

Negócios de Impacto Social: abordagens, convergências e divergências conceituais

Social enterprises: conceptual approaches, convergences and divergences

RAPHAELA AMAOKA BERNARDINO PEREIRA 

MARIA LUISA MENDES TEIXEIRA 

RESUMO

O enfrentamento de graves desafios socioambientais tem comprometido o acesso às condições de uma vida digna da população mais vulnerável da sociedade. Nesse contexto, surgem novos modelos de organizações que aliam lucro e impacto social, isto é, os negócios de impacto social. Tais empreendimentos consistem em um campo de estudo relativamente novo, que ainda demanda estudos e discussões que permitam entender melhor suas variações e divergências. Por essa razão, o termo é caracterizado como um conceito polissêmico. Considerando tais fatores, o presente ensaio estudo tem como objetivo apresentar convergências e divergências entre as diferentes concepções de negócios de impacto social e o alinhamento dos referidos negócios desenvolvidos no Brasil à essas concepções. Tanto a concepção europeia, quanto americana e de países emergentes apresentam características comuns como caracterizarem-se por serem negócios privados, que possuem objetivos sociais e se dedicarem a populações vulneráveis da sociedade. No entanto, divergem entre si, principalmente, quanto à valorização do lucro. No Brasil, os negócios de impacto social alinham-se notadamente à concepção europeia e de países emergentes, na sua versão latina. Este artigo pretende contribuir para a área de conhecimento da Administração, proporcionando uma discussão que traga luz à aspectos conceituais que ainda são obscuros no campo dos negócios de impacto social proporcionando maior clareza para o desenvolvimento de futuras

pesquisas, possibilitando, também, que atuais e futuros gestores possam fazer escolhas conscientes quanto ao alinhamento que pretendem para os seus negócios de impacto social.

Palavras-chave: Negócio de Impacto Social. Negócio Social. Empresa Social. Negócio Inclusivo.

ABSTRACT

It is in a context of growing concern with environmental and social crises that issues such as social responsibility and sustainability arise, and which consequently give rise to new models of organizations, models that combine profit and social impact under a capitalist rationale. Among these new ventures are the Social Impact Businesses, which aim to provide access to both consumer goods and services related to health, education and professional training for marginalized sectors of society, in the promise of promoting the human dignity of the vulnerable and transforming the standard of life of the marginalized population. Therefore, the resent study proposed to investigate: "How do Social Impact Businesses, in the figure of recycling cooperatives, contribute to the promotion of Post-abyssal Dignity in the light of the Sociology of Absences and Emergencies?". Therefore, an unconventional sociological theoretical lens was adopted to understand the contribution of the Recycling Cooperatives ZS and CP to the promotion of a dignity that breaks with the hegemonic rationality, the Postabyssal dignity, and which is conceived by the "zone of no". -being" through the Ecology of knowledge. Therefore, the work was developed under a postmodern epistemology of social research. Data construction took place through a post-extractivist methodological strategy: Symbolic Cartography, which made use of participant observations and unstructured interviews. The main insights of the study were: a. a predominance of Emergencies over Absences; therefore, the cooperative members were resistant, imposing and putting into practice many of their knowledge in the routine of the cooperatives; b. Emergencies related to "equality" are the most expressive, demonstrating the concern and effort that cooperative members make to create an egalitarian environment; c. In the centrality of the field, the "Unhealthy" and "Bribery" Absences are projected, as well as the "Body" Emergency; thus, a paradox arises between working conditions and physical care; d. The non-practice of ra-

tionality in the North generates feelings of guilt; e. The studied cooperatives promote post-abyssal dignity and break with the status quo, socially transforming the lives of their members. The contributions of this research rest on the field of Social Impact Business in order to verify whether narrative and practice are aligned, as well as on the Sociology of Absences and Emergencies approach as a promising theoretical and methodological lens for Organizational Studies.

Keywords: Social Impact Business. Post-abyssal Dignity. Sociology of Absences. Sociology of Emergencies.

INTRODUÇÃO

Não é de hoje que o mundo tem enfrentado graves desafios tanto no âmbito social quanto no ambiental. O Brasil não é exceção. Pesquisas mostram que 16 milhões de brasileiros vivem abaixo da linha da pobreza, isto é, pessoas que vivem com menos de US\$ 1,90 por dia. O Banco Mundial alerta que, devido a recessões econômicas, a pobreza poderá aumentar, uma vez que houve um aumento de 3% da pobreza no país no período de 2014 a 2017, representando 7,3 milhões de brasileiros vivendo com até US\$ 5,50 por dia. Considerando o contexto da pandemia da COVID-19, é esperado que cerca de 100 milhões de pessoas alcancem a extrema pobreza em nível mundial durante 2020 (BANCO MUNDIAL, 2020). Tal conjuntura compromete o acesso a oportunidades justas e condições de uma vida digna, principalmente das classes marginalizadas da sociedade.

Nesse contexto desafiador, encontramos uma sociedade ciente de que as políticas públicas voltadas a áreas como saúde, educação e emprego não têm conseguido atender às demandas da parcela mais vulnerável da população. Ademais, as soluções propostas pelo governo não chegam a todos que realmente precisam; portanto, alternativas são necessárias. Uma opção inovadora é o campo de negócios de impacto, os quais buscam contribuir com a solução de problemas socioambientais (CRUZ; QUITÉRIO; SCRETAS, 2019; OLIVEIRA; VIEIRA; MEDEIROS, 2020). Esse caminho surge em um contexto de evolução de temas como responsabilidade social e sustentabilidade como proposta de um novo modelo de negócio negócios de impacto social (NIS). Tendo surgido em um contexto de

evolução de temas como responsabilidade social e sustentabilidade, tal modelo alia lucro a impacto social positivo de maneira simultânea, implementando valores sociais e ambientais nas estratégias organizacionais (FISCHER; COMINI, 2012).

É exatamente nesse campo de negócios que o presente estudo se concentra, haja vista os Negócios de Impacto Sociais serem um campo relativamente novo e que é marcado pela falta de consenso conceitual. Trata-se de um conceito caracterizado como polissêmico em virtude de ser influenciado por diferentes contextos sociais, econômicos e políticos, como também pela inquietação e pela falta de consonância com relação ao papel do mercado tanto na geração quanto na solução de problemas sociais (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020; YOUNG, 2009; YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

Considerando que NIS são um construto contemporâneo e, conseqüentemente, desprovido de discussões teóricas que melhor esclareçam sua estrutura conceitual e os distintos aspectos que fundamentam as diversas vertentes sobre o tema, este estudo objetiva apresentar convergências e divergências entre as diferentes concepções de NIS e o alinhamento dos referidos negócios desenvolvidos no Brasil à essas concepções.

Desse modo, este trabalho faz um levantamento de: distintas nomenclaturas utilizadas como referência ao evento em tela; concepção de negócio de impacto social em cada uma das vertentes; principais características que o diferem entre si; maneira como os negócios sociais são classificados em cada contexto; modelo de governança adotado; propósito das atividades em cada visão, bem como a forma como lidam com o lucro. Assim, este estudo pretende contribuir com a área da Administração, proporcionando um debate que traga luz à aspectos conceituais que ainda são obscuros no campo dos NIS, proporcionando maior clareza para o desenvolvimento de futuras pesquisas. Pretende, também, cooperar para uma melhor compreensão dos impasses que envolvem esse tipo de empreendimento, permitindo que atuais e futuros gestores dos negócios de impacto possam atuar em sua gestão com maior propriedade.

CONTEXTO DE DESAFIOS SOCIOAMBIENTAIS: NASCEDOURO DE NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL

O início do século XXI pode ser considerado atípico, uma vez que crises sociais, ambientais e sanitárias (em especial, a pandemia da COVID-19, causada pelo vírus Sars-CoV-2) têm, simultaneamente, acometido todo o mundo. É exatamente nessa conjuntura que muitas empresas são colocadas em xeque; e suas ações, atividades, valores e ética, postas à prova no desenvolvimento do bem comum.

Nos últimos anos, por admitir que grande parte das crises sociais e ambientais, hoje vivenciadas, é resultado de um sistema capitalista, muitos movimentos têm buscado forças para reconstruir as bases do capitalismo corrente, desenvolvendo maneiras inovadoras e sustentáveis de se fazer negócio (BARKI; COMINI; TORRES, 2019; FISCHER; COMINI, 2012). Mesmo tais movimentos sendo distintos entre si, todos partem da ideia de que os empreendimentos devem almejar mais do que a maximização de lucros; ao contrário disso, precisam ser “responsáveis por suas ações e devem pró ativamente trabalhar para reduzir seu impacto negativo ou proporcionar um impacto socioambiental positivo” (BARKI; COMINI; TORRES, 2019, p.12).

Nesse contexto, termos como “negócios sociais” (YUNUS, 2010; 2008; YOUNG, 2009; 2001), “negócios inclusivos” (MÁRQUEZ; BERGER; REFICCO, 2009), “NIS” (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020; BARKI et al., 2015; BARKI; COMINI; TORRES, 2019; FISCHER; COMINI, 2012), “empresa social” (BORZAGA, 2009; BORZAGA; DE-FOURNY, 2001; TRAVAGLINI; BANDINI; MANCIONE, 2009) e “**empreendimentos sociais**” (AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2012; DART, 2004; PEREDO; MCLEAN, 2006; MARTIN; OSBERG, 2007) começaram a ser utilizados para descrever organizações que visam a alcançar soluções para problemas socioambientais por meio da eficiência e da sustentabilidade financeira.

