



Posicionando negócios sociais na agenda pública

O caminho a seguir

SUMÁRIO EXECUTIVO

Posicionando negócios sociais na agenda pública

O caminho a seguir
SUMÁRIO EXECUTIVO

Posicionando negócios sociais na agenda pública: O caminho a seguir por NESsT com o generoso apoio de Avina, Avina Americas, Fundação Rockefeller e Omidyar Network.

Autores: Gonzalo San Martin com contribuições de Nicole Etchart, Anette Kaminski e Renata Truzzi.

Editora: Nicole Etchart.

Revisão de texto: Magdalena Bastías (espanhol); Anette Kaminski (português).

Tradução: Shamrock Idiomas Ltda. (espanhol e inglês); Fernanda Favaro (português).

Desenho e Diagramação: Jorge Moraga.

Foto Capa: gettyimages

Direitos do Autor 2014 © NESsT.

Todos os direitos reservados.

ISBN 978-1-930363-38-0

A NESsT promove os direitos sociais, políticos, econômicos e religiosos de todas as pessoas e não discrimina com base em gênero, raça, nacionalidade, incapacidades mentais ou físicas, orientação sexual, nem opiniões ou afiliação política ou religiosa.

Nenhuma parte desta publicação pode ser vendida ou reproduzida para venda. Em caso de usar ou citar o conteúdo desta publicação, favor reconhecer a NESsT como autora e possuidora dos direitos de autor.

Esta publicação contém informação elaborada por fontes externas à NESsT, assim como opiniões baseadas nessa informação. A NESsT procura oferecer informação precisa e opiniões adequadamente fundamentadas, mas isso não significa que a informação e opiniões expostas nessa publicação se encontram livres de erros.



Posicionando negócios sociais na agenda pública

O caminho a seguir
SUMÁRIO EXECUTIVO



Agradecimentos

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio e financiamento da Fundação Avina e Avina Américas, da Fundação Rockefeller, e de Omidyar Network. A eles dedicamos nossos sinceros agradecimentos pelo apoio contínuo ao setor de negócios sociais.

Nosso reconhecimento especial vai, também, para todos aqueles que contribuíram para o desenvolvimento desta pesquisa e documento: Eva Varga, Bill Gardiner, Andrés Iriondo, Cristian López, Francisca Rivero, Jean Paul Lacoste, José Miguel Benavente, Juan Ignacio Latorre, Juan Pablo Larenas, María Ignacia Gómez, María José Montero, Mario Radrigán, Pablo Muñoz, Sebastián Gatica, Sofía Ramírez, Cristian Cancino, Celso Grecco, Aline de Souza, Claudio Cezar Carvalho de Almeida, Marcio Waked, Pedro Genesca, Rita Afonso, Tatiana Fonseca, Roberto Alvarez, José Manuel Melero, Ben Thornley, Rosemary Addis, Peter Holbrook, José Sulbrandt, Paola Posligua, Pablo Prüssing, Emilio Santelices, Juan Carlos Jobet, Rodrigo Sobarzo, Gonzalo Muñoz, Conrad von Igel, Marcus Finco, Krishna Aum de Faria, Adermir Ramos da Silva Filho, Francisco Mazzei, Graziella Maria Comini, Amanda Soldani, Vivianne Naigeborin, Ricardo Campelo, Tanya Andrade, Saulo Faria Almeida Barretto, Ros Mari Zenha, Marcel Fukayama, Silvia Pinheiro, Celia Cruz, Ricardo Abramovay, Mario Aquino e Valdinei Valerio.

Agradecemos, ainda, a equipe da Innova, da Corfo, no Chile, e do Sebrae, no Brasil, pelo seu apoio e compromisso com o empreendedorismo social. Nosso muito obrigado também a Martin Rodriguez, da empresa Feedback, e aos membros de sua equipe: Daniel Jofré, Tomás Pastene e Simón Bugueño, por sua contribuição pro bono à metodologia das oficinas.

Finalmente, agradecemos os negócios sociais de nosso Portfólio por seu grande trabalho e por sua generosidade em nos permitir incluí-los nessa publicação.

Para mais informações, visite:

<http://www.nesst.org/portfolio/>

<http://www.nesst.org/portfolio/exits/portfolio-exits/>



Prólogo

Posicionando negócios sociais na agenda pública: O caminho a seguir é uma importante contribuição para um diálogo global focado em realizar o potencial do nosso tempo para alcançar o progresso em algumas das questões mais prementes enfrentadas pelas sociedades.

Através do meu trabalho como estrategista de inovação social e investimentos, venho testemunhando grandes mudanças sistêmicas em todo o mundo que afetam o modo como pensamos sobre as questões sociais e o agir responsável. Mudanças que mudam o foco de saber se podemos resolver alguns dos problemas mais arraigados para a forma como vamos enfrentar até mesmo os aspectos mais difíceis da mitigação da pobreza e desenvolvimento sustentável. Mudanças na forma como os diferentes atores da sociedade trabalham uns com os outros. Mudanças que nos focalizam cada vez mais no que está sendo alcançado - na medida em que cada resultado positivo é obtido por aqueles a quem os programas sociais são destinados. Tão marcadas são estas tendências, que alguns especialistas já as chamam de “revolução das soluções”.*

Soluções de negócios sociais são uma característica importante do que está emergindo. Em alguns países, elas estão se desenvolvendo a partir das raízes no empreendedorismo comunitário e das tradições da economia social, com uma história rica que encontrou uma expressão nova - ou renovada - no ambiente atual. Em outras áreas os mecanismos de mercado estão sendo utilizados para desenvolver abordagens inovadoras no sentido de produzir benefícios sociais e combater questões sociais. Muitos profissionais inspiradores estão na

vanguarda deste trabalho. Alguns trabalham no cenário global e outros nas bases da comunidade. O que eles têm em comum é a coragem, energia, propósito e direção.

Os negócios sociais podem ser identificados em todo o espectro de questões e atividades sociais, culturais e ambientais, em áreas tão variadas como as artes, cuidados a idosos, desenvolvimento comunitário, educação, emprego, saúde, gestão ambiental, agricultura sustentável, energia renovável, justiça, habitação e desenvolvimento internacional. Eles estão conseguindo novas oportunidades de formação para os jovens, caminhos para sair da pobreza com empregos sustentáveis de qualidade, mais e melhores moradias, melhoria da saúde e dos resultados educacionais, e novas instalações e serviços que atendam às necessidades da comunidade.

Como outras formas de empreendimento, a capacidade de desenvolver e escalar estas organizações e iniciativas é impactada por seu contexto, incluindo o ambiente político e regulatório. Elas têm necessidades em comum com uma série de outras empresas e empresários: demandas de assistência especializada para transformar a expressão de suas ideias em negócios robustos e sustentáveis e modelos operacionais; necessidades de financiamento em condições adequadas para as suas necessidades operacionais e estágio de desenvolvimento. Ao contrário de outras empresas, elas também enfrentam desafios de design para alcançar e medir os seus objetivos sociais.

Este Manual revela a paisagem dinâmica de como essas mudanças globais e o surgimento de

* Eggers W & Macmillan P (2013) The Solution Revolution

negócios sociais estão se manifestando em dois países, Chile e Brasil. É um estudo criterioso e pragmático do potencial local informado pelos temas comuns e contrastantes em ambos os países e no contexto global mais amplo. Ele mapeia a estrada que há pela frente, com indicações práticas do caminho a seguir, e adverte sobre onde a estrada ainda não está pavimentada uniformemente.

