser enfrentada com um supermercado tradicional, instalada no mesmo bairro. A partir das análises, é possível afirmar que foi atingido o objetivo específico C da pesquisa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa atingiu seu objetivo principal que foi analisar a disposição de adesão a um negócio social pelos moradores do conjunto habitacional Sanga Funda em Cascavel/PR. Para isso, respondeu à pergunta de pesquisa - Qual a disposição de adesão de um negócio social pela população do conjunto habitacional Sanga Funda no município de Cascavel/PR? Os dados apontam para a indisponibilidade de adesão a um negócio social nas projeções realizadas, principalmente em função do comportamento de consumo da região, e da predominância de mercados concorrentes na região, o que dificultaria a entrada de um mercado com uma estrutura inferior, que provavelmente competiria com preços mais elevados em um mercado onde o fator econômico predomina na opção de compra das famílias.

Mesmo não atingindo um resultado inovador, se comparado a vários estudos de comportamento de compra de consumidores que chegaram a resultados similares, indicando o predomínio do fator econômico em relação à opção de compra, a pesquisa contribui com uma temática nova, uma vez que faz a análise de adesão de uma população em relação a um negócio social.

Desta forma, sem desconsiderar eventuais limitações, a pesquisa contribuiu com a recente discussão acadêmica acerca dos negócios sociais. Como sugestão, é recomendada a realização de novas pesquisas envolvendo outras regiões com potencial de implantação de negócios sociais, para que seja feita uma comparação em relação ao estudo aplicado junto ao conjunto habitacional Sanga Funda. Estudos são sugeridos ainda, no intuito de pesquisar negócios sociais pioneiros no país, para identificar se esses empreendimentos atingiram a sustentabilidade financeira, e se atingem o impacto socioambiental esperado às comunidades e populações focos de atuação de cada negócio.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, E. C., Farias, S. A. de;, Gomes, V. M. dos S., & Santos, J. G. (2015). Percepção de crowding e comportamento do consumidor: uma abordagem não linear no varejo supermercadista de baixa renda. *Revista de Administração da UNIMEP*, 1–25.
- Artemisia. (2015). Nosso conceito. Recuperado em 18 de Setembro de 2015, de <http://artemisia.org.br/conteudo/negocios/nosso-conceito.aspx>
- Ashoka. (2015). Conceito. Recuperado em 22 de Setembro de 2015, de <http://brasil.ashoka.org/conceito-0>
- Assad, F. A. (2012). *Negócios sociais no Brasil: oportunidades e desafios para o setor habitacional*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Azevedo, L. P. de. (2015). *As distintas percepções sobre o Empreendedorismo Social*. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Banco Pérola. (2015). Sobre o Banco. Recuperado em 17 de Setembro de 2015, de <http://www.bancoperola.org.br/site/index.php/sobre-o-banco/nossa-historia>
- Barki, E. (2015). Negócios de impacto: tendência ou modismo? *GV-Executivo*, 14–17. Recuperado em 17 de Setembro de 2015 de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/49183/47996>
- Bencheekroun, Y. (2013). *For profit social entrepreneurship: milestones to develop an efficient social venture*. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Benites, L. L. L., & Polo, E. F. (2013). A sustentabilidade como ferramenta estratégica empresarial: governança corporativa e aplicação do Triple Bottom Line na Masisa. *Revista de Administração da UFSM*, 195–210.
- Bertolini, G. R. F., Brandalise, L. T., Rojo, C. A., & Correio, Á. G. R. L. (2013). A viabilidade financeira no desenvolvimento de produtos ecológicos valorizados pelos consumidores. *Revista de Gestão e Projetos*, 1–29.
- Bose, M. (2012). *Empreendedorismo Social e Promoção do Desenvolvimento Local*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Brandão, M. M. (2012). *Crowding no varejo: Diferenças na satisfação e percepção de valor hedônico de consumidores de alta e baixa renda no Brasil*. Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Cardoso, G. (2015). *Mude, você, o mundo!* (1ª ed.). São Caetano do Sul: Lura Editorial.
- Cavalcanti, C. T. de A., & Silva Martins, I. R. (2016). Contribuições e Desafios da Sustentabilidade na Gestão de Projetos, 20–28.
- Chu, M. (2007). Commercial returns at the base of the Pyramid. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 115–146.
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. T. De. (2012). A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis social businesses. *Revista de Administração*, 385–397.

