



**EMPREENDEDORISMO SOCIAL:
NOVA ROUPAGEM OU MUDANÇA DE PARADIGMAS?
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP:
PASSING FAD OR PARADIGM SHIFT?**

Felipe Petik Pasqualotto¹
Irina Lopes Guedes²
Luiz Salomão Ribas Gomez³
Marília Matos Gonçalves⁴

RESUMO

O termo “Empreendedorismo social” passou a ser utilizado a partir dos anos 90 para designar a prática de organizações que perceberam nos mecanismos de mercado a solução para os diferentes problemas sociais encontrados em nossa sociedade. A partir dos dilemas criados pelo sistema capitalista e a aparente ineficácia do Estado em garantir os direitos básicos a todos os cidadãos, este novo modelo de organização se proliferou globalmente sob as mais diferentes alcunhas e conceituações. No Brasil, assim como em outras partes do mundo, estes negócios sociais ainda hoje carecem de definição clara sobre sua atuação – gerando ceticismo quanto aos seus resultados. Dentro deste contexto torna-se importante compreender as diferentes visões sobre o tema a fim de determinar se esta abordagem não passa de uma nova roupagem para antigos mecanismos ou se pode ser considerada de fato uma forma inovadora de fazer negócios. A pesquisa se desenvolve de forma qualitativa quanto à apresentação dos dados e pode ser compreendida como de natureza teórica, buscando relacionar os dados obtidos para uma melhor compreensão de um fenômeno social. Através de uma revisão bibliográfica este artigo pretende (1) conceituar os negócios sociais - como são conhecidos no Brasil, para (2) localizá-los dentro das teorias de previsão de mercado e consumo – também conhecidos como estudos de tendências. O presente trabalho busca não somente contribuir para a compreensão do conceito de empreendedorismo social nos arranjos sociais atuais, mas especialmente o seu impacto na cultura organizacional das próprias organizações.

Palavras chave: empreendedorismo social; negócios sociais; tendência; cultura organizacional.

ABSTRACT

The term “Social Entrepreneurship” has been used since the 90’s to designate the practice of organizations that rely on market tools on solving the uncountable social problems found in our society. From the dilemmas caused by capitalism and the apparent inefficiency of the Estate on securing basic rights to all its citizens, this new business model proliferated globally under many names and concepts. In Brazil, as in many other parts of the world, these “social business” still lack a clear definition on their practices – causing skepticism on the results to be achieved. Facing that context it is important to comprehend the different views on the subject to determine if this new perspective it is not only a new approach to the same old systems or can be in fact considered a new manner on doing business. Through a bibliographic review this article seeks to conceptualize social business (as there are known in Brazil) to put them under the perspective of market and consumption predictions (trends observation). The present work aims not only to contribute on the comprehension of social entrepreneurship in the present social context, but especially its impact on the organizational culture of organizations. The research has a qualitative approach towards the data presentation, it can be understood as a theoretical nature and is characterized as a bibliographic review on the technical procedures. It is classified as exploratory and descriptive

¹ felipepetik@gmail.com - Universidade Federal de Santa Catarina

² irina.lopes@gmail.com - Universidade Federal de Santa Catarina

³ salodesigner@gmail.com - Universidade Federal de Santa Catarina

⁴ marilia.goncalves@ufsc.br - Universidade Federal de Santa Catarina

Empreendedorismo Social: Nova Roupagem ou Mudança de Paradigmas?

as well as seeking to establish relationships between data, in order to better understand the problem through studies already carried out (GIL, 2002).

Keywords: social entrepreneurship; social business; trends; organizational culture;

INTRODUÇÃO

Dentre os diversos avanços alcançados pela sociedade humana em direção a um ambiente mais justo, muitas são as questões que ainda assombram o mundo atual. É preciso admitir hoje que o sistema econômico atual é ainda precário, colocando cerca de 40% das riquezas mundiais nas mãos de apenas 1% da população (ONU, 2014). Também é preciso reconhecer que os sistemas políticos utilizados até então tem sido representativos a sua conveniência atuando muitas vezes em benefício de poucos. Hoje milhões de pessoas ainda vivem na pobreza, sem acesso a saúde, educação, trabalho ou uma condição digna de sobrevivência.