Vale ressaltar que, embora atualmente esses tipos de organizações tenham se evidenciado diante do contexto vivenciado, a discussão socioambiental nas organizações não é algo recente. Ao contrário disso, tal assunto entrou em pauta no campo da teoria das organizações a partir da década de 1950 com a introdução do conceito de responsabilidade corporativa, especialmente nos Estados Unidos e na Europa (BAKKER; GROENEWEGEN; DEN HOND,

2005; BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020). A partir desse momento, distintas abordagens sobre o tema surgiram, como mostra a Figura 1, a seguir:

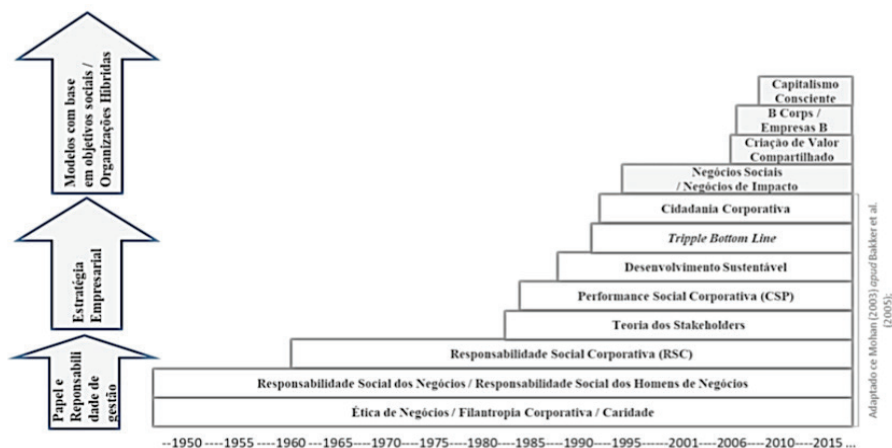


Figura 1 – *Desenvolvimento histórico das Preocupações Socioambientais no campo Organizacional*

Fonte: Barki, Rodrigues e Comini (2020, p.483).

Até a década de 1950, as empresas apenas atuavam no campo socioambiental a partir de atividades filantrópicas e de caridade. Após esse período, despontaram várias concepções - Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Performance Social Corporativa (CSP), Desenvolvimento Sustentável – *Tripple Bottom Line*, Cidadania Corporativa, Negócios Sociais/ Negócios de Impacto, Empresas B, Capitalismo Consciente – cujo foco voltava-se a práticas e ações favorecedoras da gestão dos impactos gerados pelas empresas (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020). Vale salientar que, ao longo do tempo, tais conceitos foram incluídos em um ininterrupto debate sobre noções prévias da concepção de responsabilidade corporativa (BAKKER; GROENEWEGEN; DEN HOND, 2005).

A Figura 1 sugere que essas distintas definições foram reunidas em três grupos: o primeiro, de definições preocupadas com o papel e a responsabilidade de incluir o conceito nas estratégias da organização e, assim, alcançar uma compensação de impacto das

ações e práticas da organização; o segundo grupo reúne concepções contemporâneas de posicionamento das atividades empresariais, tendo sua origem no campo da estratégia pela Teoria dos *Stakeholders* (BAKKER; GROENEWEGEN; DEN HOND, 2005); o terceiro agrupamento é formado por noções que defendem novos modelos organizacionais geradores de valor e impacto socioambientais, utilizando-se, para isso, de diferentes lógicas institucionais (ou seja, de Hibridismo Organizacional). Nesse último conjunto de concepções, estão os NIS os quais começaram a ser disseminados a partir de 1995 (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020).

Nesse contexto, Barki, Rodrigues e Comini (2020) destacam que os conceitos envolvidos nesse último grupo, apesar de serem muito utilizados hodiernamente, apresentam definições vagas e elevada incongruência em sua operacionalização. Considerando isso, os Negócios de Impacto também exibem uma ausência de consenso em sua definição. Por conseguinte, é um termo polissêmico, caracterizado por distintas percepções a respeito do papel do mercado na produção e na resolução de desafios socioambientais (BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020; PEREDO; MCLEAN, 2006; YOUNG, 2009). Por isso, os negócios de impacto ainda são um campo de estudo que busca seu sentido de definição e de existência, bem como melhores compreensões no âmbito prático.

NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL SOB TRÊS CONCEPÇÕES DISTINTAS

A variedade de entendimentos a respeito do tema é oriunda dos distintos contextos sociais, econômicos e políticos nos quais ele se desenvolve, dando, assim, origem a manifestações alternativas de um evento comum (YOUNG, 2009). Com isso, na literatura, é possível identificar, basicamente, três visões diferentes a respeito dos negócios sociais: a concepção europeia; a norte-americana (KERLIN, 2006; TRAVAGLINI; BANDINI; MANCIONE, 2009; YOUNG, 2009; 2001; IIZUKA; VARELA; LARROUDÉ, 2015); e a de países emergentes (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020).

A **concepção europeia** sobre negócios de impacto nasce de uma tradição de economia social em que se percebe a predominância de organizações da sociedade civil desempenhando funções públicas. Já a **concepção americana** repousa, principalmente, sobre a ideia de organizações privadas que se utilizam da lógica de mercado para resolver problemas sociais. Por fim, a **lógica de países em desenvolvimento** é marcada por empresas de diferentes formatos jurídicos que adotam iniciativas de mercado para reduzir a pobreza e transformar socialmente a população marginalizada. Assim, podemos dizer que os diferentes conceitos discutidos na literatura internacional se concentram em estabelecer padrões de proximidade ou distanciamento das proposições de dois extremos: a lógica de mercado e a lógica social (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

EMPRESA SOCIAL: CONCEPÇÃO EUROPEIA

Na Europa, o termo “empresa social” é o mais difundido, embora ainda existam distinções entre as diversas localidades do continente como: “empresas socioeconômicas” na Áustria; “empresas com objetivos sociais” na Bélgica; “cooperativas com objetivos sociais” na Espanha; e “cooperativas sociais” na Itália e em Portugal (BORZAGA; DEFOURNY, 2001). A expressão “empresa social”, por sua vez, foi utilizada pela primeira vez na Itália nos anos 1980 para designar algumas iniciativas de cunho privado, porém administradas por voluntários. Destinavam-se a produzir serviços e atividades que pudessem gerar empregos a pessoas desfavorecidas (BORZAGA, 2009).

No contexto europeu, os NIS consistem em uma organização coletiva de Economia Social ou do Terceiro Setor. Tais organizações utilizam-se de uma atividade empreendedora que, de maneira geral, inicia-se como um projeto de natureza comunitária ou por uma ação coletiva para atingir objetivos sociais (TRAVAGLINI; BANDINI; MANCIONE, 2009). Vale ainda sublinhar que a motivação inicial dessas organizações é ofertar serviços pertencentes ao setor público, entretanto a custos relativamente mais baixos, como também oportunizar empregos para desempregados e para a parcela marginalizada da população (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Devido a isso, consoante alguns autores (TRAVAGLINI; BANDINI; MANCIONE, 2009; BORZAGA; DEFOURNY, 2001; KERLIN, 2006), as empresas sociais europeias são vistas como um desenvolvimento do seu Terceiro Setor, “porque enfatizam a função produtiva e econômica, juntamente com a dimensão ‘empreendedora’ das organizações sem fins lucrativos” (BORZAGA; DEFOURNY, 2001, p.25). Deve-se considerar que o conceito europeu é, principalmente, subsidiado na definição do *European Research Network - EMES* (TRAVAGLINI; BANDINI; MANCIONE, 2009; BORZAGA; DEFOURNY, 2001; KERLIN, 2006).

As empresas sociais podem ser definidas como privadas, autônomas e que fornecem bens ou serviços com o objetivo explícito de beneficiar a comunidade. Elas pertencem ou são administradas por um grupo de cidadãos, e o interesse material dos investidores de capital está sujeito a limites. As empresas sociais valorizam muito a sua autonomia e a ascensão de riscos econômicos relacionados com a atividade socioeconômica em curso. As empresas sociais estão legalmente proibidas de distribuir lucros ou são estruturadas de forma a excluir o lucro como objetivo principal (EMES, 2008, p.18).