- Comini, G. M., Assad, F., & Fischer, R. M. (2012). Social Business in Brazil. *International Society for Third Sector Research*, 1–15.
- Contador, C. R. (2000). *Projetos sociais: avaliação e prática* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Costa Filho, M. C. M. da ;, & Motta, P. C. de M. (2015). Gestão de orçamento nas compras de supermercado da nova classe média. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*.
- D'Light Design. (2015). Social Impact. Recuperado em 19 de Setembro de 2015, de <http://www.dlight.com/social-impact/>
- Degen, R. J. (2008). Empreendedorismo: uma filosofia para o desenvolvimento, 11–30.
- Delai, I., & Takahashi, S. (2013). Sustainability management evolution: literature review and consolidative model. *Revista Administração UFSM*, 527–545.
- Dichter, S., Katz, R., & Karamchandani, A. (2013). Closing the pioneer gap. *Sanford Social Innovation Review*.
- Ferreira, N. A. de C. (2013). *Modelo de avaliação de impactos de programas de capacitação de empreendedores sociais*. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Freitas, F. D. (2012). *Desafios da incorporação de negócios sociais a ONGs: o caso CDI*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- FTFS. (2015). *Finanças Sociais : Soluções Para Desafios Sociais e Ambientais*. São Paulo.
- Gafuri, R. A., Johann, J. A., & Meneghatti, Marcelo Roger; Bertolini, G. R. F. (2015). A percepção dos consumidores quanto às características ecológicas da água mineral: uma análise de viabilidade pelo modelo Bertolini. *Revista Gestão E Secretariado*, 70–90.
- Gerhard, F., Sousa, T. M. de P., Souza, L. L. F. de, Carvalho, H. A. de, & Fuentes, V. L. P. (2015). Consumo Na Baixa Renda : Influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. *RACERACE - Revista de Administração, Contabilidade E Economia*, 797–824.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6th ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- IBGE. (2016). Estatísticas. Recuperado em 14 de Dezembro de 2016, de <http://www.ibge.gov.br/home/download/estatistica.shtm>
- ICE, & MOVE. (2014). *Métricas em negócios de impacto social*. São Paulo. Recuperado de <http://conteudo.movesocial.com.br/uploads/a12e2de7f3ba3c9a.pdf>
- Iizuka, E. S., Varela, C. A., & Larroudé, E. R. A. (2015). Social Business Dilemmas in Brazil: Rede Asta Case. *Revista de Administração de Empresas*, 385–396.
- Jappe, M. L. M. (2013). *Fatores Contributivos e fatores limitadores para negócios sociais no Brasil: Um estudo exploratório nas regiões sul e sudeste*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Jianoti, L. (2015). Investidores em negócios de impacto. In A. L. J. de M. Santana & L. M. de S. Souza (Eds.), *Empreendedorismo com foco em negócios sociais* (1a ed., pp. 31–39). NITS UFPR.
- João, I. de S. (2014). *Modelo de gestão da inovação social para empresas sociais*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Kuabara, F. H. (2015). *A tradução e a interpretação da estratégia em um negócio social: um estudo de caso sob a perspectiva das práticas sociais*. Universidade Federal do Paraná.
- Lazzarini, J. C., de Angelo, C. F., Fouto, N. M., & Luppe, M. R. (2015). Uma análise da

definição do dormitório nos supermercados brasileiros e sua influência nas Vendas. *Revista Brasileira de Marketing*, 502–512.

Lima, C. C. (2012). *Setor privado, Negócios Inclusivos e combate à pobreza: possibilidade e limites*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI, Brasil.

Loureiro, S. M. do C. R. (2014). *Business support networks for Social Businesses - a study of the brazilian support ecosystem*. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.

Mair, J., & Marti, I. (2005). *Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight*. Barcelona.

Masiero, M. (2012). XVII Encontro Nacional de Geógrafos - XVII ENG. In *A atuação do MNLM - Movimento Nacional de Luta pela moradia - no município de Cascavel/PR*. Belo Horizonte: UFMG – Campus Pampulha.

MIGUEL, A. Títulos de impacto social (Social Impact Bonds). Recuperado em 28 de Maio de 2016. Recuperado de <http://investimentosocial.pt/wp-content/uploads/2015/08/RN3-PT.pdf>.

Minas Digital. (2016). SEED. Recuperado em 28 de Maio de 2016, de <http://www.minasdigital.mg.gov.br/seed>

Mota, A. L. C. da. (2015). *Organizações empreendedoras do terceiro setor: desafios para a sobrevivência no contexto do esporte educacional e de preparação*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP, Brasil.