De acordo com Dees, (2007, p.24) *“Nós podemos discordar em nossas visões do mundo ideal, mas nós podemos geralmente concordar que a lacuna entre a realidade e noção de ideal é ainda enorme”*. Com base nesta afirmativa, acredita-se que, como uma forma de preencher estas lacunas surgiram algumas ferramentas e, dentre elas, o empreendedorismo social.

Pensando em como cada pessoa, empresa ou instituição pode ser vetor de mudança social começaram a surgir novos modelos de negócios que visavam maneiras de minimizar problemas sociais e com isso contribuir de forma mais efetiva para a humanidade como um todo. Sua prática foi iniciada como resposta aos dilemas gerados pelo sistema capitalista e a aparente ineficiência do Estado em resolvê-los de forma sustentável (BRAUNGART e MCDONOUGH, 2014) Sob a alcunha do Empreendedorismo Social passaram a ser agrupadas instituições que utilizam ferramentas de mercado na busca de solução para os diversos problemas de desigualdade social encontrados em diversos países ao redor do mundo.

A partir dos prêmios recebidos por Muhhamad Yunusem 1994 e 2006 por seu trabalho de empoderamento de populações marginalizadas – realizado através de ações de microcrédito – o termo se popularizou. Potenza (2012) coloca que “o contexto nobre e inovador de empresa social trazida por Muhammad Yunus, acaba por cumprir os objetivos do milênio (ODM) da ONU [...] dentre as principais metas almejadas pelo encontro ocorrido no ano 2000”.

Empreendedorismo Social: Nova Roupagem ou Mudança de Paradigmas?

Respondendo aos mesmos anseios de maior participação social que impulsionaram o sucesso das mídias sociais (SHIRKY, 2011) cidadãos comuns e empresas passaram a se questionar sobre o que poderiam fazer para gerar ações sustentáveis no favorecimento de um maior número de pessoas. Isso deu início ao movimento aqui denominado como “empreendedorismo social”.

Apesar de respeitarem contextos locais e particulares dos problemas que buscam solucionar, em sua grande maioria estas organizações se estabeleceram em torno da ideia de auto sustentabilidade através da geração de lucro. Diferente do tradicional terceiro setor¹, estas organizações passaram a utilizar ferramentas de mercado (gerando inclusive retorno financeiro) na geração de impacto social positivo. Porém, ainda nos dias de hoje, estes aspectos são considerados incongruentes, uma vez que modelos tradicionais de empresas não costumam considerar o aspecto social de suas ações em sua totalidade. Por isso, os reais resultados destes “negócios sociais” ainda são avaliados com grande ceticismo (BARKI, 2015).

Com base no exposto, este estudo busca apresentar as diferentes concepções de negócios sociais, nas diferentes culturas. Tal esforço se faz necessário não somente para a compreensão do real significado desta modalidade de negócios, mas também de seu impacto em nossa cultura organizacional como um todo. O trabalho, acima de tudo, busca contribuir com as discussões acerca de novos modelos de organização social e como as teorias de análise de mercado podem nos auxiliar a interpretar tais inovações na cultura contemporânea.

A presente pesquisa tem abordagem qualitativa quanto à apresentação dos dados, pode ser compreendida como de natureza teórica, e se caracteriza como revisão bibliográfica em relação aos procedimentos técnicos. Classifica-se como exploratória e também descritiva, pois busca estabelecer relações entre os dados, com o intuito de conhecer melhor o problema por meio de estudos já realizados (GIL, 2002).

Seu desenvolvimento se dá a partir da conceituação dos temas Empreendedorismo Social e Teorias Preditivas para ao final debater os assuntos abordados para a geração das considerações finais.

O EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Para traçar um perfil preciso das instituições que se abrigam sob a denominação de “empreendedorismo social” é necessário examinar os fatores histórico-sociais que resultaram na própria necessidade de elaboração do conceito. Os hoje conhecidos negócios sociais tiveram início a partir das organizações surgidas principalmente no Reino Unido entre os

Empreendedorismo Social: Nova Roupagem ou Mudança de Paradigmas?

séculos XVIII e XIX. Criadas voluntariamente para auxiliar as classes sociais afetadas negativamente pela Revolução Industrial estas organizações deram início ao que hoje é conhecido como Terceiro Setor. (ALMEIDA, 2006)

Estas organizações passaram a se constituir de diferentes maneiras com o intuito de solucionar os diversos dilemas criados pela adoção do capitalismo como sistema econômico. Foi para suprir a aparente ineficiência do Estado em solucionar a gama de demandas sociais que surgiram as Organizações Não Governamentais (ONGs).

Apesar de possuírem motivações muitas vezes legítimas e apresentarem resultados positivos sobre as causas nas quais atuam, tais organizações foram amplamente criticadas tanto pelo processo de desresponsabilização do Estado, quanto pelas linhas ideológicas que levaram a criação de muitas delas. Dependendo quase que exclusivamente de doações (particulares e/ou governamentais) e em sua maioria ligadas a partidos políticos ou a filantropia religiosa, as ONGs passaram a ser associadas à ação social ineficaz do poder público (OLIVEIRA, 2008).

Buscando aprimorar a atuação destas frentes de trabalho voltadas ao bem social começaram a ser identificadas ao redor do mundo diversas iniciativas que viram nas metodologias de mercado a solução para alguns de seus problemas. Resolvendo desafios comuns a qualquer instituição prestadora de serviço (de qualquer natureza) através de ferramentas tradicionalmente utilizadas no universo empresarial, tais organizações puderam aumentar a efetividade de suas ações de impacto positivo (MOREIRA e URRIOLAGOITIA, 2011; NICHOLS, 2006; BULL, 2008).

Tanto na prática quanto na literatura começam a surgir referências sobre “Empreendedorismo Social”, termo predominantemente norte-americano para o que pode ser também conhecido como “economia social” e em muitos países da Europa, como “empresa social”.

Dees (2007) coloca que o conceito de empreendedorismo social surgiu nos anos 1980, a partir do trabalho realizado por Bill Drayton. Drayton que se dedicava a identificar e apoiar atividades sociais inovadoras ao redor do mundo (através de uma organização chamada Ashoka) se uniu a Ed Skloot – promotor de um programa mundial de suporte a pequenas e médias empresas. Juntos passaram a ajudar estas organizações sem fins lucrativos a explorar novas fontes de renda, que, pela primeira vez passou a gerar retorno financeiro exclusivamente para a solução de problemas sociais.

Uma vez que este movimento foi fruto do desejo de maior participação social de cidadãos ao redor de todo o mundo, este não foi um movimento organizado formalmente. A

Empreendedorismo Social: Nova Roupagem ou Mudança de Paradigmas?

partir da adoção de novos arranjos organizacionais para a solução de demandas locais bastante particulares foram identificadas diferentes metodologias e conceituações para estes novos modelos de negócio. Com o intuito de apresentar as diferentes concepções acerca do tema, apresenta-se no Quadro 01, o resultado do estudo realizado por Oliveira (2004) ao traçar um panorama sobre o conceito de empreendedorismo social por parte de diferentes organizações ao redor do mundo.

