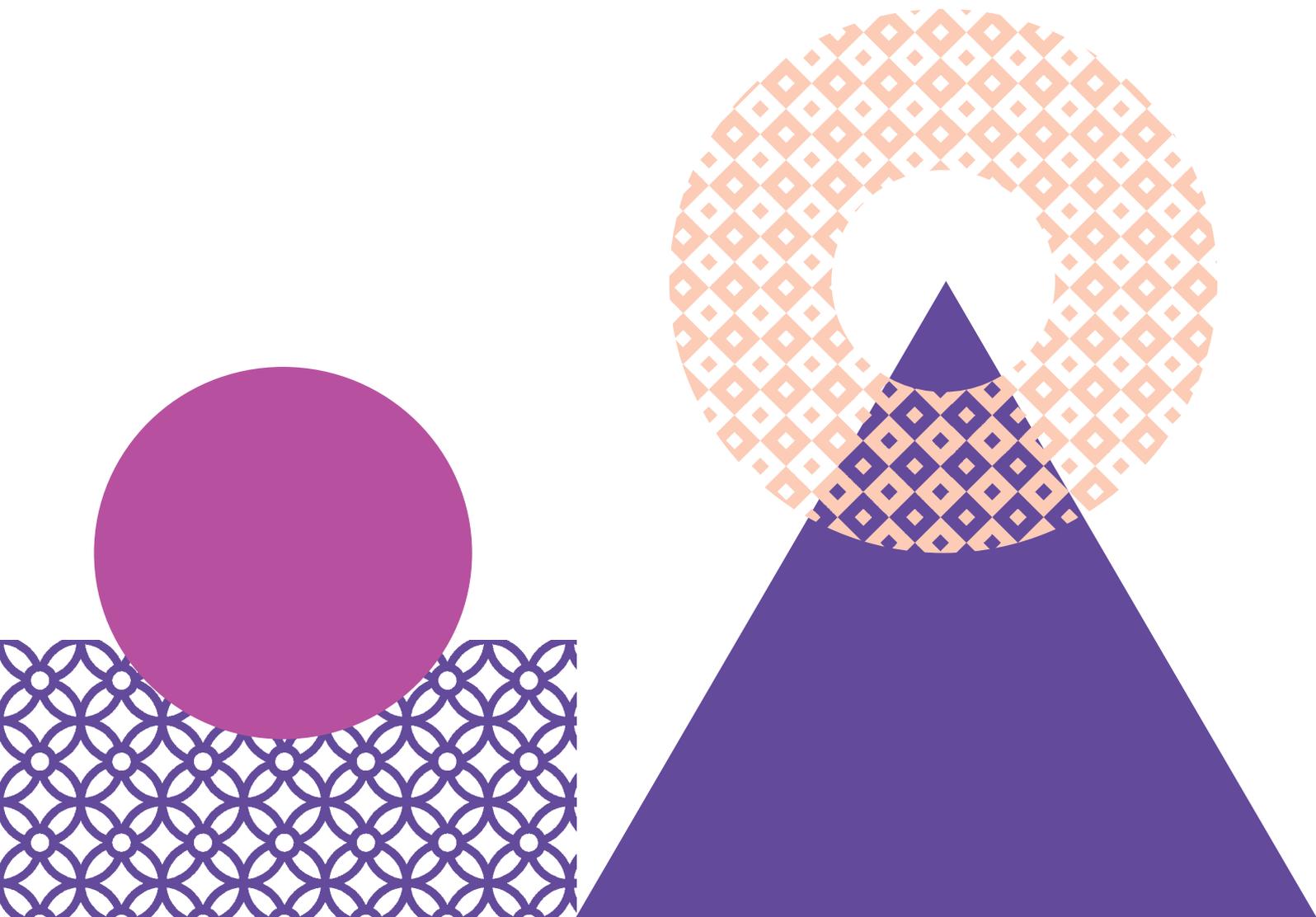


Empreendedorismo criativo e social no Brasil



Sobre o British Council

O British Council é a organização internacional do Reino Unido para relações culturais e oportunidades educacionais. *Developing Inclusive and Creative Economies* (DICE) é um programa piloto global que usa uma abordagem holística para refletir e construir uma economia inclusiva e acessível a todos. O DICE é realizado com e para mulheres, jovens, pessoas com deficiência e outros grupos que estão excluídos da economia convencional. Na prática, isso significa que o DICE trabalha com e para uma crescente rede de empreendedores, artistas, empresas, formuladores de políticas públicas, investidores, pesquisadores, acadêmicos e líderes comunitários. Oferecemos oportunidades de treinamento, mentoria e financiamento; convocamos um diálogo internacional on e offline; realizamos pesquisas; e fornecemos o espaço para co-projetar, formar relacionamentos, experimentar e explorar.

O DICE complementa o trabalho de longa data do British Council na sociedade civil, na economia criativa e nos negócios sociais, com um portfólio de programas entregues até o momento em todo o mundo. Juntos esses programas são projetados para ajudar a promover um futuro mais sustentável, inclusivo e próspero e criar colaboração, oportunidades e confiança entre o Reino Unido e outros países.

www.britishcouncil.org/programmes/dice



Sobre a Social Enterprise UK

Juntamente com nossos membros, somos a voz da empresa social no Reino Unido. Construímos mercados, realizamos pesquisas, fornecemos informações e ferramentas, compartilhamos conhecimento, aumentamos a conscientização e fazemos campanhas para criar um ambiente de negócios onde as empresas sociais prosperam. Nossos membros variam de organizações locais a empresas de vários milhões de libras.

www.socialenterprise.org.uk



Sobre a Catavento Pesquisas

A Catavento Pesquisas surge com o chamado de adaptar as ferramentas da economia para o desenvolvimento de metodologias e elaboração de indicadores e dados multidimensionais. Por meio do desenvolvimento de pesquisas, avaliação de impacto de projetos e consultoria em planejamento estratégico, buscamos oferecer subsídios para eficiência e sustentabilidade de empreendimentos culturais, criativos e sociais. Nosso escopo de atividade é o setor cultural e criativo e sua interseção com empresas sociais.

cataventopesquisas.com.br



Reconhecimentos

Autores principais: Gustavo Möller, Pedro Perfeito da Silva e Leandro Valiati

Revisão: Dan Gregory

Equipe técnica: Gustavo Möller, Pedro Perfeito da Silva, Leandro Valiati, Bruno Palombini Gastal e Mariana Steffen

A produção deste relatório não teria sido possível sem as contribuições de Gleicy Mailly da Silva (Feira Preta) e Marcelo Rocha (Dj Bola - A Banca), e de Mariana Fonseca e Livia Holerbach da PIPE Social, assim como de outros atores do ecossistema brasileiro de empreendimentos sociais e criativos (ver Anexo 2 – Participantes das oficinas consultivas). O nosso muito obrigado a todas organizações que responderam o questionário.