A ênfase na política destaca a importância do ambiente necessário para encorajar e habilitar os negócios sociais. Reconhece o jogo - importante e legítimo - dos governos no desenvolvimento de novas abordagens para lidar com as questões sociais. Isto inclui seu papel como regulador e legislador; e a oportunidade de explorar uma gama de instrumentos políticos a fim de criar incentivos para a ação e desincentivos para o dano, removendo barreiras desnecessárias para promover a participação mais ampla das empresas e permitindo que estendam seu alcance e impacto nas comunidades. O papel identificado para o governo como catalisador e agregador de recursos para acelerar o desenvolvimento é crítico e a experiência internacional reforça o impacto positivo que pode ser alcançado ao assumirem esse papel de liderança.

Outros pontos destacam a importância das soluções dos negócios sociais para o governo consistentes com o momento do desenvolvimento global. Isto inclui o potencial para transformar a forma como alguns serviços são contratados e entregues, e para promover a eficácia e a contabilidade dos resultados. Além disso, verifica-se o potencial por respostas inovadoras desenvolvidas “na e com” a comunidade para tratar de questões sociais arraigadas que desafiam a solução via políticas, e que contribuem para preencher o crescente espaço entre necessidade e demanda por serviços,

bem como o que os governos, sozinhos, podem proporcionar.

Embora a política seja o tema central, o trabalho também reconhece que o desenvolvimento do potencial do negócio social é uma questão multi-stakeholder. Contar apenas com o governo não será o suficiente para os atores, e neste sentido abordagens inovadoras para questões sociais podem abrir potencial a uma nova geração de parcerias para a criação de valor social e econômico.

Este Manual dá uma importante contribuição para o diálogo sobre o que pode, e talvez deva, acontecer para desenvolver o potencial do negócio social no Chile e no Brasil. Isso abre uma janela para o mundo aos desenvolvimentos em curso no continente sulamericano e reforça os temas centrais comuns nesta área emergente. Mas o impacto deste trabalho não será limitado a estas regiões. Ele será um ótimo complemento para o aprendizado aplicado e os formadores de opinião, do qual uma gama de outras regiões e atores poderão se beneficiar e testar em suas circunstâncias locais, e contribuirá para o desenvolvimento da compreensão e prática globalmente.

Rosemary Addis
Diretora Executiva
Impact Strategist



Negócios Sociais: 1- Casa Panchita (Peru), 2- Coanil (Chile), 3- Magrini (Perú), 4- SOS Dental (Brasil), 5- Texsal (Equador).



Introdução

Uma tendência global é a crescente participação dos negócios sociais na resolução, de forma sustentável e através de mecanismos de mercado, de problemas sociais que abrangem desde o desemprego até o cuidado com o meio ambiente.

Trata-se de um setor reconhecido na economia de países como Austrália e Reino Unido, no qual neste último os negócios sociais contribuem anualmente com 55 bilhões de libras para a economia nacional e com mais de 2 milhões de empregos. O posicionamento dos negócios sociais, também conhecidos como “empresas de impacto” ou “quarto setor”, é acompanhado por um crescente interesse no desenvolvimento de melhores políticas públicas que impulsionem o seu desenvolvimento. Os negócios sociais têm sido capazes de se desenvolver mais fortemente na Europa graças a políticas relativamente fortes promovidas por governos, que estimam que a economia social europeia totalize mais de 11 milhões de pessoas, o equivalente a cerca de 6% da força de trabalho ativa.

Dado o alto potencial para responder aos desafios sociais, como o desemprego, e a competitividade que os negócios sociais têm demonstrado na Austrália, nos EUA e em países da Europa, juntamente com o reconhecimento, nesses países, do importante papel das políticas públicas no aumento desse impacto, o estudo dessas qualidades por parte de países no estágio de desenvolvimento do Chile e do Brasil faz-se necessário. Embora o negócio social represente um movimento em crescimento em ambos os países, o setor ainda carece de visibilidade e posicionamento nas agendas pública e política. Há necessidade urgente de um esforço coordenado para explorar essas experiências

internacionais e adotar e adaptar políticas que fortaleçam o potencial dos negócios sociais para abordar os problemas sociais que persistem nestes países – os quais, apesar do crescimento econômico, ainda possuem grandes segmentos da população na pobreza, com acesso limitado ao emprego ou aos serviços básicos.

Este Manual oferece um marco para o posicionamento do negócio social na agenda política, e o referencia em casos do Brasil e do Chile. Ele apresenta os elementos que determinam as melhores condições para fortalecer o setor de negócios sociais, e é um meio de apoio àqueles que desenham políticas públicas voltadas à definição de um plano de ação que posicione a empresa social na agenda de políticas.

Além disso, traz referências, experiências e casos, num total de 34 vindas de todo o mundo, e apresenta oportunidades específicas de cada país. Embora esses casos confirmem apenas uma amostra de um universo muito maior de experiências, eles oferecem uma gama importante de lições e ideias. Mediante a construção, a partir das recomendações de especialistas e de importantes *stakeholders*, e por meio da entrega de um roteiro de como seguir avançando, este manual oferece uma oportunidade para trabalhar mais rápido no desenvolvimento de políticas que aumentem o impacto dos negócios sociais.

Finalmente, embora as recomendações se apliquem, em princípio, de maneira específica para a realidade do Chile e do Brasil, elas podem ser em boa medida extrapoladas para contextos de países e setores similares, particularmente naqueles em que os negócios sociais ainda precisam ser posicionados na agenda pública.

Negócio Social Sănătate Dulce de Agapis (Romênia).



Antecedentes

Por que desenvolver essa pesquisa e manual?

Os resultados obtidos em uma pesquisa da NESsT em 2013, que gerou a publicação *Social Enterprise in Emerging Market Countries: No Free Ride* (*Negócios sociais em Economias Emergentes: nada é grátis*), revelou a necessidade de reforçar o papel das políticas públicas no desenvolvimento de negócios sociais. Assim nasceu este projeto.

O objetivo deste estudo é documentar e disseminar as melhores práticas e experiências de políticas públicas, além de oportunidades para

novas políticas que criem uma demanda por mais negócios sociais no Chile e no Brasil.

Em ambos os países, a inexistência de um quadro institucional para os negócios sociais implica na falta de reconhecimento formal, ausência de definição legal, carência por um órgão regulador que concentre informações, e uma baixa produção de pesquisa acadêmica. Estas condições dificultam a busca de informações e a identificação das melhores práticas para os negócios sociais, o que, por sua vez, justifica ainda mais a presente investigação.



Oficinas com líderes do setor, organizadas como parte da pesquisa. Fotografias 1 e 2, em Brasília nos escritórios da Rede Pró Aprendiziz. Fotografia 3: no Chile no escritório da Corfo.

O que são os negócios sociais?

Existem muitas definições de negócio social,^{1,2} assim como há também uma ampla gama de tipos de organizações que vêm sendo adotadas como negócios sociais para se estabelecerem em todo o mundo, fatores estes que dificultam comparações internacionais.

Para a Comissão Europeia, os negócios sociais são identificados, em geral, com base em um conjunto de critérios comuns independentes da forma jurídica: produção e venda permanente de produtos ou serviços, alto grau de autonomia, nível significativo de risco econômico, quantidade mínima de trabalho remunerado e distribuição limitada de lucros. Além disso, são característica do negócio social: ser uma iniciativa lançada por um grupo de *stakeholders*, ter um processo de tomada de decisões não baseado na propriedade, ter natureza participativa incluindo o público impactado pela atividade e ter o objetivo explícito de beneficiar a comunidade.

Neste documento, entende-se por negócios sociais todas aquelas empresas que resolvem problemas sociais críticos de uma forma sustentável. A decisão de usar uma definição bastante ampla permite analisar o potencial das políticas públicas para fomentar seu impacto em países onde ainda não existe um marco regulatório que os defina.

Surgiu a necessidade de se realizar um novo projeto de pesquisa para explorar em mais profundidade o papel das políticas públicas no desenvolvimento dos negócios sociais ou de impacto.