Moura, A. M. de. (2011). *Facilitadores e dificultadores na implementação de um Negócio Inclusivo em três países de diferentes continentes*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

ONU. (2015). *Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Nova York. Recuperado em 28 de Maio de 2016, de http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E

Oppenheimer, F. (2014). *Impact Investing: Portfolio Company Selection in Latin America*. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.

Pereira, B. E., Martins, F. R., Abreu, S. L. de, & Rüther, R. (2014). *Atlas Brasileiro de Energia Solar*.

Prahalad, C. K. (2010). *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.

Programa Vivenda. (2015). O Programa. Recuperado em 17 de Setembro de 2015, de http://programavivenda.com.br/#main_header

Rocha, T. P. M. (2011). *Compra de alimentos por consumidores de baixa renda: comportamento no ponto de venda*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Rosolen, T. (2014). *Negócios Sociais e valores pessoais: um estudo quantitativo com estudantes de administração*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Rosolen, T., Tiscoski, G. P., & Comini, G. M. (2015). Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. In A. L. J. de M. Santana & L. M. de Souza, *Empreendedorismo com foco em negócios sociais* (pp. 140–163).

Curitiba: NITS UFPR.

Santana, A. L. J. de M., Volpi, A. A., & Fonseca, J. W. F. da. (2015). Análise de viabilidade econômica dos negócios sociais. In A. L. J. de M. Santana & L. M. Souza (Eds.), *Empreendedorismo com foco em negócios sociais* (pp. 11–29). Curitiba: NITS UFPR.

Saútil. (2015). Sobre a Saútil. Recuperado em 17 de Setembro de 2015, de <http://www.sautil.com.br/termos-de-uso>

Scherer, P. C. (2014). *Entendendo os negócios com impacto social: Uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

Schiefler, G. H. C., & Adib, L. A. N. (2016). Títulos de Desenvolvimento Social : utilizando a lógica do mercado de capitais para financiar Social Impact Bonds : using the capital market ' s logic to finance public policies in Brazil. *Revista Digital de Direito Administrativo*, 69–103.

SEBRAE. (2013). *Negócios Sociais - Diretrizes estratégicas para a atuação do sistema SEBRAE no mercado de Negócios Sociais*. Brasília. Recuperado em 14 de Setembro de 2015, de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/negocios-sociais-diretrizes-estrategicas-para-a-atuacao-do-sebrae,e5e4a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>

SEBRAE. (2015). O que são negócios sociais? Recuperado em 14 de Setembro de 2015, de <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/O-que-são-negócios-sociais%3F>

Silva, A. V. (2009). *Como empreendedores sociais constroem e mantêm a sustentabilidade de seus empreendimentos*. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Silva, D. H. T. (2012). *Inovação social na prática: um estudo de casos múltiplos em organizações que atuam através do modelo de franquias sociais*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Silva, R. B. P. (2013). *Mapeamento dos desafios encontrados pelos negócios sociais no Brasil. Relatório Final PIBIC*. Relatório Final, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP , Brasil.

Silva, M. R. F. da. (2013). *Indicadores dos negócios sociais na área da saúde: estudos de caso*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Startupi. (2016). Sustentabilidade Lucrativa: nova tendência do investimento de impacto. Recuperado em 1 de Janeiro de 2016, de <https://startupi.com.br/2015/06/sustentabilidade-lucrativa-nova-tendencia-do-investimento-de-impacto/>

Tem. (2016). Quem somos. Recuperado em 6 de Junho de 2016, de <https://www.meutem.com.br/quem-somos>

Teodósio, A. D. S. D. S., & Comini, G. (2012). Inclusive business and poverty: prospects in the Brazilian context. *Revista de Administração*, 410–421.

Testa, L. (2012). *Social Business in Large Companies: a case study in Brazil*. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP. Brasil.

World Bank. (2015). News. Recuperado em 1 de Março de 2016, de <http://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2015/10/04/world-bank-forecasts-global-poverty-to-fall-below-10-for-first-time-major-hurdles-remain-in-goal-to-end-poverty-by-2030>

Yunus, M. (2006). Nobel Lecture. Recuperado em 15 de Abril de 2016, de http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus-lecture-en.html

Yunus, M. (2010). *Criando um negócio social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar grandes problemas da sociedade*. São Paulo: Elsevier.

Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2009). Building social business models: lessons from the Grameen experience. *Hec Paris Working Paper*, 1–27.

Yunus Brasil. (2015). Muhammad Yunus e os negócios sociais. In A. L. J. de M. Santana & L. M. de Souza (Eds.), *Empreendedorismo com foco em negócios sociais* (pp. 113–163). Curitiba: NITS UFPR.