Abreviaturas

EC – Empreendimento criativo

ECS – Empreendimentos criativo e sociais ou híbridos

DICE – Desenvolvendo Economias Inclusivas e Criativas

ES – Empreendimento social

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU

Índice

Key Findings	6
Introdução	12
Entendendo os empreendimentos criativos e sociais no contexto de um desenvolvimento inclusivo	14
Metodologia do trabalho	14
Definindo empreendimentos criativos e sociais	14
Definição de empreendimento criativo	15
Definição de empreendimento social	15
Definição de empreendimento criativo e social (ECS) ou híbrido	15
A atividade dos empreendimentos criativos e sociais no Brasil	16
Empreendimentos criativos	16
Empreendimentos sociais	16
Regulamentação	17
Fomento e financiamento	18
Ecossistema de apoio	18
Panorama dos empreendimentos criativos e sociais	20
Amostra da pesquisa	20
Percepção dos empreendimentos criativos e sociais	20
Empreendimentos criativos e sociais	22
Gerando oportunidades e acesso a emprego para mulheres, jovens e grupos vulneráveis	30
Emprego nos empreendimentos criativos e sociais	30
Acesso ao emprego para mulheres	32
Acesso ao emprego para grupos sociais vulneráveis	34
Acesso ao emprego para jovens	36
Composição de equipe e impacto social	37
Soluções novas, disruptivas e sustentáveis para desafios ambientais e sociais	42
Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e os empreendimentos criativos, sociais e híbridos	42
Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e características organizacionais	43
Objetivos do Desenvolvimento Sustentável e as regiões brasileiras	48
Estratégias de inovação	48
Poder, propósito e lucro	58
Perfil de liderança	58
Modelo de governança	58
Composição dos conselhos	61
Composição de conselhos e faturamento	63
Uso de lucros e definição de prioridades	65
Impacto nas comunidades e na cultura	72
O ecossistema dos empreendimentos criativos e sociais: quão alinhado está a suas atuais necessidades?	86
Legislação e regulamentação	86
Fomento e financiamento	86
Apoio a negócios	92
Conclusões	98
Recomendações	99
Referências bibliográficas	102
Anexo 1 – Metodologia detalhada	104
Anexo 2 – Participantes das oficinas consultivas	105
Anexo 3– Entrevistas com informantes-chave: intermediários de ECs/ESs	106
Anexo 4 – Entrevistas com informantes-chave: empreendimentos híbridos EC/ES	107
Anexo 5 – Análise, relato e ressalvas	108
Anexo 6 – Perguntas do questionário	109

Prefácio

O Brasil enfrenta um desafio significativo comum a muitas nações presas na armadilha da renda média - como fornecer trabalho e renda a milhões de jovens desempregados e semiempregados excluídos economicamente, em um momento em que o aumento da automação ameaça fechar os caminhos em áreas tradicionais de trabalho. A incapacidade do modelo de mercado de tratar dessa questão se tornará cada vez mais aguda com o avanço da quarta revolução industrial.

O programa global *Developing Inclusive and Creative Economies* (DICE), iniciado há dois anos, tem como objetivo testar a tese de que, além de seus muitos benefícios intrínsecos, os empreendimentos criativos e sociais podem fornecer emprego para muitas pessoas talentosas em ambientes desfavorecidos. Sabemos que isso é um fato principalmente para mulheres e jovens e que essas organizações lideradas por e para esses grupos podem estimular o crescimento econômico em comunidades periféricas. Em conjunto, o DICE procura testar como a criatividade, o talento, a experimentação e a conexão humana podem ser aproveitadas para fornecer valor, incluindo - mas certamente não se limitando a - criação de riqueza. Na verdade, o DICE nos lembra que não podemos limitar nossa definição de valor apenas a isso; nosso sistema econômico requer uma reformulação para refletir o conjunto mais amplo de valores que desejamos ver no mundo.

Ninguém tem dúvidas sobre criatividade natural do povo brasileiro, demonstrada todos os anos com o exuberante e altamente organizado carnaval, e evidente ao longo dos séculos em sua arte, música, teatro e dança. É sempre inventivo na forma como o brasileiro encontra soluções para o tipo de barreiras jogado pela sociedade. Mas quanto mais a criatividade pode ser central para o desenvolvimento econômico, social e inclusivo se fosse alimentada e tivesse espaço para crescer. Nós não devemos esquecer

que antes da disrupção do streaming, há apenas 20 anos, o Brasil já era a sexta maior economia musical do mundo, com uma próspera indústria criativa.

Embora tenha havido algumas pesquisas notáveis nos últimos anos que investigam a economia criativa brasileira, este é o primeiro estudo que aborda a questão especificamente sob o ângulo da inclusão e da contribuição potencial dos modelos dos empreendimentos social. Por sua vez, ainda são poucos os estudos que questionam como os empreendimentos sociais podem ou implantam a inclusão institucional, um ethos colaborativo e o processo criativo para co-projetar melhores soluções para os desafios complexos. Ao fazer perguntas detalhadas aos empreendimentos criativos e sociais existentes, o estudo se propõe a aprender como funciona o ecossistema atual e o que mais poderia ser feito para torná-lo mais eficaz.

O estudo reuniu as competências e talentos da *Social Enterprise UK* e da Catavento Pesquisas do Rio Grande do Sul. Ele empreendeu um mergulho profundo em questões como o equilíbrio entre lucro e missão social; liderança e governança; perfil socioeconômico de gestores e funcionários; fontes de financiamento; acesso (ou falta de) a fundos de investimento; o papel do processo criativo e do P&D; natureza jurídica e o grau de proteção da propriedade intelectual; e o grau de alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

A pesquisa apresenta uma série de resultados positivos - os empreendimentos criativos e sociais brasileiros estão criando empregos para mulheres, jovens e LGBTQI, embora menos para mulheres. Esses empreendimentos estão fazendo mais para incorporar a inovação em seus modelos de negócio e parecem ser forças dinâmicas para a distribuição de inovação e tecnologia. Eles têm um compromisso significativo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

da ONU, como os de gênero e igualdade econômica, redução da pobreza e educação. Os estudos de caso de Amana Katu, Na Floresta e Visão do Bem, por exemplo, nos fornecem uma esperança tangível e mostram a importância da mentalidade empreendedora e generosa dos líderes de empreendimentos criativos e sociais.

Uma das descobertas apontadas pelo estudo é que poderia haver um comprometimento maior do governo quanto ao apoio a esse setor. Parece haver maior receptividade e compreensão nos níveis estadual e municipal do que no governo federal - embora muitas agências como o SEBRAE, responsável por pequenas e médias empresas, tenham um olhar evidente para o desenvolvimento nas indústrias criativas com um entendimento claro de o valor da inclusão.

Uma das principais constatações é a falta de compreensão, por parte dos investidores, do potencial dos empreendimentos criativos e sociais para fornecer um retorno financeiro. Esses empreendimentos podem não ter o fascínio inicial do agronegócio (como com o gado ou soja) para fornecer um retorno rápido, mas têm a capacidade de fornecer um retorno no longo prazo, ao mesmo tempo que combatem a desigualdade social no Brasil. A pesquisa aponta para a necessidade de mais acesso ao crédito e de mecanismos que permitam às empresas captar recursos coletivamente por meio de políticas de microcrédito.

O estudo também demonstra que há um longo caminho a percorrer na inclusão das minorias, mas reconhece os avanços alcançados até o momento e a consciência da importância desse fator para esses empreendimentos.

Embora muitos empreendimentos criativos e sociais tenham estruturas de governança adequadas, a pesquisa recomenda que mais apoio seja dado a empresas mais frágeis com a adoção das melhores práticas no campo.

Como aponta o relatório, as políticas culturais no Brasil dificilmente têm sido orientadas para estimular o crescimento de um setor cultural próspero. Nos últimos 20 anos, elas se concentraram em doações financeiras que mantiveram a dependência do estado ou incentivaram isenções fiscais para apresentações ou obras de arte; ou têm caído a partir de agora em guerras culturais ideológicas nas quais o governo federal se estabeleceu como árbitro curatorial dos erros e acertos morais.

Talvez haja uma terceira maneira que explore como o setor criativo poderia se tornar mais autossuficiente e ainda assim continuar a alavancar seu espírito colaborativo (aquele que está embutido em seu DNA) em todo o ecossistema. Por sua vez, os setores público e privado estão bem posicionados para serem os impulsionadores, co-impulsionando o desenvolvimento inclusivo, criativo e econômico do país no longo prazo.

Esperamos que este relatório se torne um guia ativo para muitos que trabalham ou estão interessados em imaginar uma economia mais inclusiva, que recompensa a colaboração tanto quanto a competição. Todos nós - sejam empresários, legisladores, investidores, estudantes, organizadores comunitários, pesquisadores ou artistas - esperamos que esta pesquisa seja útil e ajude a orientar as comunidades no desenvolvimento de mais empregos e negócios.