Os negócios sociais alcançam relevância porque criam e vendem produtos ou serviços dirigidos à melhoria da qualidade de vida das pessoas de baixa renda ou que vivem em condições desfavoráveis, ao mesmo tempo em que produzem um retorno financeiro capaz de fazer com que suas atividades sejam sustentáveis. Geralmente, os negócios sociais introduzem novos produtos ou serviços no mercado e geram demanda por criar consciência sobre o problema que deseja atacar.

A quem este manual se dirige?

Este documento foi elaborado para converter-se em uma ferramenta de apoio à comunidade de negócios sociais em seu esforço para posicionar o setor, por um lado, e pelo crescimento de seu potencial de impacto social, por outro. Destina-se a todos os interessados, com especial ênfase em representantes do setor público, políticos e formuladores de políticas públicas, uma vez que a implementação de políticas que criem um ambiente propício para os negócios sociais é essencial para explorar o potencial deste tipo de empresas, não apenas pensando nas fases iniciais (start-up), mas também nas seguintes. Tais políticas devem se concentrar em promover negócios sociais, construir marcos legais, fiscais e regulatórios, proporcionar financiamento

1 Etchart, N. y Comolli, L. (2013). *Social Enterprise in Emerging Market Countries: No Free Ride*. Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
2 Escola de Administração, Pontificia Universidade Católica do Chile (2012). *La Innovación Social en Chile y el Rol del Estado en su Desarrollo*. Santiago.



adequado, oferecer serviços de desenvolvimento de negócios e estruturas de apoio, facilitar o acesso a mercados e apoiar a pesquisa dentro do setor.

O principal argumento para promover políticas públicas em apoio aos negócios sociais é que seria possível atingir metas sociais, como a redução do desemprego ou o desenvolvimento econômico, de forma mais eficiente e otimizando os gastos públicos. De acordo com a Comissão Europeia, os benefícios gerados por negócios sociais são incrementados quando há políticas públicas adequadas.

Finalmente, se é para gerar uma estratégia focada no surgimento e crescimento de negócios sociais, evidências indicam que os esforços devem se concentrar nas fases iniciais de seu desenvolvimento (*early stage*). É nesta etapa em que os programas e políticas públicas podem realizar uma enorme contribuição no sentido de desenvolver um fluxo saudável de novos negócios sociais, e no qual existem menos mecanismos de apoio vindos do setor privado.

Dia do Negócio Social, Chile 2013: Peter Holbrook da Social Enterprise UK.



Políticas Públicas: A entrada da economia social e solidária na agenda política

De acordo com Castelao y Srnec,³ os Estados Nacionais vivem uma transição para uma nova geração de modelos de intervenção de políticas sociais, situação esta que se baseia em uma “evidente incapacidade do Estado para combater a pobreza, a desigualdade e o desemprego”.

Uma maneira diferente de organizar a economia gira em torno de novas organizações que estão sob a definição de negócio social. Os avanços mais significativos na América do Sul podem



ser observados no Equador e na Bolívia, países que valorizam a economia social e a reconheceram legalmente. De acordo com a classificação feita pelos mesmos autores, no Chile o enfoque público para a economia social é do tipo tradicional, onde o cooperativismo é o ator principal e o papel de outros atores é praticamente ignorado. O Brasil, por sua vez, experimenta uma dupla abordagem, já que a criação da Secretaria Nacional de Economia Solidária confere um maior reconhecimento da economia social do que o modelo chileno.

Identificando oportunidades para políticas públicas em cada país

Um dos pontos frequentemente mencionados em pesquisas anteriores faz referência à necessidade de um marco regulatório adequado para o negócio social, reconhecendo, porém, que o caminho para criá-lo pode ser longo e cansativo. Relacionado a este ponto encontra-se a necessidade de uma definição de negócio social razoavelmente consensual, que permita avançar em questões legais, evitando patinar em tal discussão.

A pesquisa anterior da NESsT sobre negócios sociais é conclusiva sobre a importância da criação de incentivos, a partir de hoje e ao longo dos próximos cinco anos, para o desenvolvimento de políticas que por si mesmas gerem novas oportunidades tanto para os negócios sociais quanto para seu impacto. Na América Latina, a origem da falta de apoio e de políticas públicas

Tanto no Chile como no Brasil, a inexistência de um quadro institucional para os negócios sociais implica na falta de reconhecimento formal, ausência de definição legal, carência por um órgão regulador que concentre informações, e uma baixa produção de pesquisa acadêmica.

que favoreçam negócios sociais poderia estar na falta de reconhecimento do valor social e do potencial de economia nos gastos públicos que essas organizações produzem.

No Chile, há evidências de que as iniciativas de empreendedorismo social e inovação ocorrem em um ambiente complexo, enquanto o país atravessa um momento oportuno para a construção de uma agenda pública em torno da inovação e do empreendedorismo social,⁴ momento este que deve ser aproveitado. No caso do Brasil, verifica-se a falta de incentivos governamentais para negócios sociais, além da ausência de uma política nacional para apoiar o desenvolvimento local. Tal como ocorre no caso do Chile, também existe interesse por parte de um grupo de *stakeholders* no crescimento deste setor.

³ Chaves, R. y Demoustier, D. (2013). *The Emergence of the Social Economy in Public Policy: An International Analysis*. Social Economy & Public Economy, Número 4. Bruxelas, P.I.E Lang.

⁴ Escola de Administração, Pontificia Universidade Católica do Chile (2012). *La Innovación Social en Chile y el Rol del Estado en su Desarrollo*. Santiago.



Resultados

Modelo geral de posicionamento

Bernier e Turgeon, no recente trabalho de Chávez e Demoustier (2013) apresentaram a oportunidade para a criação de políticas públicas em termos da “abertura de uma janela política”, para a qual devem existir as seguintes condições:

- 1- Problemas socioeconômicos claros que capturem a atenção dos formuladores de políticas, os quais devem ser reconhecidos e visíveis em termos sociais e políticos.
- 2- Políticas previamente existentes a partir das quais se podem eleger potenciais soluções a serem implementadas em resposta aos problemas identificados e políticas viáveis em termos políticos e técnicos .
- 3- Fatores políticos, denominados como “uma constelação ideal de forças políticas”, que façam com que a política pública proposta possa ser levada adiante com sucesso.

- 4- A existência de empreendedores de políticas, entendidos como pessoas ou organizações com vínculos nos setores público e privado, que possuam vontade política de investir tempo e recursos para “abrir a janela política” a uma determinada proposta.
- 5- A forma como um problema ou proposta entra na agenda política determina em grande parte as estratégias de ação pública a serem adotadas, isto é, a natureza dos atores ou grupos de interesse que participam do processo político e do subsequente alcance da política implementada.

Os antecedentes, recursos disponíveis e a opinião de especialistas internacionais coincidem ao considerar uma série de elementos para promover o desenvolvimento de negócios sociais em países onde o setor ainda é incipiente. O objetivo final de ter esses elementos é avançar nas discussões usando casos relevantes de posicionamento e apoio aos negócios sociais, de modo a encurtar o processo em países como Chile e Brasil e, por fim, em qualquer país que ofereça contextos e estados de desenvolvimento do setor semelhantes.

Para facilitar o diagnóstico do setor em nível país, apresentamos a seguir um modelo de organização e apresentação dos elementos identificados como necessários para fazer avançar o desenvolvimento de negócios sociais:



Negócio Social Relmu Witrál (Chile).

FIGURA 1
MARCO GERAL DE POSICIONAMENTO DO NEGÓCIO SOCIAL NA AGENDA PÚBLICA E POLÍTICA



Definição de negócio social ou de impacto. É importante manter a flexibilidade do conceito em um estágio tão inicial de desenvolvimento do setor. A existência de uma definição é importante para começar a desenvolver políticas de apoio, entretanto, há uma opinião consensual de que se deve evitar focalizar demais na definição, uma vez que existe um risco de, com isso, limitar a discussão.