Conforme a definição do EMES (2008), as empresas sociais devem atender a três critérios econômicos e a três critérios sociais, respectivamente apresentados: **1. Atividade econômica que produz bens ou vende serviços:** diferentemente de outras abordagens, na concepção europeia, as empresas sociais não estão envolvidas em atividades de defesa de direitos ou na redistribuição dos fluxos financeiros como um objetivo principal; pelo contrário, ela tende a se envolver na produção de bens ou na prestação de serviços de forma contínua. **2. Autonomia:** Mesmo dependendo de subsídios públicos, não podem ser geridas direta ou indiretamente por autoridades públicas ou qualquer outra organização (federativa ou de cunho privado). **3. Trabalho remunerado:** o trabalho voluntário é permitido desde que a empresa se comprometa em criar empregos; é válido, ainda, apontar que as organizações que atendem a maioria desses critérios, embora possam contar com trabalho voluntário, são

consideradas empresas sociais em seu estágio inicial de desenvolvimento. **4. Objetivo explícito de beneficiar a comunidade ou um grupo específico de pessoas:** isto é, servir à comunidade ou a um determinado grupo de pessoas que compartilham de necessidades de interesse público. **5. Poder de tomada de decisão não fundamentado na propriedade de capital:** as decisões são compartilhadas e existe um alto grau de participação das partes interessadas e de beneficiários, sendo seus respectivos interesses levados em consideração nas decisões; portanto, a gestão é democrática. **6. Exclusão de organizações que maximizam o lucro:** tanto empresas que se abstêm de distribuírem os seus lucros quanto organizações que os distribuem são incluídas nesse tipo de organização, no entanto em sua maioria prevê a não distribuição dos lucros ou, no máximo, uma distribuição limitada. Seguindo essa lógica, Travaglini, Bandini e Mancinone (2009) afirmam que, como uma unidade de negócios com fins lucrativos, a empresa social atua como um braço comercial de uma organização sem fins lucrativos gerando receita para financiar atividades sociais ou para cobrir os custos da organização.

Uma vez que a maximização do lucro não é desejada nas empresas sociais europeias, geralmente elas podem estar envolvidas em produções de baixa rentabilidade e, caso dependam de doações e de voluntariado, conseguem reduzir ainda mais os custos de produção, principalmente na fase de arranque, não existindo interesse algum de explorar o poder de mercado (BORZAGA; DEFOURNY, 2001). Ademais, com relação aos lucros, também vale evidenciar que, nas empresas sociais há o reinvestimento dos lucros na própria organização para que se alcance maiores impactos sociais.

De acordo com Travaglini, Bandini e Mancinone (2009), na Europa, as empresas sociais agrupam-se em três grandes grupos: o primeiro, de empresas que são responsáveis por promover inclusão social e gerar empregos; o segundo, de organizações cujo objetivo principal é produzir bens e serviços com utilidade social e são impulsionadas por um interesse coletivo; e, por fim, o terceiro grupo é de corporações responsáveis por fomentar o desenvolvimento social e econômico local. Já Borzaga e Defourny (2001) classificam as empresas sociais europeias em dois campos principais de atividades: empresas sociais responsáveis por integração profissional e

social, e aquelas com finalidade de prestação de serviços de cuidados comunitários.

Conquanto aparentem ser semelhantes, os conceitos de empresa social e de empreendedorismo social possuem significados distintos. O termo “**empresa social**” é mais utilizado no contexto europeu como uma Economia Social ou como Terceiro Setor e organizações coletivas. Essas, por sua vez, almejam atingir objetivos sociais por meio de uma atividade empreendedora que se inicia com um projeto comunitário ou por uma ação de cunho coletivo (BORZAGA; DEFOURNY, 2001). Por outro lado, a expressão “**empreendedorismo social**” é mais adotada em contexto anglo-americano, como referência a uma organização sem fins lucrativos, pois parte de uma visão schumpeteriana, em que um único empresário concentra esforços para combinar a alma do seu negócio com a alma da comunidade mediante sua criatividade (PEREDO; MCLEAN, 2006; MARTIN; OSBERG, 2007; EL EBRASHI, 2013).

Assim, na concepção anglo-americana, os problemas sociais são reconhecidos por potenciais empreendedores, que empregam seus princípios de gerenciamento para criar algo que possa ajudar pessoas desfavorecidas, por meio próprio, ou a comunidade em geral. Portanto, fica evidente que há diferentes escolas de pensamentos que delinham as premissas envolvidas em cada um desses conceitos (TRAVAGLINI; BANDINI; MANCINONE, 2009).

NEGÓCIO SOCIAL: CONCEPÇÃO NORTE-AMERICANA

Diferentemente da Europa, o termo mais utilizado em contexto americano é de “negócio social”. Nos Estados Unidos, esse tipo de empresa possui objetivos sociais – assim como na Europa – ou pode ser uma unidade de negócio incorporada em uma empresa tradicional. Vale enfatizar que, em tal contexto, o termo foi apropriado por organizações privadas e sem fins lucrativos que optaram por entrar no mercado de venda de bens e serviços (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; KERLIN, 2016; YOUNG, 2009; 2001) a consumidores da base da pirâmide (IIZUKA; VARELA; LARROUDÉ, 2015). Esses consumidores correspondem a 4 bilhões de pessoas da pirâmide

econômica mundial, cuja renda *per capita* anual é inferior a \$1.500. Também é importante frisar que, em média, 1/6 da humanidade, isto é, mais de um bilhão de pessoas vive com uma renda *per capita* menor de \$1 por dia (PRAHALAD, 2005).

Para Young (2001, p. 2), “empresa social [...] é geralmente entendida para conotar organizações que operam no mercado aberto ao abordar metas sociais”. Isto é, são iniciativas comerciais envolvidas com organizações sem fins lucrativos no desenvolvimento de um amplo leque de atividades associadas ao serviço público (YOUNG, 2009). Reforçando tal ideia, Kerlin (2006), de maneira mais abrangente, afirma que as empresas sociais, em um contexto norte-americano, podem se referir a: 1. Organizações orientadas para o lucro e envolvidas em atividades benéficas à base da pirâmide; 2. Negócios de duplo propósito que aliam tanto metas financeiras quanto metas sociais (como as organizações híbridas); 3. Instituições sem fins lucrativos que desenvolvem atividades comerciais para cumprimento de propósitos sociais.

Partindo da compreensão de Kerlin (2006), podemos identificar que, no contexto americano, as empresas sociais podem assumir várias formas e identidades, que, na visão de Young (2001), são classificadas e denominadas de: **a. Filantropia Corporativa:** empresas sociais com essa característica podem apresentar fins lucrativos e optar por usar parte do seu recurso para promover causas sociais em prol do bem público de uma maneira muito particular. Entretanto, esse tipo de organização almeja maximizar seus lucros e/ou aumentar sua participação no mercado. Associa atividades que são socialmente positivas para a sociedade com a concessão de doações corporativas, voluntariado empresarial, patrocínios corporativos e *joint ventures* com organizações sem fins lucrativos (YOUNG, 2001; KERLIN, 2006), isto é, qualquer atividade empresarial de mercado que englobe o impacto social em suas atividades empresariais; **b. Organizações de finalidade social:** de forma alternativa, uma organização também pode ser considerada uma empresa de cunho privado e dedicada a promover o bem social. Com isso, esse tipo de negócio é orientado por uma missão diferente do negócio meramente lucrativo, ou seja, a receita gerada por tal empreendimento é vista como um meio estratégico de gerar renda para dar subsídio à

missão social (YOUNG, 2001; PEREDO; MCLEAN, 2006; AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2012); **c. Híbridas:** por outro lado, surgiram recentemente empresas que afirmam ter duplo objetivo – o primeiro obter lucro aos seus proprietários, e o segundo contribuir com o contexto social, como conservação ambiental, promoção da justiça social no desenvolvimento de suas atividades; em outros casos, elas podem também doar parte substancial de seus lucros para apoiar causas sociais (YOUNG, 2009; 2001; PEREDO; MCLEAN, 2006; BARKI; RODRIGUES; COMINI, 2020).

Alguns pontos importantes precisam ser enfatizados na concepção norte-americana, quais sejam: a valorização de abordagens empresariais inovadoras, principalmente, por decorrência do tradicional conceito de empreendedor cunhado por Schumpeter no século XX; a valorização da maximização do lucro sem negligenciar os objetivos sociais (PEREDO; MCLEAN, 2006; COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012); e, por fim, quando possuindo fins lucrativos, a distribuição de dividendos aos acionistas, que é defendida como forma de atrair mais investidores para o setor (BARKI *et al.*, 2015). De modo geral, apesar das ambiguidades e das limitações ao definir um formato de negócio social nos Estados Unidos, existe uma combinação de atributos de uma empresa tradicional com valores sociais e ambientais – aspectos que são característicos das empresas sociais. Assim, podemos resumi-la como um “um modelo de negócios que busca retornos financeiros simultaneamente com benefícios sociais e/ou ambientais, em que a intencionalidade é vista como um diferencial importante” (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012, p. 389).

Confrontando a concepção europeia e a norte-americana, chegamos às seguintes dissonâncias: de um lado, o conceito americano enfatiza a figura do empresário como responsável por atingir objetivos sociais por meio de um negócio que segue regras de mercado. Aqui, a inovação cunhada pelo empresário é uma das formas de alcançar objetivos de interesse geral e é valorizada (TRAVAGLINI; BANDINI; MANCIONE, 2009). De outro lado, há o conceito europeu, o qual enfatiza a figura de todos os *stakeholders* – beneficiários, funcionários, voluntários, autoridades públicas, doadores - e de sua participação na gestão da empresa social (KERLIN, 2006; COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012). Assim, a visão europeia compartilha de

uma gestão democrática/ participativa, que não é um requisito para a empresa social na visão norte-americana, a qual, por sua vez, parte do modelo tradicional de gestão centralizada, com possíveis aberturas para parcerias e co-criação (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Por fim, nos Estados Unidos, organizações sociais sem fins lucrativos não admitem nenhuma distribuição de lucro. Em contrapartida, a definição europeia permite isso, especialmente por incluir cooperativas na concepção de NIS. Ademais, na Europa, as empresas sociais são analisadas como pertencentes à “economia social”, isto é, o benefício social que a empresa social proporciona aos seus beneficiários é a sua principal força motriz. Por outro lado, nos Estados Unidos, as empresas sociais dão ênfase à geração de receita, pois a partilha de dividendos entre investidores/ sócios é vista como um incentivo ao fomento do segmento (KERLIN, 2006).