Martin Dowle

Diretor do British Council do Brasil (2016-2020)

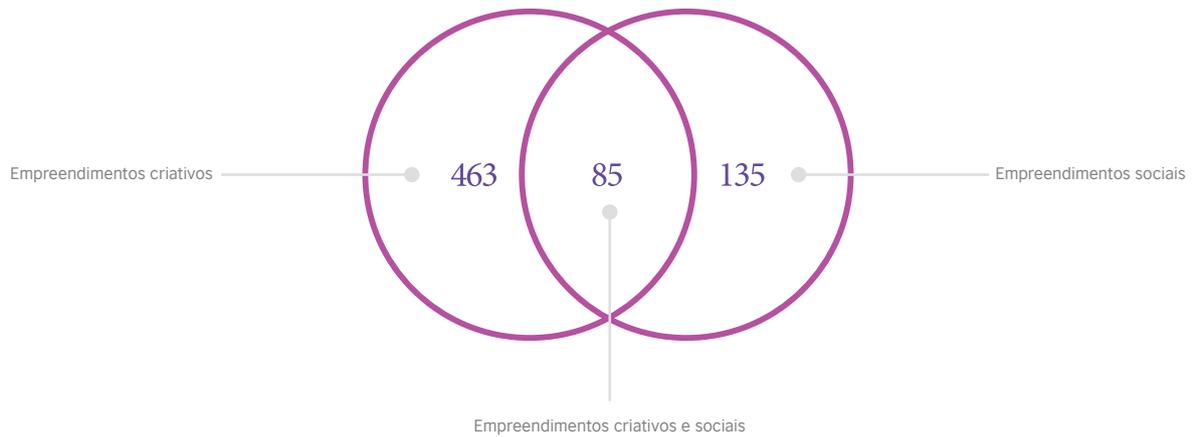
6 de agosto de 2020

Principais dados



Tanto as empresas criativas quanto as sociais têm crescido em muitas partes do mundo nos últimos anos e contribuindo de maneira importante para os ODS.

Neste estudo, estamos particularmente focados em empresas criativas que também se concentram em proporcionar impacto social e empresas sociais que utilizam abordagens criativas para resolver problemas sociais, que denominamos “Híbridos”.



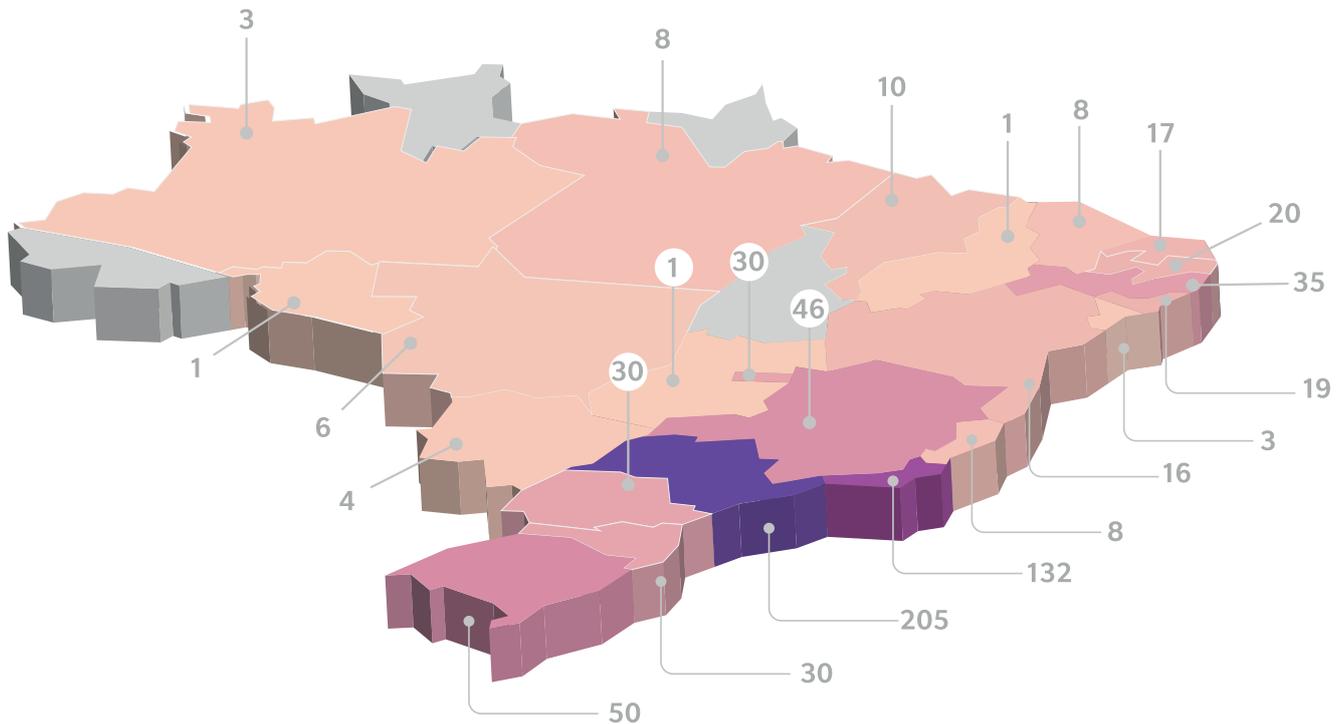
Tamanho da amostra: 666 respostas válidas

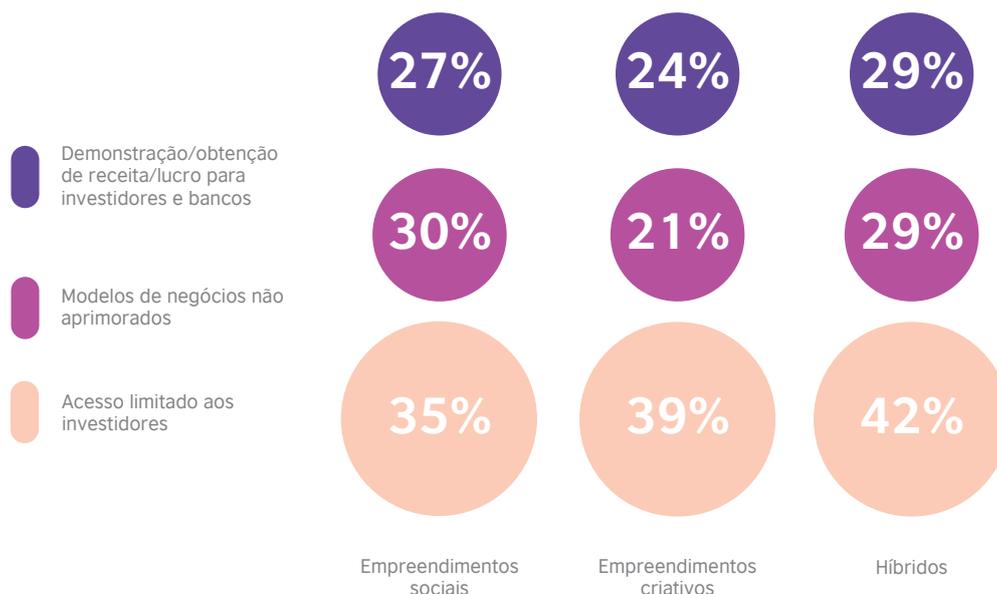
Distribuição geográfica da amostra

A distribuição dos respondentes da pesquisa segue padrões dispersos por todo o país, com alta concentração no Sudeste.

pesquisadas, o que é significativamente maior que sua contribuição para o PIB brasileiro (32,4%).