Quadro 01: Conceitos sobre empreendedorismo social – visão internacional

ORGANIZAÇÃO	ENTENDIMENTO
School Social Entrepreneurship - SSE, Uk-Reino Unido	"É alguém que trabalha de uma maneira empresarial, mas para um público ou um benefício social, em lugar de ganhar dinheiro. Empreendedores sociais podem trabalhar em negócios éticos, órgãos governamentais, públicos, voluntários e comunitários [...] Empreendedores sociais nunca dizem 'não pode ser feito'."
Canadian Center Social Entrepreneurship - CCSE, Canadá	"Um empreendedor social vem de qualquer setor, com as características de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e empregam e focalizam na inovação social [...] Indivíduos que [...] combinam seu pragmatismo com habilidades profissionais, perspicácias."
Foud Schwab, Suíça	"São agentes de intercambiação da sociedade por meio de: proposta de criação de idéias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando assim novos procedimentos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de auto-sustentabilidade dos projetos; transformação das comunidades graças às associações estratégicas; utilização de enfoques baseados no mercado para resolver os problemas sociais; identificação de novos mercados e oportunidades para financiar uma missão social. [...] características comuns aos empreendedores sociais: apontam idéias inovadoras e vêem oportunidades onde outros não vêem nada; combinam risco e valor com critério e sabedoria; estão acostumados a resolver problemas concretos, são visionários com sentido prático, cuja motivação é a melhoria de vida das pessoas, e trabalham 24 horas do dia para conseguir seu objetivo social."
The Institute Social Entrepreneurs - ISE, EUA	"Empreendedores sociais são executivos do setor sem fins lucrativos que prestam maior atenção às forças do mercado sem perder de vista sua missão (social) e são orientados por um duplo propósito: empreender programas que funcionem e estejam disponíveis às pessoas (o empreendedorismo social é base nas competências de uma organização), tornando-as menos dependentes do governo e da caridade."
Ashoka, Estados Unidos	"Os empreendedores sociais são indivíduos visionários que possuem capacidade empreendedora e criatividade para promover mudanças sociais de longo alcance em seus campos de atividade. São inovadores sociais que deixarão sua marca na história."
Erwing Marion, Kauffman Foundation	"Empreendimentos sem fins lucrativos são o reconhecimento de oportunidade de cumprimento de uma missão para criar e sustentar um valor social, sem se ater exclusivamente aos recursos."

Fonte: OLIVEIRA, 2004: 11

No Brasil (assim com em alguns países em desenvolvimento) tais ações ganharam o nome de “negócio social”, como pode ser percebido nos conceitos apresentados no Quadro 02.

Quadro 02: Conceitos sobre empreendedorismo social – visão nacional

AUTOR	CONCEITO
Leite (2002)	"O empreendedor social é uma das espécies do gênero dos empreendedores. [...] São empreendedores com uma missão social, que é sempre central e explícita."
Ashoka Empreendedores Sociais e Mackisey e Cia. INC (2001)	"Os empreendedores sociais possuem características distintas dos empreendedores de negócios. Eles criam valores sociais pela inovação, pela força de recursos financeiros em prol do desenvolvimento social, econômico e comunitário. Alguns dos fundamentos básicos do empreendedorismo social estão diretamente ligados ao empreendedor social, destacando-se a sinceridade, paixão pelo que faz, clareza, confiança pessoal, valores centralizados, boa vontade de planejamento, capacidade de sonhar e uma habilidade para o imprevisto."
Melo Neto e Froes (2001)	"Quando falamos de empreendedorismo social, estamos buscando um novo paradigma. O objetivo não é mais o negócio do negócio [...] trata-se, sim, do negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e na parceria envolvendo comunidade, governo e setor privado, a sua estratégia."
Rao (2002)	"Empreendedores sociais, indivíduos que desejam colocar suas experiências organizacionais e empresariais mais para ajudar os outros do que para ganhar dinheiro."
Rouere e Pádua (2001)	"Constituem a contribuição efetiva de empreendedores sociais inovadores cujo protagonismo na área social produz desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e mudança de paradigma de atuação em benefício de comunidades menos privilegiadas."

Fonte: OLIVEIRA, 2004: 12

Se em 2004 o autor deste levantamento conclui que o conceito de empreendedorismo social ainda estava em construção (quadro 1), compreende-se que mais de dez anos depois o assunto já se encontra em um primeiro estágio de consolidação dentro da cultura moderna. Em um trabalho que teve como objetivo conhecer os estudos sobre o tema empreendedorismo social ao longo dos últimos 20 anos, Rosolen *et al* (2015) afirmam que este novo modelo de mercado “está pautado na criação de valor social e na introdução de inovações de metodologia, serviços ou produtos, as quais gerariam uma transformação social” (ROSOLEN *et al*, 2015).

Segundo a Yunus Social Business (2016) é possível afirmar que: negócios sociais são as organizações que tem como objetivo a maximização de impacto social através de formas de financiamento autossustentáveis (quadro 03). Ainda com base nessa organização, a premissa dos negócios sociais só se cumpre verdadeiramente quando não há a distribuição de dividendos e todo o lucro do negócio é reinvestido na própria organização – premissa não obrigatória em muitos dos modelos em execução atualmente.