NEGÓCIOS INCLUSIVOS: CONCEPÇÃO DOS PAÍSES EMERGENTES

Nos países emergentes, o termo “negócios inclusivos” é o mais corrente. Além do mais, é possível perceber duas visões – a asiática e a latino-americana –, que apresentam muitos aspectos em comum, um deles é que ambas consideram os negócios inclusivos (termo predominante na concepção latino-americana) e os negócios sociais (prevalente na concepção asiática) “com uma forte preocupação com as iniciativas de redução da pobreza, que devem ter um impacto social positivo, eficaz e especialmente de longo prazo” (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012, p. 12).

A vertente desenvolvida pela América Latina define negócios inclusivos como aqueles que envolvem tanto empresas quanto organizações que promovem mudança social por meio de atividades que se caracterizam por possuírem uma lógica de mercado (MÁRQUEZ; REFICCO; BERGER, 2010; COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012). *A priori*, percebe-se que essa tendência inclui todo e qualquer tipo de organização, desde as não lucrativas (como Organizações Não Governamentais - ONG) até aquelas com fins lucrativos e de cunho privado que estão envolvidas com negócios de atividades que são consideradas típicas do setor público, produzindo, assim, produtos ou serviços de valor significativo (MÁRQUEZ; REFICCO; BERGER, 2010).

Nesse sentido, para ser um negócio inclusivo não é suficiente que seja meramente autossustentável (YUNUS, 2008; COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; MÁRQUEZ; REFICCO; BERGER, 2010). Faz-se necessário o negócio fundamentar-se na premissa de transformar o padrão de vida da população vulnerável, ou seja, que ser capaz de proporcionar acesso tanto a bens de consumo quanto a serviços de desenvolvimento de capacidades que proporcionem, a longo prazo, uma transformação do padrão de vida dos beneficiários (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; MÁRQUEZ; REFICCO; BERGER, 2010). Isto é, os negócios inclusivos são responsáveis por gerar oportunidade de emprego e renda para a população marginalizada da sociedade dentro de um padrão de trabalho decente e digno, além de serem um modelo organizacional autossustentável. Portanto, para sobreviverem, é preciso gerar lucros e manter relacionamentos com outras organizações do sistema.

Em suma, quando falamos de população vulnerável, referimo-nos à maioria da população, como mulheres e homens com idade média de quarenta anos, pobres ou extremamente pobres, sem educação formal; jovens sem estudo e experiência no mercado de trabalho e que vivem em regiões de alto risco socioambiental em países emergentes, como Brasil, Paraguai, Tailândia, México, Argélia, Líbia, entre muitos outros (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

O negócio inclusivo adota como premissa a inclusão social das pessoas de baixa renda no papel de consumidores, fornecedores e distribuidores como finalidade do empreendimento social, diferenciando-se, assim, das demais perspectivas que estão voltadas à geração de negócios na e para a base da pirâmide. Os negócios inclusivos enfatizam atividades econômicas porque essas permitem que os mais pobres participem da cadeia de geração de valor, e, conseqüentemente, possam capturar valor para si próprios, o que, por conseguinte, proporciona-lhes melhores condições de vida (MÁRQUEZ; BERGER; REFICCO, 2009).

Nesse sentido, a força motriz dessa iniciativa é o “arrasto/puxão” da demanda do cliente final para cima, rompendo com o paradigma dos modelos tradicionais de intervenção contra a pobreza – cooperativas e organizações filantrópicas –, em que a dinâmica é antagônica, isto é, o “empurrão” é de quem financia ou executa a in-

ciativa para baixo. Assim, defende-se que, “nos negócios inclusivos, a criação de valor para o cliente final é o que gera o valor econômico necessário para recompensar cada elo da cadeia produtiva e financiar sua expansão (MÁRQUEZ; BERGER; REFICCO, 2009, p. 30).

Vale ressaltar que os negócios inclusivos possuem como característica fundamental a busca pela transformação do *status quo* (MÁRQUEZ; REFICCO; BERGER, 2009; SIQUEIRA; COSTA; VIEIRA, 2017). Essa característica é forte nesse tipo de organização, que possui como aspiração transformar positivamente as condições de vida da população mais vulnerável da sociedade (MÁRQUEZ; REFICCO; BERGER, 2009). É relevante também destacar que essa característica justifica o adjetivo “inclusivo” dessas organizações, pois é a partir dessa premissa que elas ajudam a tal parcela da população a se aproximar das condições de vida digna.

No Brasil, a terminologia mais utilizada para designar esse tipo de negócio é “negócio social”. Na literatura brasileira, os negócios inclusivos representam uma subcategoria dos Negócios Sociais, tornando-se, portanto, uma expressão incomum no dia a dia dos brasileiros. Por seu turno, o conceito de negócios sociais, nesse contexto, assemelha-se à Economia Solidária. Contudo, trata-se de concepções diferentes, já que negócios sociais não se limitam apenas às cooperativas ou às empresas autogeridas (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Em um estudo realizado em 2019 pela Aliança de Investimentos e Negócios de Impacto em parceria com a PIPE SOCIAL, cujo objetivo era delinear a definição brasileira de NIS, chegou-se à seguinte concepção do termo: “Negócios de Impacto são modelos de negócios com diferentes formatos jurídicos que apresentam soluções para problemas sociais e ambientais” (PIPE SOCIAL; ICE, 2019, p.9). A partir dessa acepção, podemos apreender que, no Brasil, a expressão NIS engloba desde cooperativas e organizações da sociedade civil até organizações com ou sem fins lucrativos. Essas precisam ter atividades econômicas sustentáveis capazes de gerar pelo menos cinquenta por cento de receita com as vendas de seus produtos ou serviços, podendo atuar com soluções para educação, saúde, finanças, moradia e mobilidade, tecnologias verdes, empregos e acessibilidade.

Em contexto brasileiro, os NIS são considerados soluções de mercado inovadoras (conceito muito próximo do conceito norte-americano), com resultados efetivos para a resolução de problemas socioambientais, isto é, considera-se um cruzamento entre um problema socioambiental importante e uma necessidade de mercado. Bastante análogo ao conceito latino, a solução para os problemas sociais está entrelaçada a toda a cadeia de valor, podendo estar “naquilo que” o negócio produz, “para quem” ele produz ou “como” ele produz (PIPE SOCIAL; ICE, 2019).

No Brasil, os NIS podem ser classificados em quatro mecanismos distintos a partir do seu mecanismo de geração de receita e de promoção de impacto: 1. Negócios que geram impacto no cliente ou pelo cliente; 2. Negócios que geram impacto na cadeia, ou melhor, em seus fornecedores ou em seus colaboradores; 3. Negócios que geram impacto por meio dos produtos/ serviços que prestam, mas, nesse caso, o cliente não é o público beneficiário nem o agente que gera o impacto, mas o financiador do negócio; 4. Negócios que geram impacto como subsídio, quer dizer, nesse grupo de organizações, os beneficiários não participam da cadeia de valor do negócio; ao contrário disso, eles são uma entidade externa às atividades comerciais que os subsidiam (PIPE SOCIAL; ICE, 2019).

A vertente asiática é fortemente inspirada por Muhammad Yunus, criador da *Grameen Bank* e responsável por disseminar mundialmente a ideia do microcrédito. Implantando cerca de trinta empresas destinadas a diminuir a pobreza, Yunus é estudado em vários países e seu modelo de negócio é muito conhecido, especialmente em países como Bangladesh e Índia (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

Na visão de Yunus (2008), em um sistema capitalista, é possível identificar dois tipos extremos de organizações que se diferenciam entre si. De um lado, estão as empresas que almejam maximizar seus lucros, criando, assim, valor para o acionista; e do outro lado, estão as organizações sem fins lucrativos, que, por sua vez, existem para cumprir objetivos sociais. Considerando isso, na concepção de Yunus (2008), os negócios sociais utilizam-se de características de ambos os tipos de organizações: a. os negócios sociais precisam cobrir todos os custos de suas operações com as suas próprias atividades de venda

ou prestação de serviço, entretanto o conceito de renda auferida não pode ser considerada uma característica essencial para definir um negócio social, mas é fundamental que eles sejam autossustentáveis (EL EBRASHI, 2013); b. por fim, seus proprietários /investidores têm direito de recuperar os seus investimentos, no entanto, quando o negócio auferir lucros, a maioria deles é reciclada de volta para o próprio empreendimento, a fim de poder maximizar o impacto social, e não para maximizar o lucro (EL EBRASHI, 2013).

Nesse sentido, percebe-se que, mesmo sendo distinta da lógica gerencial de uma instituição de caridade, a lógica gerencial do negócio social deve ser a de um negócio tradicional. Isso porque os negócios sociais precisam cobrir todos os seus custos para que, assim, possam ser considerados autossustentáveis, ao mesmo tempo que buscam alcançar seus objetivos sociais. Ou melhor, “a equação do lucro econômico visa apenas à recuperação total do custo e do capital, e não à maximização do lucro financeiro” (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010, p. 318).