As capitais dos Estados abrigam aproximadamente 70% de todas as organizações



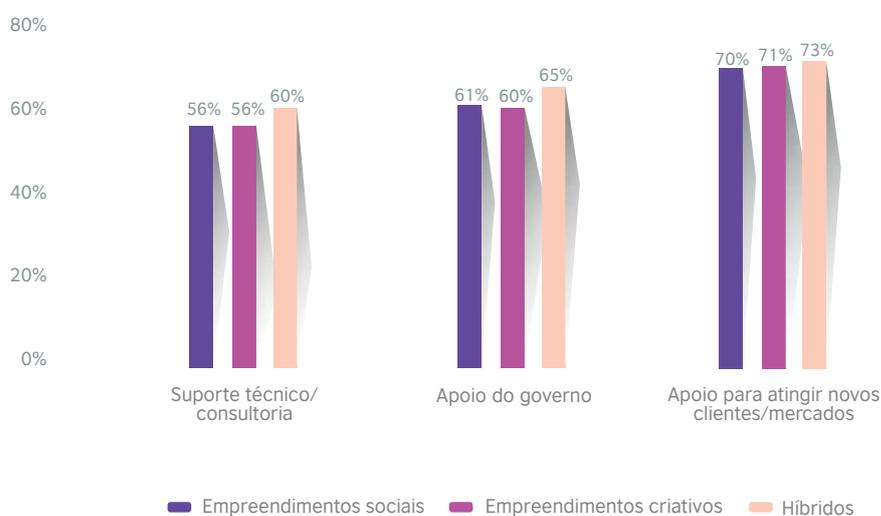


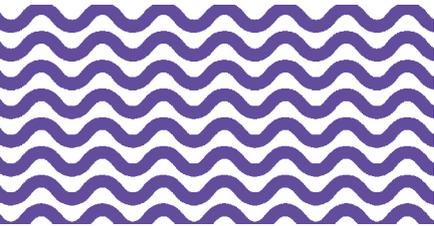
Esses empreendimentos operam em um ecossistema mais amplo de suporte, financiamento e regulamentação de negócios. Uma das barreiras mais comumente relatadas ao crescimento econômico e à sustentabilidade entre os empreendimentos foi a falta de entendimento sobre os setores entre os potenciais financiadores.

No entanto, o tipo de suporte não-financeiro relatado com mais frequência como necessário foi o suporte para alcançar novos clientes/mercados. Uma proporção significativa

desses empreendimentos também acredita que poderia se beneficiar de mais apoio do governo e suporte/consultoria técnica.

Principais apoios demandados, por tipo de empreendimento

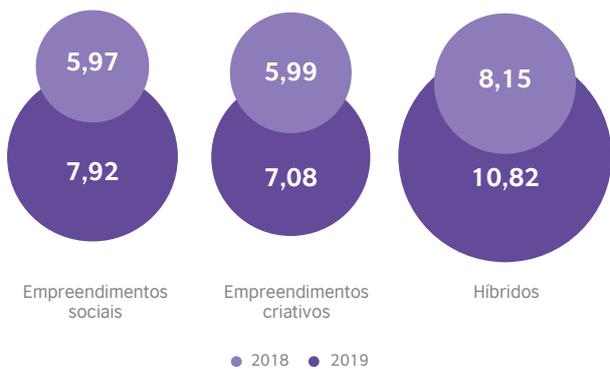




1

Hipótese: Os empreendimentos criativos e sociais têm baixas barreiras de entrada, gerando empregos especialmente para mulheres e jovens? Eles aproveitam as habilidades criativas, emocionais e sociais humanas – sendo mais à prova do futuro e mais resistentes à automação?

Número médio de empregados



Nossa pesquisa constatou que, de fato, os empreendimentos criativos e sociais tiveram um crescimento no número médio de funcionários entre 2018 e 2019.

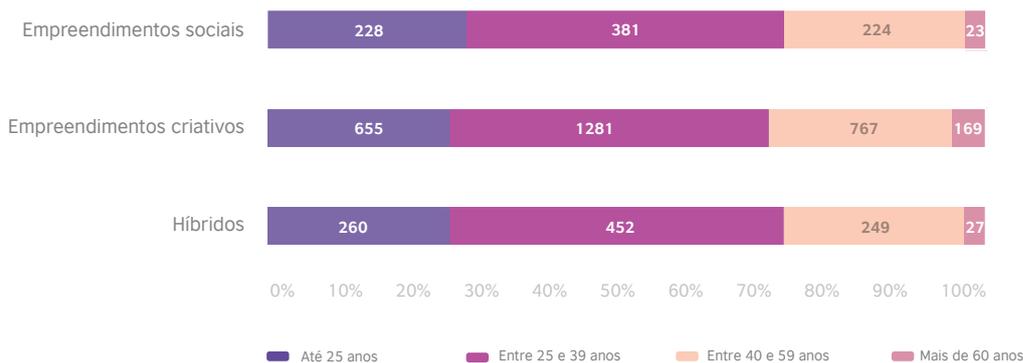
Participação de grupos em desvantagem social no total de empregados



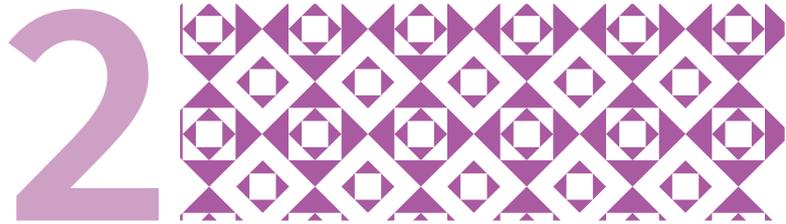
Empreendimentos criativos e sociais estão empregando um número maior de funcionários LGBTQ+ do que empresas de outros setores, principalmente quando são empreendimentos mais jovens. O mesmo vale para outros grupos em desvantagem social, como minorias étnicas.

Em termos de idade da equipe, os empreendimentos criativos e sociais contratam mais pessoas com menos de 25 anos do que a média nacional.

Composição do total de empregados, por faixa etária



Hipótese: Os empreendimentos criativos e sociais trazem ideias novas e disruptivas para enfrentar desafios? Fornecem soluções ágeis, ambiental e socialmente sustentáveis, que abordam falhas de mercado, contribuindo para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)?

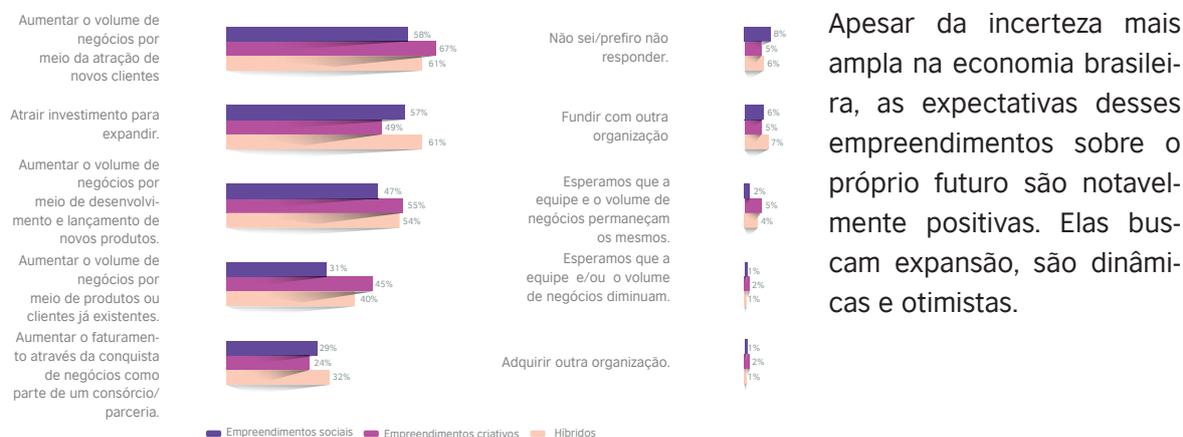


Proporção de empreendimentos que abordam cada ODS

Empreendimentos criativos e sociais estão trabalhando para oferecer uma grande variedade dos ODS.