Identificação de necessidades claras. Os negócios sociais são um meio e não um fim em si mesmos, portanto, é fundamental identificar suas necessidades no processo de posicionamento do setor na agenda pública e política. Em primeiro lugar estariam as necessidades enfrentadas pelo país onde seja de interesse o desenvolvimento de negócios sociais. Depois, as necessidades constituídas por



barreiras enfrentadas pelos negócios sociais para se desenvolverem, crescerem e ganharem escala. Este segundo grupo de necessidades pode ser atendido por meio de políticas públicas assim que tenha gerado adesão da sociedade ao setor por seu potencial para resolver os problemas que a afligem.

Menu de casos, políticas e experiências de referência. Há centenas de políticas que, direta ou indiretamente, influenciam no desenvolvimento dos negócios sociais. Medidas que vão desde gerar um ambiente favorável para a sua criação até facilitar o fluxo de recursos e de capitais que lhes permitam crescer. Nos estágios iniciais de desenvolvimento do setor são fundamentais as experiências de posicionamento do tema na agenda pública e política, alinhadas com as condições necessárias descritas acima para a abertura da “janela política”. Oferecer experiências e lições de casos implementados em outros países resultará importante no trabalho de convencimento das autoridades ou líderes. Cada realidade nacional pressupõe o interesse de apresentar uma combinação diferente de experiências e casos que podem ter diferentes implicações, como por exemplo a decisão sobre



onde a coordenação de esforços por parte do governo vai se concentrar.

Discussão permanente com stakeholders. Elemento fundamental que aparece permanentemente em estágios iniciais de desenvolvimento de negócios sociais em países avançados. Os negócios sociais permeiam muitos setores e indústrias, e o governo pode desempenhar um papel muito importante na quebra de barreiras e de isolamentos que dificultam a articulação, como também na geração de ideias e divulgação. Firmar os negócios sociais na agenda política é um processo que sempre envolve muitos grupos de interesse e que leva tempo para familiarizar as pessoas com este processo e suas definições. Por esta razão, a recomendação é adotar uma abordagem ampla, de preferência com a participação precoce e ativa do setor público, e estimular o debate em torno de temas específicos de interesse social.

Estratégia de posicionamento do setor. Corresponde ao projeto, implementação e revisão de uma estratégia que obtenha sucesso em posicionar os negócios sociais no centro do debate público e político como um veículo para ajudar a resolver os problemas da sociedade. Neste ponto deveriam convergir harmonicamente os demais elementos. Sem uma definição de negócio social, por exemplo, dificilmente seu posicionamento será alcançado. A estratégia será mais sólida tanto mais consiga incorporar os casos e experiências adequadas às necessidades específicas de cada realidade. A estratégia será completa na medida em que os *stakeholders* sejam incluídos de uma forma ou de outra.

*Negócio Social Fruit of Care (Hungria).
Foto tirada por Zsuzsa Teglas.*

O posicionamento dos negócios sociais na agenda pública e política é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas nesta área. O melhor exemplo de posicionamento encontra-se hoje no Reino Unido, onde o Primeiro Ministro - mais alta autoridade local – confere, em seus discursos públicos, respaldo ao setor e ao desenvolvimento de políticas de apoio.

O presente trabalho tem como objetivo oferecer os primeiros elementos da estratégia de promoção e posicionamento dos negócios sociais para o Chile e o Brasil, permitindo assim estimular a articulação de atores e formuladores de políticas interessados em um setor de negócios sociais mais forte.

Os desafios particulares

- **O ovo ou a galinha?** O desenvolvimento de políticas para fortalecer os negócios sociais de alguma maneira representa esse dilema, no entanto não é tão claro o que deve vir primeiro, se uma massa crítica de negócios sociais que demande políticas de apoio ou políticas públicas que promovam a criação de um setor de negócios sociais. Provavelmente há experiências para cada caso e não uma resposta única.
- **Negócios sociais e investimento de impacto.** As conversas em torno dos negócios sociais, o financiamento e o investimento de impacto⁵ geralmente se confundem. Portanto, é essencial que haja uma definição clara de cada um, uma vez

⁵ Segundo a organização *Impact Investing Policy Collaborative* (<http://iipcollaborative.org/>), o investimento de impacto se refere ao capital dirigido a empresas, organizações e fundos com a intenção de gerar impactos sociais e ambientais positivos e mensuráveis, além de um retorno financeiro.

Na América Latina, a origem da falta de apoio e de políticas públicas que favoreçam os negócios sociais poderia estar na falta de reconhecimento do valor social e do potencial de economia no gasto público que essas organizações geram.

que as políticas de apoio correspondentes são diferentes entre si. Embora haja complementaridade e sobreposição, isto não é 100% .

- **Acesso a financiamento.** Seja em países como o Reino Unido, onde o setor está mais fortalecido ou, por exemplo, na Austrália, onde o campo avança muito no seu desenvolvimento, as barreiras de acesso ao financiamento são semelhantes às observadas localmente no Brasil e no Chile: preparação para receber investimentos, oportunidades de financiamento voltadas à demanda dos negócios sociais e oferta diversificada de capitais, com resultados mensuráveis. Resta saber se as necessidades e/ou fatores que as condicionam são ou não tão diferentes dependendo do contexto de cada país.
- **O enfoque governo central versus governo local.** Há experiências e oportunidades para desenvolver políticas que nascem em diferentes níveis do setor público (federal, estadual e municipal). Na opinião de especialistas, as oportunidades dependerão dos contextos locais em relação a quem controla tanto as políticas quanto o financiamento público.



Negócio Social Ingenimed (Peru).

Recomendações gerais sobre posicionamento

No Chile e no Brasil, dado que os negócios sociais como setor estão em um estágio inicial de desenvolvimento, as recomendações de políticas se concentram no apoio à criação de uma infraestrutura intermediária. Aparentemente, o custo associado ao desenvolvimento de intermediários é alto, mas necessário. Nesse estágio do processo, muitos acreditam que os intermediários são tão importantes, se não mais, do que contar com o apoio de líderes políticos ou políticos de grande visibilidade.

Uma das experiências que poderia ser avaliada para ser adaptada no Chile e no Brasil é o Fundo de Inovação Social (*Social Innovation Fund*) dos EUA. Este convite é para os intermediários a complementar os recursos públicos de apoio ao



Fórum Mundial de Negócios Sociais 2012 (Rio de Janeiro). Fotografias tiradas pelo negócio social Bem TV.



desenvolvimento da inovação social, onde logo na implementação se definem os critérios para fornecer tal suporte.

Outras recomendações incluem:

- Promover uma relação comercial de benefício mútuo entre as empresas e os negócios sociais que vai além da filantropia.
- Incluir aspectos de implementação relacionados à política durante o desenvolvimento da estratégia, exigindo que todas as partes interessadas trabalhassem em conjunto no seu desenvolvimento.
- Oferecer subsídio público e a filantropia nos estágios iniciais de desenvolvimento do setor e, portanto, em seu potencial de crescimento.

Os resultados sugerem a necessidade de aprofundar em questões que facilitem o posicionamento dos negócios sociais na agenda pública e política. Estas são:

- Governo central *versus* governo local.
- Enfoque transversal ou enfoque setorial no setor público.
- Necessidade de contar com uma entidade legal para os negócios sociais ou avançar com o marco legal atual.

Não é evidente o que deve existir primeiro, se uma massa crítica de negócios sociais que demandem políticas de apoio ou políticas públicas que promovam a criação de um setor de negócios sociais.

Posicionamento atual do setor

Investir muito tempo na tentativa de chegar a um consenso sobre a definição de negócio social pode ser infrutífero porque isto provavelmente não será alcançado. Como concluiu um recente trabalho publicado pela NESsT,⁶ há a necessidade de que nos próximos cinco anos se possa manter uma definição mais ampla, colocando mais ênfase no desenvolvimento de políticas de incentivo. Além disso, é preciso promover um espaço nas compras do setor público para criar oportunidades de desenvolvimento e crescimento aos negócios sociais, e gerar mais impacto social positivo.