No contexto de negócios sociais de Yunus, os proprietários não pretendem obter lucros para si próprios, “[...] em vez disso, o empreendedor social almeja valor na forma de benefício transformacional em grande escala que se acumula para um segmento significativo da sociedade (MARTIN; OSBERG, 2007, p. 34). Com isso, dois pontos precisam ser evidenciados: 1. Não há dividendos; na verdade, existe o direito de recuperarem seu investimento, se assim desejarem. Com isso, os excedentes gerados pelas atividades empresariais são reinvestidos no próprio negócio ou, ainda, podem ser repassados aos beneficiários em forma de melhores serviços ou no aumento da acessibilidade (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010; YUNUS, 2008); 2. Os negócios sociais – como também os inclusivos – almejam alcançar um envolvimento de larga escala (BORZAGA; DEFOURNY, 2001), pois, “na perspectiva de países emergentes, escala é desejável, pois o objetivo mais importante é a redução da pobreza, que exige uma escala maior” (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012, p. 393). Em suma, de acordo com Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010, p. 311),

[...] um negócio social é projetado e operado como uma empresa comercial “normal”, com produtos, serviços, clientes, mercados, despesas e receitas. É uma empresa sem perdas, sem dividendos e autossustentável que vende bens ou serviços e reembolsa os investimentos aos seus proprietários, mas cujo objetivo principal é servir a sociedade e melhorar a situação dos pobres.

Esse tipo de negócio difere-se das ONG, pois essas não são essencialmente projetadas para recuperar seus custos a partir de suas operações. Logo, obrigatoriamente, dedicam grande parte do seu tempo para angariar doações para sua sobrevivência (YUNUS, 2010). Mediante isso, no contexto asiático, um negócio social está localizado em algum lugar entre uma organização sem fins lucrativos e uma organização que maximiza os lucros.

Na concepção de Yunus (2008), os negócios sociais são poderosos agentes de mudança do mundo e dividem-se em dois tipos: (I) São empresas que almejam promover benefício social ao invés de maximizar os lucros para seus proprietários, atuando na redução da pobreza e proporcionando cuidados de saúde a classes pobres, justiça social, sustentabilidade entre outros objetivos; (II) São negócios que buscam maximizar o lucro que pertence aos pobres e aos desfavorecidos. Nessa categoria, o benefício social é resultado dos dividendos gerados pelas atividades e das operações do negócio e pelo aumento do patrimônio líquido, reduzindo, com isso, a pobreza.

Ao contrário do que é defendido pela vertente norte-americana, a visão asiática, embora não acredite que seja impossível, admite que é muito difícil coexistirem os interesses sociais e econômicos, haja vista os objetivos de maximização dos lucros e o impacto social serem naturalmente conflitantes. Por conseguinte, recusa a existência de organizações híbridas (YUNUS, 2007; COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012). Nesse sentido, podemos considerar que a concepção norte-americana é fortemente caracterizada pela lógica de mercado – e, por isso, mais focada na geração de receita do que as definições de outros contextos (KERLIN, 2006). Por outro lado, a concepção europeia está mais próxima ao aspecto de instituições típicas do setor público. Assim, a concepção de países emergentes está no centro entre esses dois extremos, algumas vezes mais próximo da concepção europeia – quando enfatiza o impacto social como principal fator motivador - e outras da mentalidade americana, como

os modelos de NIS da América Latina, principalmente (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS CONCEITUAIS ENTRE AS TRÊS CONCEPÇÕES

Considerando a revisão conceitual realizada, o diferencial nas três visões é a nomenclatura, a concepção de negócio de impacto social, o responsável pela administração, algumas características principais que as distinguem entre si, a maneira como são classificadas, a forma como lidam com o lucro, o modelo de governança adotado, o propósito das atividades, bem como o nível de mudança social que almejam alcançar (Quadro 1).

Quadro 1 – Comparação dos principais aspectos dos NIS na concepção europeia, norte-americana e de países emergentes

Aspectos Estudados	Concepção Europeia	Concepção Norte-americana	Concepção Países Emergentes
Terminologia	Empresa Social	Negócio Social	Negócios Inclusivos
Concepção	São organizações coletivas que se utilizam de uma atividade empreendedora para atingir objetivos sociais	É qualquer atividade empreendedora de mercado que tenha impacto social dentro de suas atividades empresariais.	Tanto empresas quanto organizações que promovem mudança social por meio de atividades que se caracterizam por possuírem uma lógica de mercado.
Classificações	Classificação de acordo com a natureza das atividades: 1. Empresas de inclusão social e promoção de empregos; 2. Empresas de produção de bens e serviços; 3. Empresas de desenvolvimento social e econômico local.	1. Filantropia Corporativa; 2. Organizações de Finalidade social; 3. Híbridas.	1. Visão Asiática; 2. Visão latino-americana.
Forma Jurídica	São organizações coletivas (cooperativas), privadas, autônomas sem fins lucrativos.	São empresas privadas, autônomas com ou sem fins lucrativos.	-Visão asiática: organizações privadas e com fins lucrativos; -Visão latino-americana: admite diferentes formatos jurídicos, isso não sendo um pré-requisito para a sua definição.

Administração	Fica a cargo de todos os stakeholders - beneficiários, funcionários, voluntários, autoridades públicas, doadores.	Fica a cargo do empreendedor social	Fica a cargo dos empreendedores sociais, com participação dos beneficiários.
Características Principais	Autonomia; Trabalho remunerado ou voluntário; Benefício direcionado à comunidade ou a grupo específico de pessoas; não visam à maximização do lucro.	Venda e prestação de serviços à consumidores da base da pirâmide; Modelo Autossustentável; Valorização de abordagens empresariais inovadoras; Valorização da figura do empreendedor; Visa à maximização do lucro e à geração de receita.	Foco na transformação do status quo; Modelo Autossustentável; Beneficiários participam da cadeia de geração de valor; Alcance de larga escala dos negócios é desejável.
Gerenciamento do lucro	Reinvestem os lucros na própria organização a fim de ampliar o impacto social.	Distribuem os dividendos entres os investidores, obedecendo e fomentando à lógica do mercado.	-Visão asiática: Reinvestem os lucros no próprio negócio. -Visão latino-americana: Permitem a distribuição de dividendos.
Governança	Modelo de Governança Participativo: Todos os envolvidos, bem como os beneficiários participam das tomadas de decisões da organização.	Modelo de Governança Centralizado: As decisões são tomadas a priori pelos dirigentes das empresas, mas isso não quer dizer que não haja abertura para possíveis parcerias.	-Visão Asiática: Modelo de Governança Participativo: Incluindo os beneficiários nas tomadas de decisões -Visão latino-americana: Modelo de Governança Participativo ou Centralizado, isso fica a critério da organização.
Propósito	Ofertar serviços pertencentes ao setor público, entretanto a custos baixos, bem como oportunizar empregos para desempregados e para a população marginalizada.	Dar acesso a bens e serviços à base da pirâmide, que antes eram possíveis apenas para a população mais rica.	Transformar o padrão de vida da população vulnerável, por meio de um impacto social positivo, efetivo e com longa duração.
Mudança Social (Estrutural)	Leve mudança do status quo.	Permanência do status quo.	Ruptura do status quo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Uma matriz conceitual (Quadro 2) foi desenvolvida a fim de identificar as distinções derivadas, especialmente, da conceitualização de Negócio de Impacto Social que cada uma das três abordagens adota.

Quadro 2 – Matriz Conceitual de NIS sob as concepções europeia, norte-americana e de países emergentes

Elementos Conceituais	Concepção Europeia	Concepção Norte-Americana	Concepção dos Países Emergentes	
			Asiática	Latina
São negócios/empresas privadas	X	X	X	X
Possui atividades empreendedoras sociais acopladas aos negócios/empresas privadas		X		
Princípio de que todo superávit deve ser reinvestido no negócio	X		X	
Possui objetivos sociais/ambientais	X	X	X	X
Almeja maximizar seus lucros e/ou aumentar sua participação no mercado		X		X
Há coexistência de interesses sociais e econômicos/ Duplo Objetivo/ Hibridismo		X		X
Gera mudança social (estrutural)			X	X
Produz impacto social a longo prazo			X	X
São atividades/ visão de mercado		X	X	X
Negócio deve ser rentável		X	X	X
Precisam ser autossustentáveis		X	X	X
Foco em setores vulneráveis/ marginalizados	X	X	X	X
Almeja transformar o padrão de vida dos destinatários			X	X
Aspira a proporcionar satisfação psicológica, emocional e espiritual em vez de recompensa financeira			X	
Maximização de lucro e benefícios sociais são objetivos conflitantes	X		X	

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir da Matriz Conceitual (Quadro 2), é possível salientarmos aspectos semelhantes e dissonantes entres os conceitos defendidos pelas três abordagens. Com relação aos aspectos semelhantes e recorrentes em todas as perspectivas, podemos enfatizar que todos possuem finalidades sociais, pois todos enfatizam a necessidade de

existência de objetivos sociais que gerem um impacto social positivo para a sociedade. Por seu turno, dedicam-se aos setores vulneráveis e marginalizados – ou da base da pirâmide como na concepção norte-americana –, pontuando a obrigação de atender a carências da população mais pobre. Ainda, todas as perspectivas caracterizam negócios de impacto como sendo organizações de cunho privado. Assim, podemos apreender que a estrutura conceitual de NIS está subsidiada por três aspectos basicamente: a. organizações privadas que; b. possuem objetivos sociais e; c. focam na parcela marginalizada e vulnerável da população.