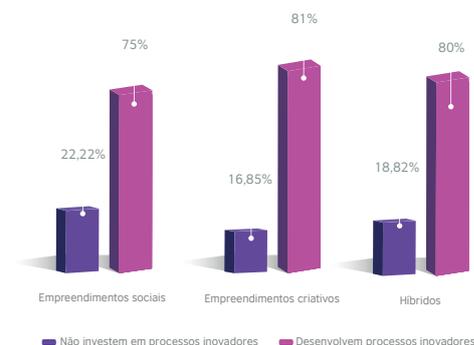


Expectativas dos empreendimentos para o ano seguinte



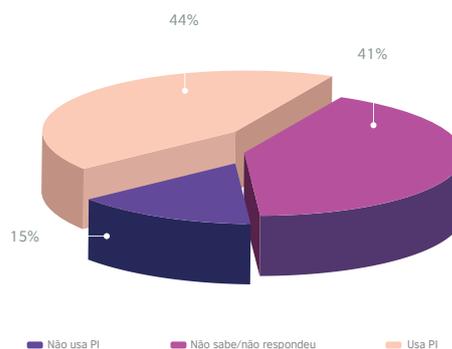
Apesar da incerteza mais ampla na economia brasileira, as expectativas desses empreendimentos sobre o próprio futuro são notavelmente positivas. Elas buscam expansão, são dinâmicas e otimistas.

Participação de empreendimentos que investem em processos de inovação

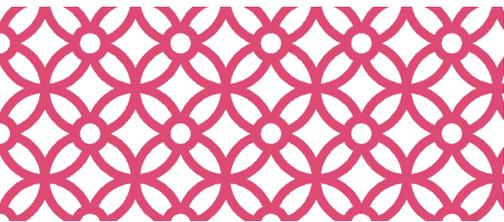


Esses empreendimentos também parecem ser altamente inovadores. A maioria está investindo em processos de inovação.

Proporção de empreendimentos que utilizam propriedade intelectual



Embora altamente inovadoras, uma proporção significativa ainda não usa nenhuma forma de proteção à propriedade intelectual.



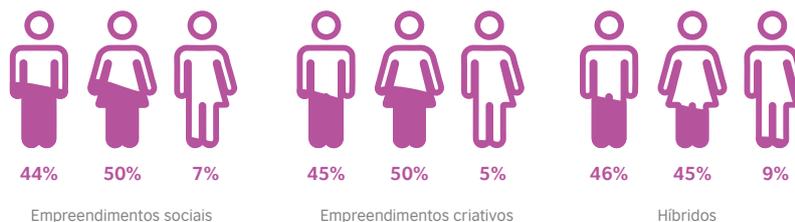
3

Hipótese: Os empreendimentos criativos e sociais são inclusivos? Eles desafiam a concentração excessiva de riqueza e capital, espalhando propriedade, possibilitando governança democrática e distribuindo os benefícios da inovação e da tecnologia?

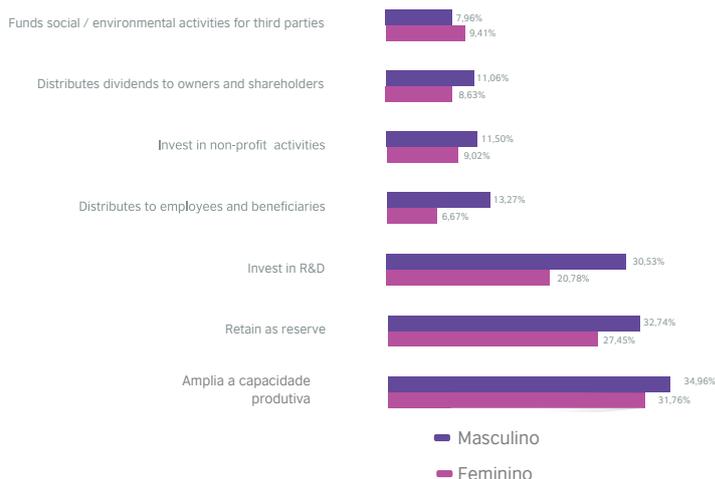
Os empreendimentos criativos e sociais têm uma maioria de mulheres em posições de liderança, enquanto nos empreendimentos híbridos a proporção é aproximadamente igual.

Gênero da liderança, por tipo de empreendimento

- Masculino
- Feminino
- Outros

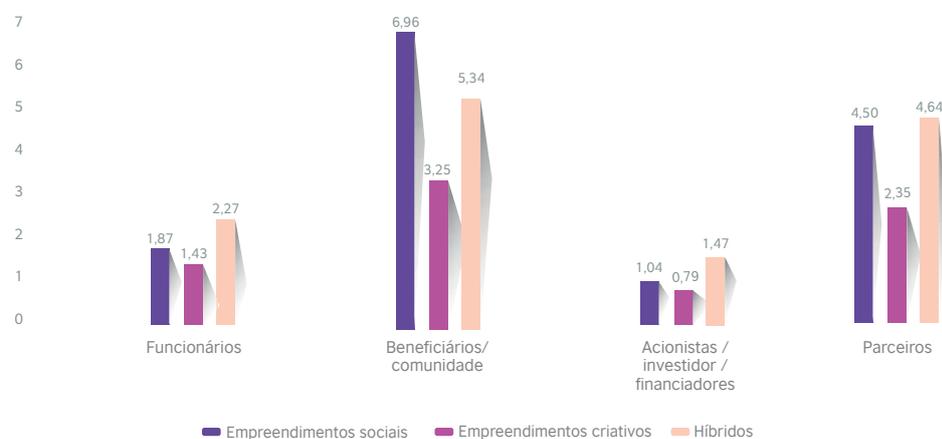


Uso do lucro, por gênero da liderança



Quando se trata do uso do lucro, os empreendimentos liderados por homens tendem a priorizar a distribuição de lucros em comparação aos empreendimentos liderados por mulheres, que investem relativamente mais em atividades sociais e/ou ambientais.

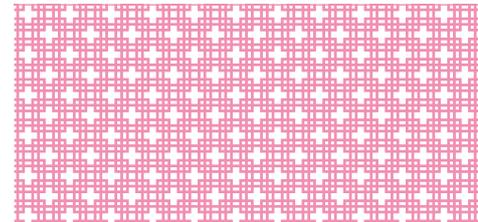
Média de membros do conselho administrativo, por tipo de membro



Os conselhos destes empreendimentos tendem a não ser constituídos por investidores, que são o grupo mais representado na maioria das empresas, mas por beneficiários e membros da comunidade.

Hipótese: Os empreendimentos criativos e sociais estão trazendo nova energia e orgulho para comunidades? Eles refletem a cultura do país e mudam a maneira como as pessoas se sentem sobre si mesmas?

4

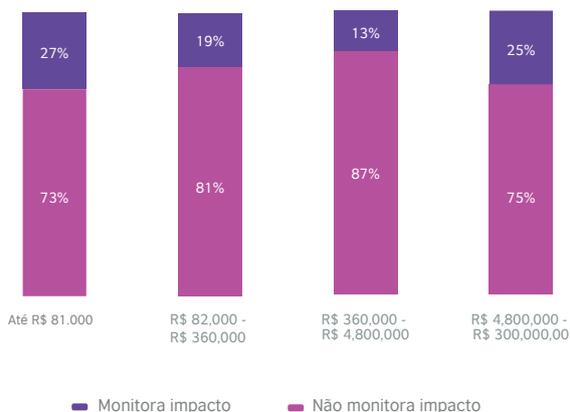


Forma de monitoramento de impacto, por tipo de empreendimento



Esses empreendimentos estão trabalhando em uma variedade de setores culturais e criativos, de música a jogos e artesanato a publicidade. Os empreendimentos criativos, por exemplo, priorizam a mensuração de seu impacto no desenvolvimento cultural. A situação é oposta para empreendimentos sociais, que priorizam o monitoramento dos benefícios para a comunidade e o número de beneficiários ou produtos/serviços/ações.

Monitoramento de impacto, por faturamento



Quando analisamos o tamanho do faturamento, os grupos que monitoram menos o impacto são o de menor e o de maior faturamento. Para o primeiro grupo, a disponibilidade de recurso pode ser uma explicação; para o segundo, a explicação pode estar no fato que as organizações economicamente bem-sucedidas considerem menos necessário justificar suas ações com base em critérios de impacto.