Quadro 03: Conceituação de Negócios Sociais



Fonte: YUNUS SOCIAL BUSINESS, 2016

Se a partir desta observação é possível identificar a evolução do tema, mantendo a essência da prática compartilhada com autores de mais de 10 anos atrás, é possível questionar se ainda é razoável afirmar que os negócios sociais são apenas uma nova roupagem para antigos anseios humanos ou se já pode ser considerada uma mudança real nas formas em que nos organizamos.

Ao empregar o mesmo empenho, criatividade e desenvoltura na resolução de problemas sociais que empregariam em qualquer outro tipo de negócio, o termo surge para evidenciar a prática de empreendedores que o reconhecem como uma tática potencialmente propícia para garantir metodologicamente sua eficácia: a geração de impacto social positivo (DEES, 2007). Resta compreender como estes esforços têm sido compreendidos nos arranjos mercadológicos atuais e o que esta nova abordagem representa na cultura moderna como um todo. Neste sentido, a seguir, busca-se apresentar algumas teorias de análise de mercado a fim de entender

Empreendedorismo Social: Nova Roupagem ou Mudança de Paradigmas?

como estes novos comportamentos sociais são compreendidos dentro da cultura e seus impactos na organização social como um todo.

AS TEORIAS PREDITIVAS E O MERCADO

Quando Edgard Barki (2015) usa os termos “tendência” e “modismo” está evidenciando as teorias de Gilles Lipovetsky (2014) quanto aos rumos do capitalismo na sociedade moderna.

Ao passo que os valores daquele que um dia foi conhecido como “mercado da moda” passaram a influenciar basicamente todas as esferas de nossas vidas (LIPOVETSKY, SERROY, 2014) e o imperativo do gozo como instância máxima passou a pautar as relações de consumo (DUFOUR, 2013), as mesmas estratégias do mercado liberal passaram a ser aplicadas em muitas outras frentes – inclusive nos arranjos antes exclusivamente dedicados ao bem social.

Se a obsolescência programada da moda agora se aplica a tudo, a sedução da publicidade, design e do marketing passa a integrar o rol de valores a serem considerados para o sucesso de um empreendimento, independente de sua natureza. Neste sentido, a capacidade da moda de condensar e traduzir sensibilidades na observação de comportamentos e interpretações de sinais (CALDAS, 2014) passa a ser utilizada metodologicamente para construir cenários que permitam lidar com a evolução de qualquer sistema complexo. A este exercício de avaliação das possíveis conseqüências acarretadas pelas escolhas feitas dentro do sistema de relações atuais é dado o nome de Estudos de Tendências.