Aos olhos dos nossos entrevistados, tanto no Chile como no Brasil a falta de definição do Estado a respeito do que se entende por negócio social dificulta avanços concretos no sentido do posicionamento. Este ponto é mostrado na Figura 2.

⁶ Etchart, N. y Comolli, L. (2013). *Social Enterprise in Emerging Market Countries: No Free Ride*. Nova Iorque, Palgrave Macmillan.



FIGURA 2
DIFICULDADES PARA O POSICIONAMENTO DO
NEGÓCIO SOCIAL



Figura desenhada pela Feedback.

No caso do Chile é possível, no entanto, mencionar aspectos positivos que pressupõem um ambiente favorável para os esforços de promover o crescimento do setor:

- Hoje, empreender é muito mais fácil do que antes, mas ainda assim não há progresso em questões como o controle e acompanhamento dos projetos de negócios sociais que são realizados no país.
- Os negócios sociais são uma oportunidade, para o setor privado, de melhorar a imagem dos cidadãos sobre o papel das empresas no país.

- Os atores vinculados a negócios sociais declaram fortemente seu interesse em avançar acordos para o fortalecimento e desenvolvimento de tais organizações no Chile.

O caso mais recente a respeito do nível de posicionamento político dos negócios sociais no Chile foi o programa de governo para o período 2014-2018 da recente presidente eleita, Michelle Bachelet. A última seção do programa econômico dirigido às micro, pequenas e médias empresas mencionou o que poderia ser entendido como o setor de negócios sociais.

No caso do Brasil também existem fatores favoráveis aos negócios sociais:

- O reconhecimento da economia social e solidária através de legislação existente e programas específicos, além da existência de várias outras leis que atendem às necessidades sociais e ambientais, refletindo uma predisposição para o possível posicionamento dos negócios sociais no país.
- Os atores ligados a negócios sociais, vários deles públicos, têm demonstrado um grande interesse em promover o potencial dos negócios sociais e começaram um diálogo intrasetorial para este fim.

Apesar destes indicadores positivos, existem vários atores no ecossistema que confundem investimento de impacto com negócios ou empresas sociais. Ao mesmo tempo, entre os setores público e privado parece haver muito mais distância e falta de diálogo sobre temáticas sociais. Se necessita mais cooperação entre o setor privado empresarial e o setor público para reconhecer o potencial dos negócios sociais para responder a muitas necessidades, as quais estes setores não puderam resolver. A eliminação de barreiras e a criação de incentivos para envolver os negócios sociais na solução dessas necessidades deveriam ser o foco dessa cooperação.

Existe um papel para as políticas públicas na promoção dos negócios sociais?

Dados os benefícios que os negócios sociais geram para as sociedades, há um consenso entre os entrevistados e participantes desta pesquisa de que o setor de negócios sociais deveria ser maior e que as políticas públicas poderiam desempenhar um papel fundamental no seu desenvolvimento. Por um lado, há a ideia de que é necessário o apoio do governo, enquanto outros acreditam mais em uma distância saudável do setor público e em uma regulamentação não excessiva. No entanto, antes de propor políticas públicas para o setor, também há consenso sobre a necessidade de se definir, primeiro, o que é um negócio social.

No Chile, é interessante notar que o papel que se espera do Estado não está concentrado apenas no financiamento, mas também na formação, no fortalecimento de redes, na promoção de oportunidades de encontro para troca de experiências, entre outros. Além disso, alguns ainda questionam o papel da subvenção para apoiar o desenvolvimento de negócios sociais. Igualmente é interessante a recomendação de apoiar a sociedade civil e o setor privado na construção de políticas.

Um aspecto preocupante **no Brasil** é o processo de desenvolvimento dessas políticas e o desgaste que isso pode gerar. Os especialistas consultados avaliaram que talvez não fossem necessárias políticas públicas que promovam o trabalho dos negócios sociais, dado que o desenvolvimento dessas políticas depende muito do tipo e da situação do setor. Em outras palavras, estima-se que é necessário mais tempo para que as necessidades e condições políticas amadureçam. A pergunta que surge naturalmente é se esse processo pode ser acelerado intencionalmente por meio das experiências dos países mais desenvolvidos neste campo.



Negócio Social União de Mulheres (Brasil).



Negócio Social Fundação Dorina Nowill (Brasil).

Situação dos elementos que contribuem para o desenvolvimento de negócios sociais

1. Definição de negócio social ou de impacto

Para ambos os países, a definição ainda é um tema sem solução, porque depende do olhar que é dado em cada caso, por exemplo, da sociedade civil ou da empresa. Mesmo a definição empregada pode determinar o tipo de papel que o Estado terá em sua promoção. Há também a percepção de que a empresa deve sempre manter o seu lado social em sua definição.

A discussão com os especialistas mostrou a existência de vários critérios ou dimensões presentes nas diferentes perspectivas com que se busca compreender e definir o negócio social. Estas dimensões, apresentadas a seguir, foram compartilhadas tanto pelos entrevistados do Chile quanto do Brasil, e sugerem que haverá tantas definições quanto combinações possíveis desses fatores, que podem se manifestar mais em uma ou em outra extremidade de seu espectro:

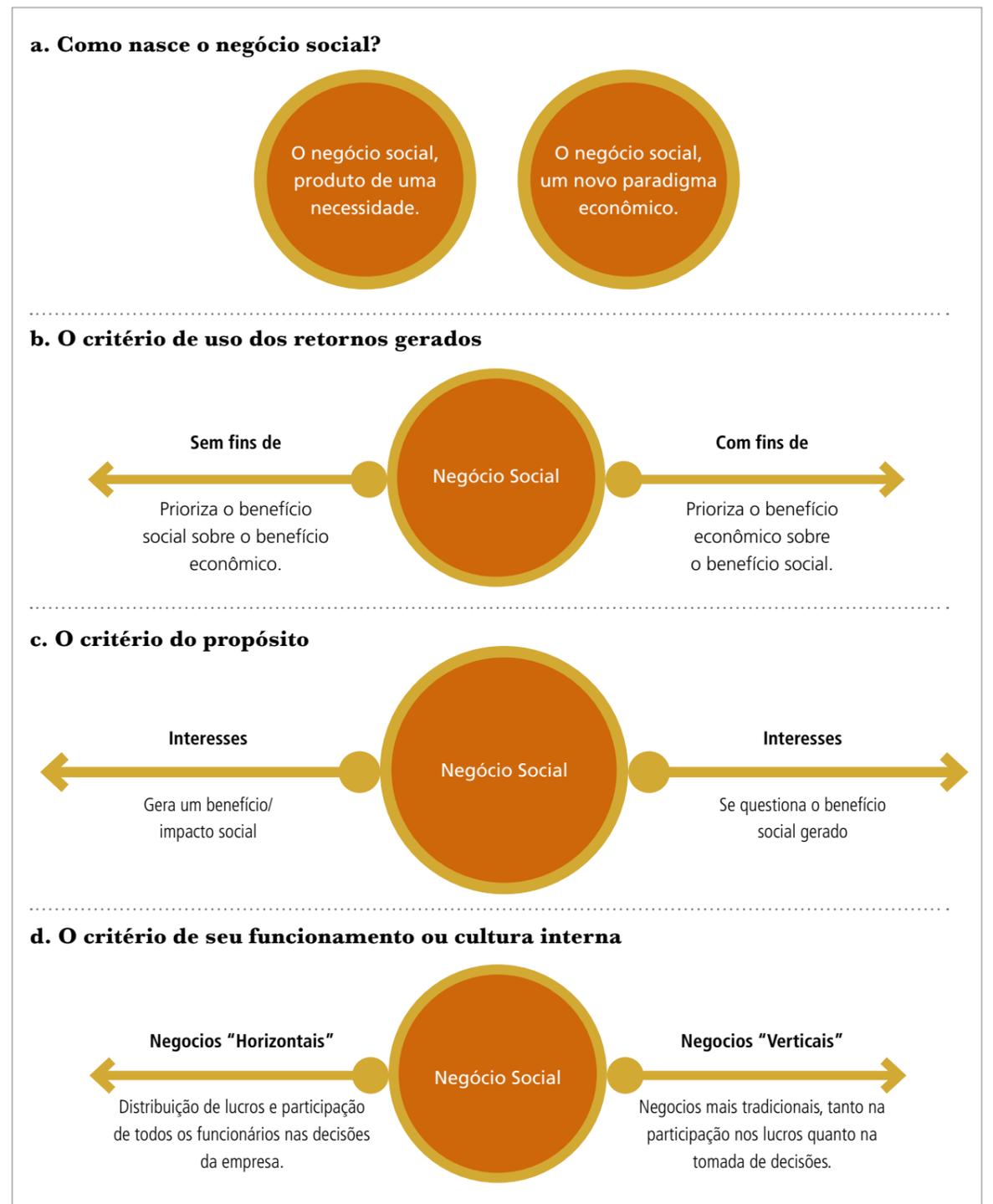


Negócio Social Incores (Brasil).

Negócio Social Ecotece (Brasil).



FIGURA 3
ESPECTRO DE DEFINIÇÕES DOS NEGÓCIOS SOCIAIS





Panel sobre negócios sociais na Campus Party 2013, organizado pelo SEBRAE Nacional.

2. Identificação de necessidades para desenvolver e/ou fomentar os negócios sociais

TABELA 1
PRINCIPAIS NECESSIDADES SOCIAIS EM NÍVEL PAÍS

Chile	Brasil
Educação pública	Analfabetismo e analfabetismo funcional ⁷
Saúde pública	Saúde pública
Distribuição de renda	Desigualdade
Segregação rural e urbana	Saneamento básico
Centralização	Desemprego
	Violência
	Meio ambiente

A importância de conhecer tais necessidades é que estas podem orientar o desenvolvimento de políticas voltadas para o uso do potencial dos negócios sociais com objetivos específicos. Da mesma forma, esse enfoque também poderia influenciar a decisão sobre qual Ministério deve concentrar os esforços e a nova política pública que serviria aos negócios sociais.

No nível do setor dos negócios sociais, considerando os pontos de vista dos atores e líderes locais, há expectativas de apoio para poder superar as barreiras e os desafios uma vez que se reconheça pública e politicamente o setor:

.....
7 Analfabetismo funcional corresponde a uma educação de menos de quatro anos de estudo. De acordo com esta definição, em 2002 o Brasil contava com um total de 32,1 milhões de analfabetos funcionais, dos quais 26% pertenciam à população de 15 anos ou mais de idade (<http://www.scribd.com/doc/55677101/Políticas-Sociais-Intersetoriais-Relacionados-aos-Determinantes-da-Saude>).

TABELA 2
SUPORTE REQUERIDO PARA A SUPERAÇÃO DE BARREIRAS E DESAFIOS

	Chile	Brasil
Para os empreendedores	Capacitação (incluindo a melhoria da governança corporativa). Acesso a articuladores e intermediários (serviços de apoio). Financiamento na etapa de start-up. Aumento da visibilidade dos negócios sociais para facilitar seu desenvolvimento. Acesso a financiamento e apoio para a gestão e transparência.	Conhecimento/capacidade de gestão. Disponibilidade de capital humano. Disponibilidade de capital de risco. Acesso à informação para poder entender os distintos papéis dos atores da cadeia de apoio. Serviços de apoio: legal, mercado, contabilidade (incubação e aceleração). Acesso ao governo como cliente e financiador.
Para o ecossistema	Redes de apoio locais, territoriais (trabalho com municípios). Um marco que reconheça os maiores custos dos negócios sociais e que lhes permita competir de maneira mais justa. Necessidade de coordenar, articular e gerar comunicação entre as distintas instituições públicas. Estudar em profundidade os distintos papéis e atores envolvidos no ecossistema de inovação e empreendedorismo social nacional.	Um marco regulatório específico. Estímulo a pesquisas, métricas e conhecimento articulado. Facilidade na formalização, menor burocracia, menos impostos. Investimento em treinamento.

Negócio Social Apiunisexta (Chile).



Negócio Social Apiunisexta (Chile).





3. Menu de casos, políticas e experiências de referência

Surge o interesse de avaliar e divulgar de forma setorizada o que os negócios sociais estão pondo em prática, além de examinar outras políticas e áreas de interesse que já existem e que vislumbram a oportunidade de serem potencializadas caso se abra espaço para os negócios sociais. Ainda, de contrastar as informações com as oportunidades de negócios sociais em cada país. As seguintes experiências descritas para cada país são importantes, mas não exclusivas.



Oficina de Planejamento em finanças e mitigação de riscos, Portfolio NESsT 2013.

TABELA 3
CASOS, POLÍTICAS E EXPERIÊNCIAS DO QUARTO SETOR.

Chile	<i>Programa Formación para el Trabajo</i> (SENCE) que busca aumentar as possibilidades de inserção no mercado de trabalho de homens e mulheres entre 18 e 65 anos mediante um modelo de capacitação integral.
	<i>Programa de Innovación y Emprendimiento Social</i> (PIES), Corfo, com foco em fortalecer os articuladores e intermediários dos negócios sociais.
	Desenvolvimento de um projeto de lei para uma entidade legal que reconheça e promova negócios sociais (Ministério da Economia, Fomento e Turismo). Essa experiência descreve claramente as justificativas e lições aprendidas.
Brasil	Lei do Aprendiz, que favorece a inclusão de jovens estudantes sem experiência anterior no mercado de trabalho formal.
	Lei de Cotas, voltada à inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho.
	Política Nacional de Resíduos Sólidos, que contém importantes instrumentos para fazer frente aos problemas ambientais, sociais e econômicos derivados do manejo inadequado de resíduos sólidos.
	Programa de Aquisição de Alimentos, que apoia pequenos agricultores (agricultura familiar) e aborda o problema da fome e da pobreza no Brasil.
	Todos para a Creche - Creche para todos, para assegurar o acesso de crianças de 0 a 4 anos de idade à creche, em período integral ou parcial.
	Plano Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo, iniciado em março de 2003.
Política Nacional de Estímulo à Produção e ao Consumo Sustentáveis, para promover a adoção de práticas de produção e consumo ambiental e economicamente sustentáveis.	

O documento completo apresenta uma série de casos e exemplos nacionais e internacionais, além do modelo para posicionamento de negócios sociais. Os exemplos mostram como os diferentes programas e políticas têm contribuído para o fomento das empresas em outros países. A lista de casos e exemplos apresentados neste Manual é que segue:

- Quadro 1 - Austrália: 5 exemplos de apoio em etapas iniciais
- Quadro 2 - Portugal e o desenvolvimento de políticas públicas para a economia social
- Quadro 3 - Senegal e a experiência de envolver os stakeholders
- Quadro 4 - Os títulos de impacto social
- Quadro 5 - Fundo de investimento e preparação de contratos
- Quadro 6 - Experiências em níveis central e local
- Quadro 7 - Experiências de agenda pública e setorial
- Quadro 8 - Dois exemplos de desenvolvimento de entidade legal
- Quadro 9 - Programa Formación para el Trabajo (Sence)
- Quadro 10 - Fundo de investimento em negócios sociais, Reino Unido
- Quadro 11 - A experiência de Medellín e a política pública de economia solidária
- Quadro 12 - Programa de Innovación y Emprendimiento Social (PIES), Corfo
- Quadro 13 - INCORES: um negócio social incubado pela NESsT, inspirado pela Lei do Aprendiz
- Quadro 14 - Fundação Dorina Nowill para Cegos: um negócio social incubado pela NESsT
- Quadro 15 - A Europa e uma rede de formuladores de políticas para os negócios sociais
- Quadro 16 - Mesa redonda sobre negócios sociais com o Sebrae
- Quadro 17 - Ontário, Canadá, e sua estratégia para os negócios sociais
- Quadro 18 - Bristol, Reino Unido, cidade de negócios sociais
- Quadro 19 - Lei de Valor Social (Social Value Act), Reino Unido

4. Discussão permanente com stakeholders

As opiniões no Chile e no Brasil coincidem sobre a importância de fortalecer a interação dos grupos que compõem o setor que promove negócios sociais: as próprias empresas de impacto, as cooperativas, as organizações sem fins lucrativos com iniciativas de autofinanciamento, investidores, universidades, centros de estudos interessados no assunto, fundações e doadores, entre outros. A existência desse consenso revela a grande debilidade do setor nesse sentido.