Abordagens e estratégias para gerar impacto nas comunidades

ABORDAGEM	ESTRATÉGIA	EXEMPLOS
Impacto através de representatividade	Gera impacto principalmente através da reafirmação das identidades das comunidades, estabelecendo um modelo de negócios compatível com elas.	Dina Prates Finanças, Mahani PI, A Banca, Coletiva Delas
Impacto através de produtos e serviços	Gera impacto ofertando um produto, a preços de mercado ou não, que impacta positivamente as vidas de pessoas de um grupo ou comunidade.	Trucss, Joy Street, Amana Katu, Visão do Bem
Impacto através da participação da comunidade na empresa	Gera impacto integrando beneficiários no negócio, contribuindo para seu empoderamento cultural e econômico.	Visão do Bem, Moinho Cultural, Speak to Share, Na Floresta, A Banca

Quanto ao impacto específico na comunidade e na cultura, os estudos de caso demonstram que as estratégias variam entre os empreendimentos, sendo significativamente determinadas pelas características das comunidades-alvo e das peculiaridades do ambiente circundante.

Introdução

O British Council é a instituição oficial do Reino Unido para relações culturais e oportunidades educacionais. O DICE - Desenvolvendo Economias Criativas e Inclusivas (*Developing Inclusive and Creative Economies*) é um programa piloto (2018-2020) do British Council que adota uma abordagem holística para imaginar e construir uma economia que seja equitativamente acessível a todos.

O DICE é realizado com e para mulheres, pessoas com deficiência e outros grupos que são normalmente excluídos pela economia formal. O programa é projetado coletivamente por um time global e uma rede crescente no Brasil, Egito, Indonésia, Paquistão, África do Sul e o Reino Unido.

O programa é baseado na hipótese de que apoiar o desenvolvimento de empreendimentos criativos e sociais — assim como os ecossistemas em que eles operam — é uma maneira efetiva de enfrentar os temas do desemprego e do crescimento econômico desigual, de modo a construir sociedades mais inclusivas. Isso está amparado no entendimento de que, ao redor do mundo, comunidades enfrentam desafios e problemas comuns, incluindo:

- desemprego, especialmente entre jovens, potencialmente agravado pela automação;
- crescente desigualdade de renda e exclusão de oportunidades econômicas ‘tradicionais’, especialmente no caso de mulheres, pessoas com deficiência e minorias;

- degradação ambiental e a crise climática;
- um sentido de perda de identidade e do sentimento de comunidade.

Nós sabemos que, por si só, auxílio para o desenvolvimento e os investimentos de governos, nem mesmo em grandes quantias, não são capazes de prover todas as respostas para superar esses desafios.

A maneira em que fazemos negócios tem de ser parte da solução. Precisamos reunir interessados em desenvolver formas participativas que possam contribuir para o entendimento mútuo. Precisamos incentivar o desenvolvimento de atividades originadas na criatividade, habilidade e talento individuais, que tenham potencial de geração de riqueza.

Nós sabemos que empreendimentos criativos e sociais têm muito em comum, e ambas definições podem por vezes se sobrepor. Ambos grupos podem:

- ter menores barreiras de entrada, gerando **emprego** especialmente para mulheres e jovens, utilizando-se das habilidades criativas, emocionais e sociais do ser humano — mais capazes de sobreviver no futuro e mais resistentes à automação ;
- trazer ideias novas e disruptivas para enfrentar desafios atuais, oferecendo **soluções** ágeis e ambiental e socialmente sustentáveis para falhas de mercado, contribuindo para os Objetivos de

¹ O British Council adota a ‘abordagem do modelo social para a deficiência’, que foi criada por pessoas com deficiência. É baseado na ideia de que as pessoas são debilitadas pela maneira em que a sociedade é organizada, mais do que pelas deficiências de um indivíduo. É um modelo inclusivo, que enfatiza a independência de pessoas com deficiência no exercício de seus direitos, com capacidade de escolha e controle sobre suas próprias vidas. É um conceito que clama por mudanças na sociedade que permitam que as pessoas com deficiência participem ativamente dela, ao invés de colocar as pessoas com deficiência fora da sociedade ‘padrão’. O trabalho do British Council com os temas da deficiência e inclusão foca em tratar das barreiras que restringem a participação total e em pé de igualdade dos indivíduos na sociedade, as quais perpetuam modos tradicionais de deficiência e podem, em última instância, levar à marginalização e à exclusão sistemáticas de pessoas com deficiência.

² Uma série de estudos vêm tentando prever os trabalhos que são mais imunes à automação no futuro. Frequentemente, são incluídos trabalhos que envolvem a criatividade humana e/ou relacionados à capacidade de desenvolver relações complexas com pessoas. Ver, por exemplo: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jun/26/jobs-future-automation-robots-skills-creative-health>. No entanto, outro estudo identificou que, das 270 ocupações listadas no Censo dos EUA de 1950, somente uma desapareceu até agora: operador de elevador.

Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS);

- ser **inclusivos**, desafiando a concentração de riqueza e capital ao dispersar a propriedade, permitindo formas democráticas de governança e propriedade, disseminando os benefícios da inovação e da tecnologia;
- mobilizar e gerar orgulho em comunidades e países, refletindo as **culturas** nacionais e mudando como as populações se sentem sobre si mesmas.

Empreendimentos criativos e sociais são considerados uma história de sucesso em várias partes do mundo, gerando contribuições econômicas e impacto social positivo. O DICE é fundado nessa experiência, e neste estudo estamos particularmente focados nos empreendimentos que são tanto criativos como sociais (ECS ou híbridos).

Social Enterprise UK e Catavento Pesquisas no Brasil, *Ahead of the Curve* no Egito, a Universidade Católica Parahyangan na Indonésia, SDPI no Paquistão e Simanye na África do Sul trabalharam com o British Council para pesquisar a atividade de empreendimentos criativos e sociais em cada um desses países de maneira a fundamentar o programa. O projeto se baseia numa metodologia para o mapeamento da atividade de empreendimentos sociais em cerca de 20 países e, também, incorpora o aprendizado gerado pela diversidade de experiências na economia e nos empreendimentos criativos.

A pesquisa busca prover dados base sobre a situação dos empreendimentos criativos e sociais em cada país, de maneira a:

- Entender as especificidades e a diversidade da economia criativa nos seis países DICE.
- Desenvolver e aguçar a abordagem e a

definição do British Council sobre indústrias criativas e culturais, a economia criativa e a sua contribuição para o desenvolvimento inclusivo.

- Explicar as diferenças e sobreposições entre as economias social e criativa.

Essa abordagem foi testada com pares e especialistas internacionalmente e em cada país. Buscou-se prover novos dados quantitativos que exploram:

- A contribuição para a economia e o desenvolvimento inclusivo dessas empresas (ex. criação de empregos, faturamento, recrutamento inclusivo, cadeias de valor e consumidores, produtos e serviços e alto impacto).
- Atuais fontes de financiamento e auxílio e necessidades/lacunas.
- Interseções e complementaridades na atuação de empreendimentos criativos e sociais.

Este relatório sobre o Brasil organiza as descobertas de um trabalho de pesquisa realizado entre fevereiro de 2019 e fevereiro de 2020, incluindo um resumo da abordagem metodológica, um panorama geral das descobertas da pesquisa a uma análise do significado desses resultados para o desenvolvimento inclusivo e o crescimento dos empreendimentos criativos e sociais no Brasil. Nós esperamos que ele possa auxiliar a fundamentar e informar políticas e programas em cada país, de maneira a encorajar o desenvolvimento sustentável de empreendimentos criativos e sociais pelo mundo. Por fim, como conclusão, o relatório inclui algumas recomendações para discussão futura.

Entendendo os empreendimentos criativos e sociais no contexto de um desenvolvimento inclusivo

Metodologia do trabalho

A metodologia deste trabalho buscou, por um lado, revisar os dados preexistentes e, por outro, oferecer novas evidências sobre a atividade empresarial nos setores social e criativo no contexto de um desenvolvimento econômico inclusivo. O levantamento de dados primários incluiu uma pesquisa com empreendimentos sociais e criativos e a coleta de evidências junto a atores-chave — na forma de oficinas metodológicas, para validação de dados, assim como entrevistas com intermediários e empreendimentos sociais e criativos. Também foi realizada uma revisão dos dados já existentes para apoiar os resultados do questionário, incluindo pesquisas existentes sobre os empreendimentos sociais e criativos, bem como dados sobre desenvolvimento econômico e sobre ONGs e médias, pequenas e microempresas com atuação correlata.