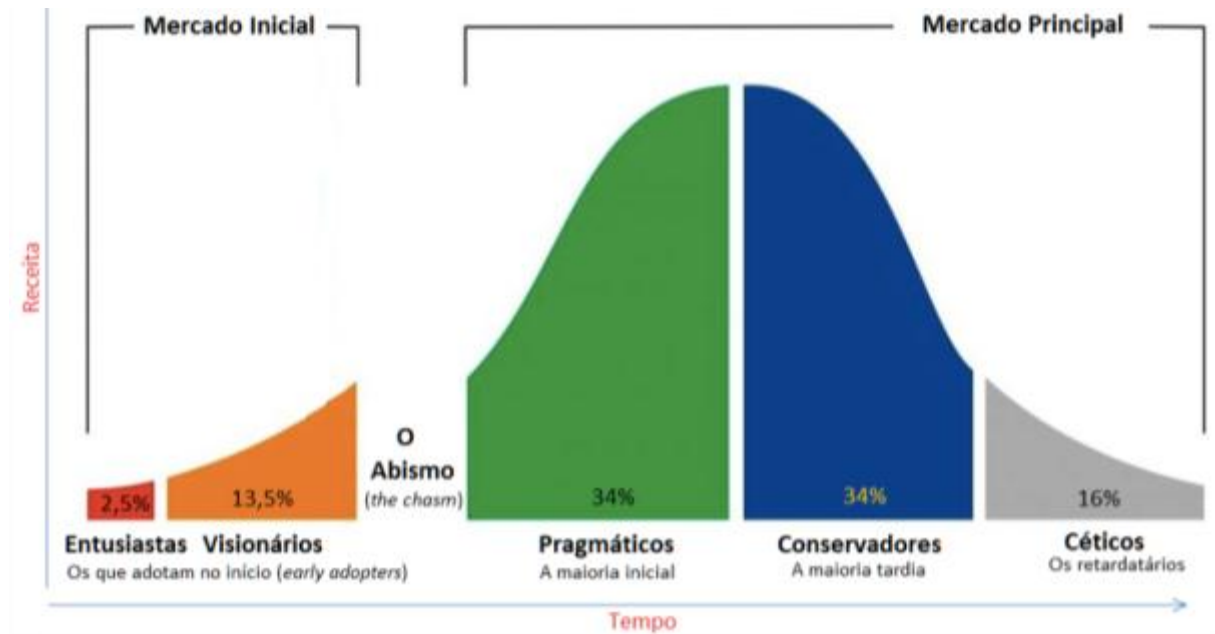
Ao questionar se os negócios sociais representam uma tendência ou um modismo Barki (2015) busca localizar o empreendedorismo social nestas mesmas teorias, na tentativa de determinar o significado social, econômico e político de tais iniciativas. O modelo de difusão de inovações proposto por Rogers (2003) (figura 01) fornece de maneira simplificada um esquema de como se comportam inovações dentro desta rede de relações chamada “mercado”, auxiliando na compreensão de sua criação e níveis de adoção. O autor coloca o termo Difusão de Inovações como “o processo pelo qual uma inovação é comunicada através de certos canais ao longo do tempo dentre os membros de um sistema social” (ROGERS, 2003. p. 5).

Se ainda hoje há ceticismo quanto aos resultados de iniciativas sustentáveis de fazer negócios, a razão pode estar atrelada ao fato de muito deste esforço ter sido interpretado, no passado, como imprevisível, de curta duração e sem relevância para a sociedade – nas

Empreendedorismo Social: Nova Roupagem ou Mudança de Paradigmas?

palavras de Kotler e Keller (2006), um modismo. A partir dos estudos de Rogers (2003) é possível interpretar como “modismos” as inovações sociais propostas que se encerram por si em um curto espaço de tempo.

Figura 01: Modelo de Difusão de inovações de Rogers



Fonte: ROGERS, 2003 adaptado por CRUZ, 2013.

De acordo com Barki (2015) é possível afirmar que de fato os negócios sociais em algum momento se tornaram uma palavra da “moda”, sendo inclusive utilizada para emprestar *glamour* à iniciativas de caridade e fundações filantrópicas de grandes empresas - que não possuem os mesmos preceitos do empreendedorismo social. Tendo como principal motivação a resolução do intrincado paradoxo entre a geração de impacto social através do lucro, os negócios sociais foram encarados muitas vezes como tentativas inconsequentes de formular um capitalismo mais inclusivo - possivelmente não atingindo o patamar de implementação necessário para gerar consenso sobre o tema e atingir as camadas mais conservadoras do público em geral.

Simultaneamente é possível observar que após mais de 10 anos de prática e estudo, os valores e conceitos praticados dentro dos negócios sociais não somente se mostram completamente alinhados com outros indicadores sociais como refletem as projeções apontadas para o futuro da contemporaneidade. Para Campos e Rech (2012) estas são características daquilo que nas teorias preditivas pode ser considerado uma tendência.

Empreendedorismo Social: Nova Roupagem ou Mudança de Paradigmas?

Diz-se tendência qualquer “manifestação, na esfera do comportamento, do consumo ou do ‘espírito do tempo’, de uma sensibilidade anunciada por sinais” (CALDAS, 2004, p.217); ou seja, as ideias, propostas e iniciativas que ao refletirem os genuínos anseios da sociedade, resistem ao tempo e passam a fazer parte da cultura organizacional do contexto no qual se inserem.