Há também um consenso sobre a necessidade de definir princípios comuns para os negócios sociais, o que facilitaria, por sua vez, a definição de políticas públicas. Esta agenda comum, com prioridades claras, deve ser desenvolvida com a participação de todos os grupos de interesse e abrir caminho para uma articulação efetiva desses atores.

Embora haja uma disposição marcada para a criação de um grupo de discussão permanente entre *stakeholders* que possam promover o setor em ambos os países, disseminar aprendizagens



e interagir com os formuladores de políticas, surgem vozes indicando que, em vez de criar um novo espaço, seria melhor juntar-se ao que já existe. E a respeito da criação deste grupo de discussão ou rede, aparece também como questão fundamental a necessidade de adotar critérios claros para entrada, princípios de transparência nas relações e boas práticas de governança interna.

Ainda sobre esta rede ou comunidade a ser criada, o desafio seria garantir a participação de pessoas com poder de decisão em instituições públicas. No Chile, houve experiências mais formais de interação, como a mesa técnica participante do processo de desenvolvimento do projeto de lei para os negócios sociais. No caso do Brasil, embora já exista um grupo de atores liderando o diálogo, incluindo vários do setor público, é necessário mapear os atores-chave do governo federal, tanto em nível executivo quanto legislativo, a fim de identificar aqueles com mais condições de serem “padrinhos” interessados na temática.

5. Estratégia de posicionamento do setor

Considerando as diferenças institucionais entre Chile e Brasil, as ideias para uma estratégia de posicionamento dos negócios sociais são bastante distintas, começando pela dimensão do governo federal, no caso do Brasil, em um Estado muito maior.

Um aspecto comum interessante para os dois países é um marco legal específico para o setor. Isso seria bem recebido e considerado benéfico tanto no Chile como no Brasil, dado que marcaria um passo adiante para legitimar o setor. Vale ressaltar que, apesar dos desafios colocados pelo atual e específico marco jurídico em ambos os países, o setor segue trabalhando

ativamente para avançar na geração de impacto social.

No caso do Chile, é fundamental o papel demandado ao setor público, o que deveria resultar no comprometimento do Estado com metas de longo prazo que promovam o desenvolvimento de negócios sociais no país. Por outro lado, o papel do setor privado é o de apoiar o crescimento dos negócios sociais de maneira que eles se consolidem como um setor com atributos e objetivos específicos entre as fontes de produção de serviços sociais do país.

O governo central é o ente que teria o papel de instalar o tema na agenda pública, tornando visível o desenvolvimento dos negócios sociais como um tema do país e, portanto, uma estratégia de posicionamento deveria incorporar isto como meta para definir ações concretas. No caso do governo local, sua proximidade com as necessidades e os problemas proporciona uma oportunidade para definir ações concretas que deveriam ser aproveitadas estrategicamente para destacar e conectar mais diretamente as possíveis soluções que propõem os negócios sociais.

Com relação às agendas pública e política, as recomendações para uma estratégia de posicionamento apontam para:

- Disseminar os negócios sociais aos cidadãos e os impactos que geram para o desenvolvimento local e no nível do país.
- Dar visibilidade aos negócios sociais como uma oportunidade de desenvolvimento para o país, tentando incorporar um de seus representantes ao Conselho Nacional de Inovação para a Competitividade, organismo público-privado cuja missão é assessorar o Presidente da República na identificação, formulação e execução de

políticas e ações que fortaleçam a inovação e a competitividade no Chile.⁸

- Alcançar e dar visibilidade ao compromisso do Estado com o desenvolvimento de negócios sociais através de ampla divulgação das oportunidades existentes.

No caso do Brasil, a estratégia de posicionamento deverá considerar a realização de uma ampla discussão sobre conceitos e definições, bem como alinhar posições com outros atores do ecossistema das empresas sociais deste país. Três eixos temáticos são apresentados:

- Mapear ambos o financiamento filantrópico e o de investimento, definindo o que já existe e o que precisa ser desenvolvido.
- Esclarecer as diferenças entre negócios sociais e investimento de impacto, e as necessidades de ambos.
- Aprofundar o conhecimento das políticas públicas existentes para a economia solidária e outras mencionadas que possam ser consideradas oportunidades e *benchmarking* para os negócios sociais.

Não é óbvio começar abordando o governo federal, como já mencionado, mas no caso de ser esse o caminho escolhido, o desenvolvimento econômico poderia ser o eixo de oportunidades a ser mostrado a fim de que se gere interesse. Por outro lado, a rota recomendada seria através de prefeituras e governos locais, inclusive por meio de contratos públicos, dado o nível de autonomia que eles têm em

.....

⁸ <http://www.cnic.cl/>

Para a discussão contínua dos stakeholders, seria muito útil mapear os principais atores do governo federal, tanto em nível executivo quanto legislativo, a fim de identificar aqueles que poderiam ser os “padrinhos” na temática dos negócios sociais.

seus orçamentos, enquanto se cria interesse suficiente no governo federal.

Um elemento importante da estratégia é composto pelos indicadores e métricas utilizados para medir o impacto social, tornando-os a melhor ferramenta para convencer um governo do valor gerado por negócios sociais. A evidência que terá mais força é aquela que revela a demanda por negócios sociais existente em comunidades de baixa renda e grupos marginalizados, e que demonstre o nível de eficiência que empresas sociais alcançam se, por exemplo, são apoiadas flexibilizando-se legislações como a tributária.

Especialistas reconhecem a importância de contar com uma voz mais forte e unificada para o setor no Brasil, a qual se transforme em uma liderança que impulse o desenho e a conceitualização de uma associação que, por sua vez, represente todas as outras vozes, instituições e atores no sentido de elaborar uma agenda comum e definir interesses coletivos.

A oportunidade das compras públicas

Apesar de existir, no Chile (ChileCompra) e no Brasil (ComprasNet) um sistema de compras públicas que se apoia na tecnologia para ser mais eficiente e transparente, além do interesse em avançar rumo a compras públicas mais sustentáveis, em ambos os países ainda há um caminho a percorrer para incorporar os negócios sociais de maneira formal e visível nestes processos. Há uma percepção de que seria importante legislar sobre a existência de negócios sociais no sentido de facilitar a sua identificação e inclusão no processo de contratações públicas.

No caso do Chile, embora exista um guia de compras públicas socialmente responsáveis que se referem a critérios sociais de decisão, os mecanismos de verificação ainda não são completamente claros e ainda permanecem no nível de recomendação. Este cenário impõe desafios para a incorporação explícita dos negócios sociais no processo de compras públicas, e em particular o desafio de garantir a verificação dos atributos social e ambiental que oferecem, já que, por natureza, o processo é complexo e envolve muitas variáveis.

No que diz respeito a uma estratégia de posicionamento dos negócios sociais, é recomendado o trabalho em colaboração com o *Instituto Nacional de Normalización (INN)*, que faz parte do *Comité de Compras Sustentables* e que trabalha com as normas de certificação ou credenciamento.