Uma descrição completa da metodologia pode ser encontrada no Anexo 1 – Metodologia detalhada, e as perguntas do questionário no Anexo 6 – Perguntas do questionário.

Definindo empreendimentos sociais e criativos

Considerando a ausência de definições de abrangência internacional sobre

empreendimentos criativos e sociais, este estudo estabeleceu princípios centrais para guiar quais organizações deveriam ser incluídas. Atores-chave do país foram consultados para refinar tais critérios de inclusão, a ser usados tanto no direcionamento do questionário quanto nas estimativas a respeito das populações totais de empreendimentos criativos e sociais.

A Figura 1 apresenta os critérios de inclusão e as definições usadas.

Definição de empreendimento criativo

Para os propósitos deste estudo, um **empreendimento criativo** é entendido como um negócio cuja atuação se dá principalmente em algum setor criativo, efetuando atividades criativas ou desenvolvendo habilidades criativas.

Definição de empreendimento social

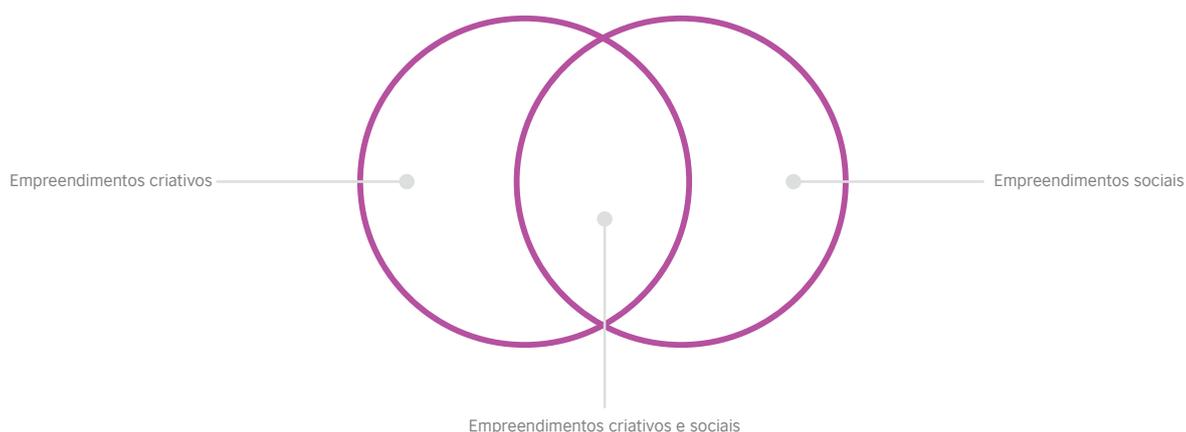
Para os propósitos deste estudo, um **empreendimento social** é entendido como um negócio cuja missão é principalmente social (ou ambiental), e que gera parte significativa de seu faturamento através da venda de serviços/bens, não de editais ou doações.

Definição de empreendimento criativo e social (ECS) ou híbrido

Para os propósitos deste estudo, um empreendimento criativo e social é entendido como um negócio com uma missão principalmente social (ou ambiental) cuja atuação se dá principalmente em algum setor criativo, gerando parte significativa de seu faturamento através da venda de serviços/bens, não de editais ou doações e efetuando atividades criativas ou desenvolvendo habilidades criativas.

Também interessam ao estudo empreendimentos sociais com atividades ou habilidades criativas e empreendimentos criativos que contribuem para o desenvolvimento inclusivo de maneira geral.

A Figura 1, abaixo, apresenta os critérios de inclusão e as definições usadas.



A atividade dos empreendimentos criativos e sociais no Brasil

Empreendimentos criativos

A principal base de dados disponível sobre o setor criativo no Brasil, a ser publicada pelo Núcleo de Estudos em Economia Criativa e da Cultura da UFRGS (NECCULT, no prelo), é o Atlas Econômico da Cultura Brasileira, que é o esforço mais abrangente até agora de coleta e organização de dados econômicos sobre as indústrias criativas no país. Segundo essa fonte, existiam 101.876 empreendimentos criativos no Brasil em 2017, 15 por cento a mais que em 2007.

A distribuição regional é altamente desigual, com 59,22 por cento dos empreendimentos localizados na região Sudeste, seguida por Sul (24,55 por cento), Nordeste (16,6 por cento), Centro-Oeste (9,67 por cento) e Norte (4,41 por cento). Em certo grau, essa distribuição reflete a participação de cada uma dessas regiões no PIB (de 2016): 53,2 por cento, 17 por cento, 14,3 por cento, 10,1 por cento e 5,4 por cento, respectivamente.

A grande maioria (94,38 por cento) dos empreendimentos são microempresas, seguidos por pequenas empresas (5,04 por cento). Somadas, empresas médias e grandes representam menos de 1 por cento (NECCULT, no prelo).

Existem poucos dados disponíveis sobre a idade dos empreendimentos criativos, mas uma pesquisa recente feita pelo então Ministério da Cultura (2018) mostrou que 37 por cento deles atuavam a menos de cinco anos. Segundo NECCULT (no prelo), em 2017 os setores criativos mais importantes eram

editorial (31,46 por cento), arquitetura e design (16 por cento) e educação e criação artísticas (14,49 por cento).

De acordo com a mesma fonte (NECCULT, no prelo), as indústrias criativas representaram ao redor de 1 por cento do PIB entre 2007 e 2018; a Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (2016), por sua vez, estimou uma contribuição de 2,6 por cento do PIB para 2017.

Esses empreendimentos, ademais, são mais dinâmicos que o resto da economia: segundo o então Ministério da Cultura (2018), as indústrias criativas cresceram em média 9,1 por cento entre 2012 e 2016, muito mais do que o PIB brasileiro. No entanto, seu faturamento médio é menor: segundo o IBGE (s.d.), o faturamento médio das empresas atuantes no Brasil era de R\$3,7 milhões em 2015, enquanto o das empresas criativas, no mesmo ano, era de apenas de R\$1,7 milhão (NECCULT, no prelo).

Empreendimentos sociais

As duas principais fontes sobre empreendimentos sociais são o relatório do PipeSocial (2019) e o do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) em conjunto com o SEBRAE (PNUD; SEBRAE, 2017).

A PipeSocial é uma iniciativa privada que busca reunir empreendedores sociais brasileiros. Seu 2º Mapa de Negócios de Impacto (Social + Ambiental) é o estudo mais recente da entidade. O relatório do SEBRAE com o PNUD, por sua vez, é parte de um projeto conjunto

³ Segundo a UNCTAD (2008, 2010), as indústrias criativas incluem indústrias culturais tradicionais, tais como artes cênicas, assim como atividades mais novas, tais como design. No caso do Brasil, NECCULT (no prelo) considera estes dez setores como indústrias criativas: arquitetura e design; artes cênicas; audiovisual; cultura digital; editorial; educação e criação artística; entretenimento; música, patrimônio; e publicidade.

⁴ Segundo dados do IBGE (2018).

⁵ A pedra angular da política cultural do Brasil é a concessão de isenções fiscais parciais ou totais para empresas e pessoas físicas que patrocinem atividades culturais

das duas instituições chamado INCLUIR – Fortalecimento dos Negócios Inclusivos e Sociais no Brasil.