Continuando uma análise dos pontos semelhantes, podemos apontar: a aproximação da abordagem norte-americana com a latino-americana dá-se, principalmente, pela maneira que as organizações concebem e administram os lucros dos negócios de impacto - nessas duas visões, existe um desejo de a instituição maximizar os lucros e/ou de aumentar sua participação no mercado e, devido a isso, defendem a ideia do modelo híbrido de organização, em que os objetivos financeiros e sociais podem ser duplamente alcançados de maneira harmônica. Por outro lado, a concepção europeia e a asiática também se aproximam ao advogarem que o hibridismo, isto é, a maximização de lucro e dos benefícios sociais são objetivos conflitantes e, portanto, rejeitam a divisão dos dividendos entre os sócios e reinvestem todo superávit no negócio.

Outro fator de proximidade é percebido entre a concepção norte-americana e de países Emergentes, a qual, por sua vez, está ligada ao alinhamento da filosofia organizacional com a lógica capitalista. Assim, tais visões acreditam que as atividades dos negócios de impacto precisam adotar uma visão de mercado, conseqüentemente a isso, é necessário que esse negócio seja rentável e, portanto, seja autossustentável sem que haja a necessidade de recursos governamentais ou de doações para isso.

Uma característica específica entre as iniciativas de países emergentes – asiática ou latino-americana – é a preocupação em gerar mudança social (transformação do *status quo*). Para tanto, elas entendem que o impacto gerado precisa ser a longo prazo, partindo da premissa de que impactos momentâneos ou de médico

prazo – como na vertente americana e europeia – não são capazes de transformar o padrão de vida dos beneficiários.

Por fim, três aspectos destoam-se das demais concepções, tornando-se características particulares e divergentes entre as concepções de NIS. A concepção norte-americana é a única que define e admite negócios de impacto como sendo qualquer atividade empreendedora, podendo ser um braço de uma organização com ou sem fins lucrativos, sem que haja a necessidade de ser exatamente uma empresa ou organização que se destine exclusivamente ao atendimento de objetivos sociais; ao contrário disso, inclui toda e qualquer empresa que queira agregar uma atividade social ao seu negócio. Nem todas as abordagens defendam que a ideia de NIS deve maximizar os lucros, este é o caso da concepção europeia, cuja tendência forte é a de Terceiro Setor. Por fim, a concepção Asiática é a única que almeja proporcionar satisfação psicológica, emocional e espiritual em vez da mera recompensa financeira aos seus beneficiários, ou seja, há uma valorização do ser humano em todas as suas dimensões.

PESQUISAS SOBRE NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL NO BRASIL

No Brasil a produção sobre NIS ainda é escassa, no entanto estudos publicados nos últimos dez anos nas bases de dados Scielo (*Scientific Electronic Library Online*), Spell (*Scientific Periodicals Electronic Library*) e Doaj (*Directory of Open Access Journals*) já permitem identificar algumas tendências conforme apresentado a seguir. Para identificação dos artigos procedeu-se uma busca nas referidas bases de dados mediante a inserção dos termos “negócio social”, “negócio de impacto” e “empreendimento de impacto” no campo *Abstract*, quando foram localizados 65 artigos, os quais foram lidos na íntegra. Foram excluídos os artigos que embora tenham um dos termos mencionados no *abstract*, não tinham como objeto de estudo os NIS, ou que não apresentavam características das empresas que possibilitassem identificar o alinhamento com as concepções estudadas, resultando em nove artigos analisados. Desses artigos, dois analisaram NIS de concepções diferentes. Os tipos de NIS analisados nos nove artigos estão relacionados no Quadro 3, sendo cinco alinhados com a concepção Europeia, 2 com a concepção Norte americana e 4 com a de Países Emergentes/Latina

Quadro 3 – Estudos sobre NIS

Concepção	Autores/Ano	Título do Artigo
Europeia	Mulloth (2021)	Exploring Social Business Pathways: Green Map System as a Case in Point
	Ronzani; Costa (2020).	Equipes de P&D&I Formais e não Formais: Qual a Diferença ao Inovar?
	Costa; Ronzani (2019)	Capacidade de Inovação em Negócios Tradicionais e de Impacto Social.
	Ronzani; Costa (2019)	Práticas de Recursos Humanos e Comprometimento da Equipe de P&D&I
	Gomes Jr. et al. (2020) *	Criação de valor compartilhado e negócios sociais: explorando relações entre estratégias e dimensões
Norte Americana	Campos; Becker; Laurini (2022) *	Entre o instrumental e o substantivo: paradoxos de um projeto “comum”.
	Lira; Moreira; Correia (2021)	Fatores Limitadores e Contributivos de Negócios Tecnológicos de Impacto Social Inseridos no Ecossistema de Inovação da Paraíba.
Países Emergentes/ Latina	Gomes Jr. et al. (2020) *	Criação de valor compartilhado e negócios sociais: explorando relações entre estratégias e dimensões
	Campos; Becker; Laurini (2022) *	Entre o instrumental e o substantivo: paradoxos de um projeto “comum”.
	Bezerra-de-Sousa et al. (2022).	As atividades que compõem as fases do processo de inovação social: um estudo no contexto dos NIS.
	Mendonça; Silva (2019)	NIS e a Interação com o Setor Público: A Experiência do Projeto Composta São Paulo.
* Estudos que realizaram a pesquisa em mais de um Negócio de Impacto Social e cada uma das organizações estudadas se alinhou a uma concepção distinta.		

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na concepção Europeia insere-se os trabalhos desenvolvidos por Mulloth (2021), Ronzani e Costa (2020), Costa e Ronzani (2019), Ronzani e Costa (2019), Gomes Jr. et al. (2020). Todos estes autores se dedicaram a investigar negócios/ empresas privadas, que possuem objetivos sociais e, que focam setores vulneráveis/ marginalizados da sociedade. Porém, suas pesquisas possuem algumas particularidades, Mulloth (2021) realiza seu estudo em uma empresa que se alinha ao Modelo Europeu, principalmente porque, além dessas características básicas de um NIS, se trata de uma organização sem fins lucrativos, que portanto, não mostra o interesse em maximi-

zar seus lucros, almejando apenas, por meio da criação de mapas verdes, envolver as pessoas com mercados de agricultores, hortas comunitárias, ciclovias, bem como apontar áreas de perigo, como aterros sanitários, campos e poluição. O foco não está na transformação do padrão de vida dos seus destinatários, mas sim, em “ajudar a preencher a lacuna entre a forma como os membros da comunidade e as agências governamentais percebem o bem-estar da comunidade e agem em relação às oportunidades de inclusão social” (MULLOTH, 2021, p.5).

As pesquisas de Ronzani e Costa (2020), Costa e Ronzani (2019), Ronzani e Costa (2019), foram desenvolvidas nas mesmas organizações, sendo uma delas um NIS da área de educação nutricional e no tratamento de distúrbios nutricionais primários (subnutrição e obesidade) que não possui fins lucrativos. Foi contatado que 62% da receita da instituição é proveniente de convênios com a Prefeitura de São Paulo, firmados com as secretarias municipais da Saúde e Educação, o percentual restante é resultado de doações tanto de pessoas físicas quanto jurídicas, portanto, todo superávit é reinvestido no negócio, possuindo também, uma perspectiva de complementariedade das atividades do Estado, muito característico do Modelo Europeu.

Gomes Jr. et al. (2020), estudaram uma microempresa que oferece produtos de base tecnológica (aplicativo e plataforma virtual) para otimização de processos pedagógicos, cujo acesso se dá por financiamento cruzado, isto é, a partir das assinaturas pagas adquiridas são ofertadas assinaturas gratuitamente para escolas públicas. Esta empresa têm todo o seu lucro reinvestido na empresa, podendo estar alinhada a concepção Europeia ou Asiática, contudo, a última vertente aspira proporcionar satisfação psicológica, emocional e espiritual ao invés de recompensa financeira, o que não se evidencia na respectiva empresa.

Na concepção Norte Americana duas pesquisas foram inseridas. Campos e Becker e Laurini (2022), estudaram uma empresa fabricante de plástico, caracterizada como uma NIS do Modelo Norte Americano, uma vez que, se trata de uma empresa do setor petroquímico situado na América Latina, que adota inúmeros projetos sociais e ambientais, tratando-se de mais de uma atividade

empreendedora social acoplada em uma empresa privada – do que uma empresa puramente com objetivos sociais -, além de mostrar a coexistência de interesses sociais e econômicos, isto é, o hibridismo, e atividades com visão de mercado, almejando maximizar os seus lucros e aumentar sua participação no mercado, tais premissas são evidenciadas nas seguintes afirmações dos autores: “A empresa é líder do setor petroquímico na América Latina [...]. A Plástica também desponta no cenário internacional, sendo considerada líder nas Américas em capacidade de resinas termoplásticas”.