No caso do Brasil, a legislação está apoiando a inclusão de critérios sociais e ambientais nos contratos públicos, mas também carece de mecanismos que obriguem ou reforçar as medidas, ou que, pelo menos, avaliem os resultados neste respeito. Avançar nesta matéria passa necessariamente por vontade política, mas ainda falta interesse em ponderar o impacto social uma vez que seus benefícios para o Estado parecem não estar claros. Enquanto o sistema não incorpora o conceito de negócio social, a percepção é de que adquirir bens ou serviços de empresas sociais é promover uma missão social ou fazer filantropia, e não comprar produtos competitivos.



Conclusões e recomendações finais

A principal conclusão deste processo de revisão é que os negócios sociais são um meio para um fim com capacidade de transformar a economia, e mostra que o argumento que melhor funciona para posicioná-los é o viés comercial e de eficiência no orçamento público, e não o argumento moral que trata de uma forma mais justa de fazer negócios.

A experiência internacional confirma que o setor de negócios sociais vem crescendo com sucesso nos países desenvolvidos graças ao papel ativo do setor público/Estado e das medidas de promoção por ele implementadas.

Em nossa região, tanto no Chile como no Brasil, há um crescente interesse nos negócios sociais que se mostra superior à falta de consenso sobre uma única definição do conceito. Nota-se um aumento de *stakeholders* interessados nas empresas de impacto e que reconhecem o potencial dessas entidades para resolver problemas sociais.

Embora o debate sobre uma única definição de negócio social ainda esteja aberto, há elementos claros que permitem, ao menos, identificar e discriminar um importante grupo de empresas regidas pelos princípios que lhes dão identidade. Tanto no Chile quanto no Brasil se percebe o interesse em não se prender na construção deste conceito, mas sim avançar em ações que promovam o setor.

O tamanho e a estrutura do governo no Brasil influencia e torna complexa a maneira de transitar no processo de desenvolvimento de políticas públicas. Por um lado, o governo oferece oportunidades e, por outro, seu envolvimento pode resultar problemático para acelerar progressos. Será importante realizar mais pesquisas em torno das leis existentes e das oportunidades que elas oferecem para os negócios sociais.

O principal desafio comum identificado está relacionado com o posicionamento dos negócios sociais como um setor na agenda pública e política. Foram identificados vários elementos que são necessários para atender a esse esforço, gerando um modelo geral de posicionamento do negócio social na agenda pública e política que poderia guiar os passos dos interessados.

As compras públicas representam uma grande oportunidade para os negócios sociais, no entanto, em nível local não existe total consenso sobre como implementá-las. Esta carência em matéria de implementação gera resistências como, por exemplo, uma política de cotas ou a necessidade de ter que discriminar com base em critérios sociais adicionais aos existentes.

Claramente, o número e o tipo de políticas públicas necessárias para promover o desenvolvimento e crescimento dos negócios sociais são difíceis de estimar, deixando colocada a necessidade de determinar, para cada caso, o menu de alternativas viáveis com base no estado de desenvolvimento do país e do setor, na complexidade da implementação, na vontade política, nos recursos disponíveis, entre outros aspectos. A busca por esse conjunto de alternativas para cada caso deveria finalmente ser determinada pelas necessidades e pelo contexto local, tarefa que se recomenda ser cumprida de forma mais inclusiva possível para garantir um bom resultado final.

O próximo passo, tanto para pesquisadores quanto para formuladores de políticas públicas, é o de identificar políticas passíveis de serem adaptadas dadas as condições e os contextos específicos para cada país.



Sobre a NESST

Fundada em 1997, a NESST investe e desenvolve em negócios sociais que resolvem problemas sociais críticos em países de mercados emergentes. A organização apoia empresas pioneras em sua fase inicial, as quais pilotam novos modelos de negócio e abordagens para resolver os problemas sociais. Devido a seus modelos inovadores, os negócios sociais NESST criam novos mercados que podem ser replicados e catalisam mudanças no comportamento ou no sistema maior.

A NESST usa uma abordagem de portfólio de longo prazo para desenvolver negócios sociais. Oferecemos suporte no planejamento dos negócios com a finalidade de identificar e selecionar as melhores ideias. Implementamos as empresas mais promissoras e as incubamos com capacitação e financiamento sob medida. Em seguida, escalamos as empresas com investimentos pacientes para multiplicar o seu impacto.

A NESST já investiu mais de US\$ 9,2 milhões em apoio financeiro e desenvolvimento de capacidades para lançar 149 negócios sociais de alto impacto. As empresas da NESST já melhoraram diretamente a qualidade de vida de 350 mil pessoas marginalizadas.

Como organização líder no setor, a NESST tem estado na vanguarda do desenvolvimento de negócios sociais, conduzindo pesquisas amplas e divulgando inúmeras publicações sobre melhores práticas. Temos organizado vários fóruns sobre o assunto e somos fundadores do Dia do Negócio Social, um evento anual que atua na promoção de um ambiente favorável para o setor. Utilizamos nossa liderança para promover políticas que aumentam ainda mais o impacto dos negócios sociais.

A organização conta com 6 escritórios de país, escritórios de representação em São Francisco e Londres, e trabalhos em toda Europa Central e América Latina. A maioria dos funcionários é composta por profissionais de mercados emergentes e contamos com o apoio voluntário de mais de 300 consultores de negócios para orientar o nosso portfólio de negócios. Além disso, os serviços de consultoria da NESST já levaram o nosso trabalho para 48 países e mais de 100 clientes, expandindo negócios sociais em todo o mundo.



Posicionando negócios sociais na agenda pública

O caminho a seguir

SUMÁRIO EXECUTIVO

Tem se demonstrado que os modelos e abordagens para as políticas públicas atuais não têm sido capazes de resolver os problemas sociais, como a desigualdade ou a falta de oportunidades para determinados grupos da sociedade. Nem os recursos públicos, nem a filantropia, ou as iniciativas do setor privado são suficientes para gerar soluções a estes problemas complexos, soluções cuja demanda está em constante crescimento. No entanto, os negócios sociais oferecem respostas a várias questões sociais por meio de soluções híbridas que utilizam as forças do mercado em sua formulação, estratégias cujo uso tem aumentado nas duas últimas décadas em muitos países devido à sua proximidade com a comunidade afetada.

Graças às políticas públicas promovidas fortemente pelos governos, os negócios sociais têm sido capazes de se desenvolver mais fortemente na Europa, onde estima-se que toda a economia social envolveria mais de 11 milhões de pessoas, cerca de 6% da força de trabalho ativa. Ela representa US\$ 92 bilhões na economia do Reino Unido, com mais de 2 milhões de empregos, enquanto que nos EUA, estima-se que o setor representa 3,5% do PIB e 10 milhões de empregos.

A América Latina está ficando para trás a este respeito, onde não existe uma institucionalização do negócio social ou o reconhecimento do seu potencial para tratar de questões sociais críticas. Ao mesmo tempo, verifica-se que o Estado pode desempenhar um papel importante na promoção dessas empresas para geração dos benefícios que prometem.

Posicionando negócios sociais na agenda pública: O caminho a seguir, nasceu desta inquietação e do interesse em pesquisar, compreender, documentar e disseminar as boas práticas nas políticas para os negócios sociais, com a aspiração de contribuir para o desenvolvimento do setor na América Latina e globalmente. O Manual apresenta um modelo de como colocar o tema na agenda pública respondendo às necessidades sociais mais urgentes do país e do setor, com base nas políticas existentes e comprovadas em outros países, e envolvendo as partes interessadas em um diálogo contínuo. O caminho a seguir, destinado a desenvolvedores de políticas públicas e a atores do setor, tem 34 casos de melhores práticas em políticas públicas, bem como a oportunidade de se mover mais rápido para resolver os problemas mais difíceis através de uma nova economia.

www.nesst.org

NESSI