Dentro destes sinais (ou outros indicadores sociais) que embasaram o desenvolvimento do conceito por trás dos negócios sociais podemos citar: a explosão das mídias sociais como sintoma da democratização da comunicação (SHIRKY, 2011); a resignificação do papel das empresas na comercialização de bens de consumo e prestação de serviços (LIPOVETSKY, 2011); a inclusão do prazer e da justiça como valores intrínsecos das relações sociais (DUFOUR, 2013) e a busca por alternativas ao tipo de trabalho que oferece somente retorno financeiro como recompensa (BARKI, 2015). Estes, dentre outros fatores funcionam como uma rede de segurança atuando na garantia de sucesso desta nova forma de pensar o sistema econômico atual.

Desta forma, conforme apontado por Barki (2015, p.17) o empreendedorismo social não só representa uma mudança de paradigmas na sociedade atual, como “desponta como uma filosofia para repensar e influenciar a forma de fazer negócios”. A partir deste pressuposto segue-se a discussão dos resultados encontrados para geração das considerações finais.

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se ainda hoje é possível concordar que estamos longe de alcançar nossos mundos ideais é também preciso reconhecer que muito tem sido feito nos últimos anos em prol de relações sociais mais justas, ou simplesmente melhores. Seja pelo número expressivo de organizações voltadas exclusivamente ao social criadas a partir dos anos 80 (BARBOSA, 2004) ou pela incorporação de valores éticos e sustentáveis nas relações de consumo (LIPOVETSKY, SERROY, 2014) é possível encontrar indícios que os mesmos preceitos que embasam o empreendedorismo social não somente já alcançam as camadas mais conservadoras do sistema de difusão de Rogers, como impactaram de forma significativa a cultura organizacional de diversos segmentos da sociedade.

A prática de um empreendedorismo mais social parece despontar como encaminhamento “natural” do sistema econômico capitalista neoliberal a partir do reconhecimento do mesmo desejo de maior participação social que impulsionou o sucesso das mídias sociais (SHIRKY, 2011). Uma vez que os jovens de hoje já dispõem de recursos e

Empreendedorismo Social: Nova Roupagem ou Mudança de Paradigmas?

qualidade de vida que seus pais tiveram que lutar por, é crescente a percepção por parte desta geração de que é possível se ter uma boa vida sem ter que se render ao trabalhos estafantes que oferecem retorno financeiro como única recompensa (BARKI, 2015).

O desejo das novas gerações em tomar parte no sistema e assumir novos papéis nos processos capitalistas não deixa também de ser reflexo da valorização por relações mais social e ambientalmente mais sustentáveis – mudando o foco do triunfo pessoal para o benefício coletivo. Obviamente este não é um movimento uniforme e formalmente coordenado, motivo que torna necessária a observação sistemática de comportamentos e sinais como ferramenta de compreensão destes novos contextos sociais (CALDAS, 2014). O esforço de Rogers (2003) e de outros autores no entendimento do comportamento social em relação a mudanças, sejam elas mercadológicas ou sociais, se mostra relevante na aceitação de certos comportamentos como paradigmas sociais.

Se o consumo passa a ser entendido como comum a todas as sociedades e se os bens exercem muitas funções, sendo a mercantil apenas uma delas (CANCLINI, 2010), por que não aperfeiçoar nossos modelos de negócios para que não dissociem impacto social com geração de lucro. Na compreensão da cultura contemporânea neste sentido competirá a futuros trabalhos ir além da análise discursiva do empreendedorismo social para discutir os impactos reais deste novo modelo de negócios no sistema capitalista neo-liberal como está posto hoje.

Como recomendações se sugere a produção de trabalhos acadêmicos/científicos sobre atores deste cenário no país, projetos e iniciativas para a discussão de novas políticas organizacionais que se adequem a estas mudanças. Aos estudos de comportamento de mercado caberá a tarefa de compreender como estes novos conceitos se articularão na criação e adoção de novos comportamentos no presente sistema de relações e na identificação e acompanhamento de suas consequências sociais no futuro.

¹ Organizações sem fins lucrativos, não governamentais, voltados para solução de problemas sociais e com objetivo final de gerar serviços de caráter público. (SÃO PAULO, 2004:15)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, V. **O Terceiro Setor na economia do conhecimento**. Instituto Superior Miguel Torga, Revista Interações, n.11,p. 53-83. out./2006. Disponível em: <http://www.egepe.org.br/anais/tema02/118.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2011.