A segunda de Lira, Moreira e Correia (2021), que adotaram a estratégia de estudo de casos múltiplos de empresas ligadas à Incubadora de Negócios Criativos e Inovadores de Campina Grande, a fim de analisar seus fatores contributivos e limitadores. O estudo foi realizado em três NIS que se encontram em estágios iniciais (*startups*), mas os autores reforçam que se trata de empresas que comercializam seus produtos e possuem concorrentes, e que mesmo se tratando de empresas com viés social, “as organizações precisam ser competitivas e eficientes, para garantir espaço no mercado tradicional” (LIRA, MOREIRA E CORREIA, 2021, p.29), deixando clara uma visão de mercado que eles acreditam que as empresas possuam. Com relação a segunda e a terceira empresa, os autores alegam que as mesmas não se concentram, necessariamente, em parcelas vulneráveis e marginalizadas da população, dando a entender que tais parcelas são alcançadas não como foco principal, até porque não são suas principais fontes de receita. Diante disso, os autores acrescentam “negócios sociais é agir de forma conveniente às oportunidades que aparecerem, ou seja, modificando o seu negócio de acordo com a ocasião, mesmo que não seja para, necessariamente, trazer benefício a algum grupo com carência” (LIRA, MOREIRA E CORREIA, 2021, p.30) expressando uma forte concepção do Modelo Norte Americano, em que um negócio ou empresa privada apenas adota uma atividade empreendedora com finalidade social, mas toda a visão e atividade de mercado permanece intacta, contemplando o hibridismo. Já ao que se refere ao *superávit* das empresas, a primeira e a segunda por estarem em estágio inicial, os recursos obtidos estão sendo direcionados, em absoluto, para novos investimentos no negócio, não por ser um princípio a ser seguido como a concepção

Asiática, mas sim, como uma limitação das empresas que possuem como objetivo ampliar suas atividades e ganhar mercado. Ao contrário da terceira empresa que, os lucros já possibilitam um retorno aos seus investidores. Vale destacar uma limitação na pesquisa que não permite analisar com mais propriedade a primeira empresa, uma vez, que os autores alegam ainda não ter faturamento e nem comercialização dos seus serviços/produtos, bem como ainda, não é possível avaliar seus impactos sociais.

Na concepção Latina, além das pesquisas de Gomes Jr. et al. (2020) e Campos, Becker e Laurini (2022), também, foram inseridas as pesquisas de Bezerra-de-Sousa et al. (2022) e Mendonça e Silva (2019). Gomes Jr. et al. (2020), estudaram uma microempresa de tecnologia que desenvolve e comercializa plataformas virtuais para realizar avaliação cognitiva e pedagógica em crianças com dificuldade de aprendizagem; cujo acesso se dá de duas formas: pelos clientes pagantes através de assinatura, e pelo acesso gratuito oferecido para algumas escolas públicas. Esta empresa não adota nenhuma restrição de distribuição dos lucros, portanto, são tanto distribuídos entre os sócios como reinvestidos no próprio negócio, alinhando-se à concepção de Países Emergentes/Latina.

Campos e Becker e Laurini (2022), analisaram a tensão entre um Projeto de Desenvolvimento Social desenvolvido por uma ONG, que ampara 38 galpões de reciclagem (cooperativas e associações), computa um investimento de mais de três milhões de reais e que possui amplo apoio tecnológico, principalmente, na logística da produção e comercialização. Segundo os autores (2022, p. 224) se trata de uma organização que vem “se destacando por possuir elevado alcance social e representatividade em lutas para transformação social e auxílio a populações em situação de vulnerabilidade”, nesse caso, percebe-se que se trata de uma organização que tem como propósito gerar mudança social (estrutural), portanto se alinhando ou a concepção Asiática ou Latina, contudo, a mesma não anseia gerar satisfação psicológica, emocional e espiritual frente a recompensa financeira, se aproximando mais da vertente Latina.

Bezerra-de-Sousa et al. (2022), por sua vez, realizam uma pesquisa com nove NIS – 1. Microcrédito para empreendedores de comunidades carentes; 2. Plataforma de consultas e exames online

para classes C e D; 3. Cartão pré-pago para classes C e D; 4. Serviços de redução de desmatamento de florestas e desenvolvimento de comunidades; 5. Serviços de regularização fundiária em áreas urbanas; 6. Serviços de gestão de resíduos, educação ambiental e profissionalização de cooperativas de lixo; 7. Cursos online para base da pirâmide; 8. Plataforma de empregos para base da pirâmide; 9. Aplicativo para controle de diabetes –. De acordo com os autores, nos 9 empreendimentos foi possível identificar uma necessidade social, bem como, a utilização de capital dos sócios. Além disso, todas as empresas adotam métricas para avaliar o impacto social gerado, também, todas os negócios puderam identificar um aumento no número de beneficiários comprovadamente pelas métricas, bem como, captam recurso financeiro de investidores.

Mendonça e Silva (2019) analisaram a interação entre Setor Público e os NIS, almejando identificar motivações, benefícios, dificuldades e desafios dessa parceria. Neste trabalho, o NIS se trata de um negócio de impacto social voltado para soluções socioambientais, que almeja incentivar práticas sustentáveis cotidianas, contribuindo para a consciência ecológica e o cuidado com o meio ambiente. A empresa se mantém a partir da venda de seus produtos e prestação de serviços educacionais para as esferas públicas e privadas, estimulando a economia circular e promovendo um consumo consciente, portanto, se trata de uma empresa privada, com fins lucrativos, autossustentável, que almeja gerar alguma mudança social, e recebe investimento e angaria recursos de aceleradoras, nesse caso, apresentando alinhamento com as características do Modelo de Países Emergentes/Latino.

Considerando os estudos analisados, nota-se que os NIS no Brasil orientando-se predominantemente pela concepção latina, seguida da concepção europeia, mantendo a convergência de se constituírem em empresas privadas com objetivos sociais e/ou ambientais, com foco nas populações vulneráveis da sociedade, sendo que na concepção europeia o objetivo de obter lucro mostra-se conflitante com os benefícios sociais concretizados. Já na concepção latina, há uma orientação para obter lucro, para manter o negócio rentável e autosustentável, porém com objetivo de promover impacto social de longo prazo visando mudança social estrutural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo apresentar convergências e divergências entre as diferentes concepções de negócios de impacto social e o alinhamento dos referidos negócios desenvolvidos no Brasil à essas concepções. Para tanto, analisaram-se as principais características de cada uma das três grandes concepções dominantes do NIS (europeia, norte-americana e de países emergentes), e identificaram-se as principais semelhanças e dissemelhanças entre os conceitos abordados. Mediante essas semelhanças e dissemelhanças foram analisados NIS apresentados em artigos que trataram do tema NIS.

Mediante as análises realizadas foi possível apreender, que, considerando o aspecto “lucro”, isto é, o posicionamento dos NIS perante o lucro. As diferentes concepções podem ser alocadas em um contínuo: negócios que fazem a distribuição dos seus dividendos; negócios sociais que não permitem a distribuição dos dividendos entre seus sócios (europeia e asiática); e negócios sem fins lucrativos engajados em atividades de propósitos sociais (europeia). Pode-se dizer que os NIS se distribuem entre dois extremos: mais próximos da mentalidade de mercado ou mais próximos do outro extremo que preza o social frente ao financeiro. A concepção norte-americana é a que se situa no extremo mais próximo da mentalidade capitalista, e a europeia, no extremo contrário, em que se subjeta o financeiro ao social. A concepção de NIS dos países emergentes situa-se no meio termo entre as duas concepções extremas, sendo a asiática está mais próxima da vertente europeia e a vertente latino-americana, mais próxima da norte-americana.

No Brasil notou-se que há uma predominância de estudos voltados às organizações alinhadas a concepção de Países Emergentes em primeiro lugar, evidenciando uma tendência de NIS subsidiados pelas diretrizes de países Latinos. Chamamos a atenção para o estudo de Bezerra-de-Sousa et al. (2022) que investigou nove empreendimentos que possuíam métricas de avaliação de impacto socioambiental e foco em captação de recursos financeiros de investidores. Em segundo lugar, os estudos apontaram para NIS alinhados a concepção Europeia, mostrando que ainda, os negócios de cunho social no país possuem forte influência do conceito de Terceiro Setor,

isto é, de organizações como ONG ou Organizações da Sociedade Civil, que se tornam responsáveis por preencher lacunas deixadas pelo Estado Brasileiro, seja na esfera da saúde, renda ou educação. Em terceiro lugar, identificou-se um alinhamento com a concepção Norte Americana, esse fato pode demonstrar duas coisas, primeiro, uma possível a carência de NIS voltados a esta abordagem no país; ou uma possível falta de interesse dos pesquisadores por esse campo de pesquisa. Estes resultados mostram que os NIS no Brasil enquadram-se na definição de NIS apresentada pelo PIPE (2019).

A definição de NIS proposta pelo PIPE (2019), mostra-se pouco esclarecedora quanto à configuração desse tipo de negócio para o Brasil. Ao definir que NIS se refere a negócios de diferentes ordenamentos jurídicos dedicados à solução de problemas sociais e ambientais, coloca todos os NIS no mesmo padrão e mascara as nuances que os diferenciam. Este estudo, ao analisar os elementos conceituais das concepções norte-americanas, europeias, e dos países emergentes, estes subdivididos em asiáticos e latinos, mostra que os NIS são muito diferentes entre si, especialmente na forma como lidam com o lucro, ainda a proposta de mudança social ou de apenas gerar benefícios para a população vulnerável. Chama a atenção a concepção asiática, que se ocupa da geração de benefícios que proporcionem satisfação psicológica, emocional e espiritual aos beneficiados. Já a concepção europeia parece tender a um olhar mais de cunho filantrópico. E no oposto a concepção norte-americana mais orientada pela visão capitalista e a latina, mais orientada para mudança social. Estas nuances merecem ser estudadas de forma aprofundada em pesquisas futuras.

Este trabalho encontrou como principal limite o fato de haver ainda carência de estudos sobre NIS que se preocupem em descrever as características de cada negócio estudado e ainda, do termo NIS ser empregado de forma aleatória, sem ser especificamente para representar um NIS que de fato atenda, pelo menos, ao conceito proposto por PIPE (2019). Espera-se que este estudo possa contribuir para uma maior precisão do emprego do termo NIS, especialmente nos estudos que se dedicarem ao tema.

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, James; STEVENSON, Howard; WEI-SKILLERN, Jane. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? **Revista de Administração**, v. 47, n. 3, p. 370-384, 2012.
- BANCO MUNDIAL. **Poverty and shared prosperity 2020**. Washington DC: World Bank, 2020. Disponível em: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34496/9781464816024.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2021.
- BAKKER, Frank; GROENEWEGEN, Peter; DEN HOND, Frank. A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance. **Business & society**, v. 44, n. 3, p. 283-317, 2005.
- BARKI, Edgard et al. Social entrepreneurship and social business: retrospective and prospective research. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 4, p. 380-384, 2015.
- BARKI, Edgard; RODRIGUES, Juliana; COMINI, Graziella Maria. Negócios de Impacto: Um Conceito em Construção. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 4, p. 477-501, 2020.
- BEZERRA-DE-SOUSA, Indira Gandhi *et al.* As atividades que compõem as fases do processo de inovação social: um estudo no contexto dos NIS. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, p. 126-143, 2022.
- BORZAGA, Carlo. L'impresa sociale. In: BRUNI, Luigino; ZAMAGNI, Stefano Zamagni. **Dizionario di economia civile**. Rome: Città nuova, 2009.
- BORZAGA, Carlo; DEFOURNY, Jacques. Conclusions. Social enterprises in Europe: a diversity of initiatives and prospects. In: BORZAGA, Carlo; DEFOURNY, Jacques. (Eds), **The Emergence of Social Enterprise**. London and New York: Routledge, 2001, p. 350-370.
- CAMPOS, Simone Alves Pacheco de; BECKER, Rubia Goi; LAURINI, Matheus Machado. Entre o instrumental e o substantivo: paradoxos de um projeto "comum". **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 20, n. 1, p. 219-234, 2022.
- COMINI, Graziella; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luciana Trindade. A three-pronged approach to social business: A Brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração**, v. 47, n. 3, p. 385-397, 2012.
- COSTA, Priscila Rezende da; RONZANI, Célia Maria. Capacidade de Inovação em Negócios Tradicionais e de Impacto Social. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 10, n. 2, p. 222-245, 2019.
- CRUZ, Célia; QUITÉRIO, Diogo; SECRETAS, Beto. O ecossistema de fomento aos investimentos e negócios de impacto: rompendo fronteiras. In: BARKI, Edgard; COMINI, Graziella Maria; TORRES, Haroldo da Gama. (Orgs). **Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar**. Rio de Janeiro: FGV, 2019, p.25-56.
- DART, Raymond. The legitimacy of social enterprise. **Nonprofit management and leadership**, v. 14, n. 4, p. 411-424, 2004.
- EL EBRASHI, Raghda. Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. **Social Responsibility Journal**, v. 9, n. 2, p. 188-209, 2013.

EMES, European Research Network. **Social enterprise: a new model for poverty reduction and employment generation**. Orgs: BORZAGA, Carlo; GALERA, Giulia; NOGALES, Rocio. Bratislava: EMES, 2008. Disponível em: https://emes.net/content/uploads/publications/11.08_EMES_UNDP_publication.pdf. Acesso em: 10 mai. 2021.

FISCHER, Rosa Maria; COMINI, Graziella Maria. Sustainable development: from responsibility to entrepreneurship. **Revista de Administração**, v. 47, n. 3, p. 363-369, 2012.

GOMES JR, Alexandre de Araújo *et al.* Criação de Valor Compartilhado e Negócios Sociais: Explorando Relações entre Estratégias e Dimensões. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 17, n. 1, p. 24-48, 2020.

PIPE SOCIAL. Instituto de Cidadania Empresarial – ICE. **O que são negócios de impacto: características que definem empreendimentos como negócios de impacto**. São Paulo: ICE, 2019. Disponível em: https://forcatarefa-assets.s3.amazonaws.com/uploads/2019/11/ICE-Estudo_Negócios-de-Impacto-2019_Web.pdf. Acesso em: 03 mai. 2021.

IIZUKA, Edson Sadao; VARELA, Carmen Augusta; LARROUDÉ, Elisa Rodrigues Alves. Social business dilemmas in Brazil: Rede Astacase. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 4, p. 385-396, 2015.

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

LIRA, Aline Nunes Gonçalves; MOREIRA, Vinícius Faria; CORREIA, Suzanne Érica Nóbrega. Fatores Limitadores e Contributivos de Negócios Tecnológicos de Impacto Social Inseridos no Ecossistema de Inovação da Paraíba. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 9, n. 1, p. 17-44, 2021.

MÁRQUEZ, Patricia; REFICCO, Ezequiel; BERGER, Gabriel. **Negocios inclusivos en América Latina**. Harvard business review, 2009. Disponível em: <https://observatorioscala.uniandes.edu.co/images/negociosinclusivosmarquez.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2021.

MARTIN, Roger L.; OSBERG, Sally. **Social entrepreneurship: the case for definition**. California: Stanford Social Innovation Review, 2007. Disponível em: <https://www.ngobiz.org/picture/File/Social%20Entrepreneur-The%20Case%20of%20Definition.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2021.

MENDONÇA, Patricia Maria Emerenciano de; SILVA, Nathalia Gomes Floresta da. NIS e a Interação com o Setor Público: A Experiência do Projeto Composta São Paulo. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 8, n. 2, p. 59-84, 2019.

MULLOTH, Balashankar. Exploring social business pathways: Green Map System as a case in point. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 25, n. 3, p. 1-10, 2021.

OLIVEIRA, Andreiza D.; VIEIRA, Almir M.; MEDEIROS, Maria C. Aspectos da Coleta Seletiva de Lixo: Um Estudo na Região do ABC Paulista. **Pensamento & Realidade**, v. 35, n. 1, p. 1-14, 2020.

PRAHALAD, Coimbatore K. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PEREDO, Ana Maria; MCLEAN, Murdith. Social entrepreneurship: a critical review of the concept. **Journal of world business**, v. 41, n. 1, p. 56-65, 2006.

RONZANI, Célia Maria; COSTA, Priscila Rezende. Práticas de Recursos Humanos e Comprometimento da Equipe de P&D&I. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, v. 12, n. 3, p. 177-202, 2019.

RONZANI, Célia Maria; COSTA, Priscila Rezende. Equipes de P&D&I Formais e não Formais: Qual a Diferença ao Inovar? *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, v. 9, n. 2, p. 236-266, 2020.

SIQUEIRA, Douglas M.; COSTA, Benny K.; VIEIRA, Almir M. Redes de Poder em Empreendimentos Solidários de Reciclagem. *Revista de Administração da Unimep*, v. 15, n. 2, p. 130-151, 2017.

TRAVAGLINI, Claudio; BANDINI, Federica; MANCINONE, Kristian. Social enterprise in Europe: governance models. *In: EMES international conference on social enterprise*. 2nd, Trento: Italy, July 1-4, 2009, p. 1- 26. Disponível em: https://emes.net/content/uploads/publications/ECSP-T09-04_Travaglino-Bandini-Mancinone.pdf. Acesso em: 01 jun. 2021.

YOUNG, Dennis R. A unified theory of social enterprise. *In: SHOCKLEY, Gordon E; FRANK, Peter M; STOUGL, Roger R. (Org). Non-market Entrepreneurship: Interdisciplinary Approaches*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2009, p. 175 -191.

YOUNG, Dennis. Social enterprise in the United States: alternate identities and forms. *In: EMES international conference on social enterprise*, Trento: Italy, December 13-15, 2001, p.1-14. Disponível em: <https://community-wealth.org/sites/clone.community-wealth.org/files/downloads/paper-young.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2021.

YUNUS, Muhammad. **Building social business**: the new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. New York: Public Affairs, 2010.

YUNUS, Muhammad. Creating a world without poverty: social business and the future of capitalism. *Global Urban Development*, v. 4, n. 2, p.1-19, 2008.

YUNUS, Muhammad; MOINGEON, Bertrand; LEHMANN-ORTEGA, Laurence. Building social business models: lessons from the Grameen experience. *Long range planning*, v. 43, n. 2-3, p. 308-325, 2010.

Recebido em: 23-9-2023

Aprovado em: 18-12-2023

Avaliado pelo sistema double blind review.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>