Empreendedorismo Social: Nova Roupagem ou Mudança de Paradigmas?

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2004.

BARKI, Edgard. **Negócios de Impacto: tendência ou modismo?** GV executivo, São Paulo, vol. 14, n.1, p.14-17, 2015.

BRAUNGART, Michael; MCDONOUGH, William. **Cradle to cradle: criar e reciclar ilimitadamente**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2014.

BULL, M. **Challenging tensions: critical, theoretical and empirical perspectives on social enterprise**. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, v.14, n. 5, 268- 275, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac Rio Editora, 2004.

CAMPOS, Amanda Queirós; RECH, Sandra. **Tendências fundamentadas nos dados: Grounded theory e a pesquisa prospectiva**. In Anais: IDEMI, 2012, Florianópolis. Anais do

IDEMI. Florianópolis, 2012. v. 2.

CANCLINI, Néstor Garcia. **"Consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII."** O consumo serve para pensar". Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ (2010): 29-73.

CASAQUI, Vander. **A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo**¹. Galáxia (São Paulo), [s.l.], n. 29, p.44-56, jun. 2015.

CRUZ, Marcio. **O Ciclo de Adoção de Inovação**. 2013. Disponível em: <https://afrontablog.com/2013/10/11/o-ciclo-de-adocao-de-inovacao/>. Acesso em: 01 set. 2016.

DEES, J. G. **Taking social entrepreneurship seriously**. Society, 44(3), p. 24–31, 2007.

DUFOUR, Dany-Robert. **A cidade perversa: liberalismo e pornografia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013. 389 p.

GALLAGHER, Richard S. **Os segredos da cultura empresarial: como entender a alma das culturas organizacionais bem-sucedidas**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **O capitalismo estético na era da globalização**. Lisboa: Edições 70, 2014. 490 p. Tradução de: Luis Filipe Sarmiento.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCCRACKEN, Grant. **Chief Culture Officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização**. São Paulo: Aleph, 2011.

Empreendedorismo Social: Nova Roupagem ou Mudança de Paradigmas?

MOREIRA, P.; URRIOLAGOITIA, L. **El emprendimiento social**. IN: Revista Española del Tercer Sector,. v.17, p. 17-40, Janeiro/Abril, 2011.

NICHOLLS, A. **Social Entrepreneurship: New paradigms of sustainable social change**. Oxford: Oxford University Press. 2006.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias**. 2004. Tese (Doutorado)- Universidade Estadual Paulista - Unesp, Franca, 2004.

----- **Empreendedorismo Social: da teoria à prática, do sonho à realidade: ferramentas e estratégias**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2008.

ONU. **Humanity Divided: Confronting Inequality in Developing Countries**. 2014. Disponível em: <http://www.undp.org/content/undp/en/home/librarypage/poverty-reduction/humanity-divided--confronting>. Acesso em: 16 mai. 2016.

POTENZA, M. A. T.; **A empresa Social na Visão de Muhamad Yunnus**. In: XXI Congresso Nacional Conpedi/ UFF, 2012, Niterói. O Novo Constitucionalismo Latino Americano: desafios da sustentabilidade. Florianópolis: FUNJAB, 2012. p. 30-52.

ROGERS, E.M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. Nova York: Free Press, 2003.

ROSOLEN, Talita. TISCOSKI, Gabriela Pelegrini. COMINI, Graziella Maria. **Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um Estudo Bibliométrico da Publicação Nacional e Internacional**. IN: Empreendedorismo com foco em negócios sociais (Santana, Ana Lúcia Jansen de Mello de. Souza, Leandro Marins de. (Organizadores). Curitiba: NITS UFPR, 2015. p.140-163

SÃO PAULO. Tribunal de Contas do Estado de São Paulo. **Manual Básico: repasses públicos ao terceiro setor**. 2004.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

YUNUS SOCIAL BUSINESS (Santa Catarina). Representante Regional (Org.). **Palestra de lançamento Yunus Social Business Santa Catarina**. Florianópolis: Yunus Social Business, 2016. 32 slides, color, 25x20cm.