O relatório da PipeSocial (2019) mapeou 1002 empreendimentos sociais no Brasil. Sua distribuição é, assim como para os criativos, bastante irregular: 62 por cento estão sediados no Sudeste, 14 por cento no Sul, 11 por cento no Nordeste, 7 por cento no Norte e 3 por cento no Centro-Oeste. O relatório PNUD/SEBRAE (2017), por sua vez, mapeou 837 empreendimentos sociais em 2017, 55,4 por cento dos quais localizados no Sudeste, 16,4 por cento no Sul, 15,1 por cento no Nordeste, 9,1 por cento no Norte e 4,1 por cento no Centro-Oeste. Em comparação com os empreendimentos criativos, há uma menor concentração no Sul e no Centro-Oeste e uma maior no Norte. Uma possível explicação é que a região amazônica, com sua forte presença de comunidades indígenas, é relativamente mais engajada com empreendedorismo social, apesar do PIB e população menores da região.

Em relação à idade dos empreendimentos sociais brasileiros, os dois relatórios encontraram resultados bastante diferentes. Enquanto o da PipeSocial (2019) afirma que mais de dois terços dos negócios mapeados estava em operação há menos de dois anos em 2018, no PNUD/SEBRAE (2017) somente 38 por cento estavam nessa categoria, em 2017. De qualquer forma, os dados indicam um universo bastante jovem.

Empreendimentos sociais têm faturamento relativamente baixo. Segundo a PipeSocial (2019), a maioria gerou zero (43 por cento) ou menos de R\$100 mil (34 por cento) em 2018. Somente 12 por cento faturaram mais de R\$1 milhão. PNUD e SEBRAE (2017) encontraram resultados similares para 2017, com mais de dois terços faturando menos de R\$60 mil ao ano.

Além disso, mais da metade dos negócios mapeados por PNUD e SEBRAE (2017) ainda não eram empreendimentos plenamente

operacionais. Entre o restante, 20 por cento eram microempresas, 7 por cento eram pequenas empresas e 19 por cento eram microempreendedores — ou profissionais *freelance*.

Em relação às áreas de impacto listadas pela PipeSocial, as duas mais populares são tecnologias verdes e cidadania, com as quais trabalham 46 por cento e 43 por cento dos negócios listados, respectivamente. Proporções significativas de empreendimentos também trabalham com educação (32 por cento), saúde (26 por cento), finanças sociais (23 por cento) e cidades (23 por cento).

Os empreendimentos sociais ainda representam um setor minoritário na economia brasileira. No entanto, há expectativas de crescimento: em 2017, a Gazeta do Povo afirmou que atores do setor esperavam que os investimentos, em parte públicos, quadruplicassem entre 2014 e 2020, atingindo R\$50 bilhões neste ano.

Regulamentação

Historicamente, uma parte significativa do setor criativo no Brasil depende de apoio público, especialmente nos setores de artes cênicas, audiovisual e artes visuais. Nesse sentido, o principal instrumento para o financiamento público das indústrias criativas é a Lei de Incentivo à Cultura (Lei Brasileira, 1991), popularmente conhecida como Lei Rouanet. Através dela, estabeleceu-se o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), o principal marco regulatório para a política estatal para o setor cultural, organizando o apoio financeiro a projetos culturais através de dois mecanismos principais: mecenato (isenções fiscais para indivíduos e empresas que investem recursos em projetos culturais) e o Fundo Nacional da Cultura (financiamento público direto designado para projetos específicos). Ademais, há regulamentação específica para a indústria audiovisual e para o acesso a crédito junto a instituições estaduais e nacionais e bancos de desenvolvimento regional.

No caso das empresas sociais, o ambiente regulatório foi influenciado pela Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto (ENIMPACTO, 2018), a qual estabeleceu os seguintes objetivos: (i) ampliar a oferta de capital para negócios de impacto; (ii) aumentar o número de negócios de impacto; (iii) fortalecer as organizações intermediárias; (iv) promover um ambiente institucional e normativo favorável; e (v) fortalecer a geração de dados. Uma das mudanças institucionais logradas pela ENIMPACTO foi a regulamentação dos fundos patrimoniais, aprovada em janeiro de 2019.

Fomento e financiamento

Há três canais principais de financiamento público para as indústrias criativas no Brasil, segundo NECCULT (no prelo): investimento direto, mecenato/patrocínio e crédito disponibilizado por bancos de desenvolvimento — especialmente o estatal Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Desses três, mecenato/patrocínio representa um pouco menos de dois terços, mostrando o papel significativo que atores privados têm no direcionamento de recursos públicos para projetos criativos. Diferentes subsetores dependem em diferentes graus em cada uma das três fontes: audiovisual, por exemplo, depende mais dos bancos de desenvolvimento; educação e criação artística de investimento direto; e artes cênicas de mecenato/patrocínio.

Em termos geográficos, o Sudeste, liderado pelo estado de São Paulo, recebe mais de dois terços desses recursos públicos. Essa questão embasa uma crítica comum ao sistema de incentivo à cultura vigente, de que é ineficaz em canalizar recursos para além do eixo tradicional da produção criativa no país. Mais do que dirimir, a política cultural parece agravar essa concentração regional.

Fomento governamental ainda é uma fonte bastante marginal de recursos para os empreendimentos sociais, dos quais somente 9 por cento receberam esse tipo

de apoio (PipeSocial, 2019). No entanto, houve um crescimento significativo desse apoio nos últimos anos: segundo ICE (2015), o BNDES aumentou em mais de dez vezes o financiamento a fundo perdido de empreendimentos sociais entre 2003 e 2015. Outras fontes de financiamento incluem microcrédito (que cresceu 42 por cento entre 2009 e 2013) e fundos de investimento de impacto (que somaram um montante de R\$382,4 milhões entre 2009 e 2013).

Outra fonte de financiamento que tem crescido ultimamente é o financiamento coletivo (*crowdfunding*). No entanto, essa modalidade ainda atrai somente um público restrito: segundo a Catarse (2014), principal plataforma do país, em 2014 os apoiados ainda eram predominantemente jovens, homens, com nível de escolaridade elevado e concentrados no Sudeste.

Ecossistema de apoio

No que tange o apoio não-financeiro, há um número crescente de incubadoras no Brasil, predominantemente ligadas a universidades públicas ou entidades do terceiro setor tais como o SEBRAE. Segundo a Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec, 2018), em 2018 havia 369 incubadoras no país, incubando 5125 empreendimentos. Adicionalmente, havia 40 aceleradoras ativas no país.

Ainda faltam estudos para afirmar o grau em que esse tipo de apoio não-financeiro tem chegado nas indústrias criativas. Uma iniciativa importante, nesse sentido, foi o Programa de Incubadoras Brasil Criativo, lançado pelo então Ministério da Cultura e que ofereceu apoio a incubadoras de nove estados do país, em áreas como consultoria legal, gestão, educação, inovação e organização (NECCULT, 2016).

Para os empreendimentos sociais, parece que esse tipo de apoio ainda não atingiu seu pleno potencial: institutos e fundações,

e aceleradoras e incubadoras chegaram a somente 11 por cento e 10 por cento das empresas mapeadas pelo PipeSocial (2019), respectivamente. Por outro lado, segundo a mesma fonte, muitos empreendimentos sociais obtiveram apoio não-financeiro na forma de mentoria (22 por cento), comunicação (19 por cento), *networking* (19 por cento), equipe (14 por cento), gestão e processo (12 por cento) e vendas (11 por cento).

Em relação a outros países em desenvolvimento, o Brasil enfrenta algumas dificuldades específicas que provavelmente também afetam os setores social e criativo. Segundo o Monitor Global de Empreendedorismo (*Global Entrepreneurship Monitor*) (Bosma et al., 2016), o tempo médio necessário para registrar um negócio no Brasil é de 83 dias. Por outro lado, segundo o Banco Mundial (s.d.), o tempo médio para abrir um negócio caiu de 86,6 dias, em 2013, para 20,5 dias, em 2018.

Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, s.d.), em 2017 havia 25.664 patentes vigentes no Brasil. Nesse sentido, é importante destacar o papel central das universidades, que representam 30 por cento dos principais postulantes. O Brasil se encontra numa posição intermediária no Índice de Inovação Global da OMPI (2017), ocupando o 64º lugar entre 156 países. Segundo a mesma fonte (OMPI, s.d.), em 2017 o país tinha 7.505 requerimentos de registro de propriedade intelectual.



Foto de Alejandro Reyes

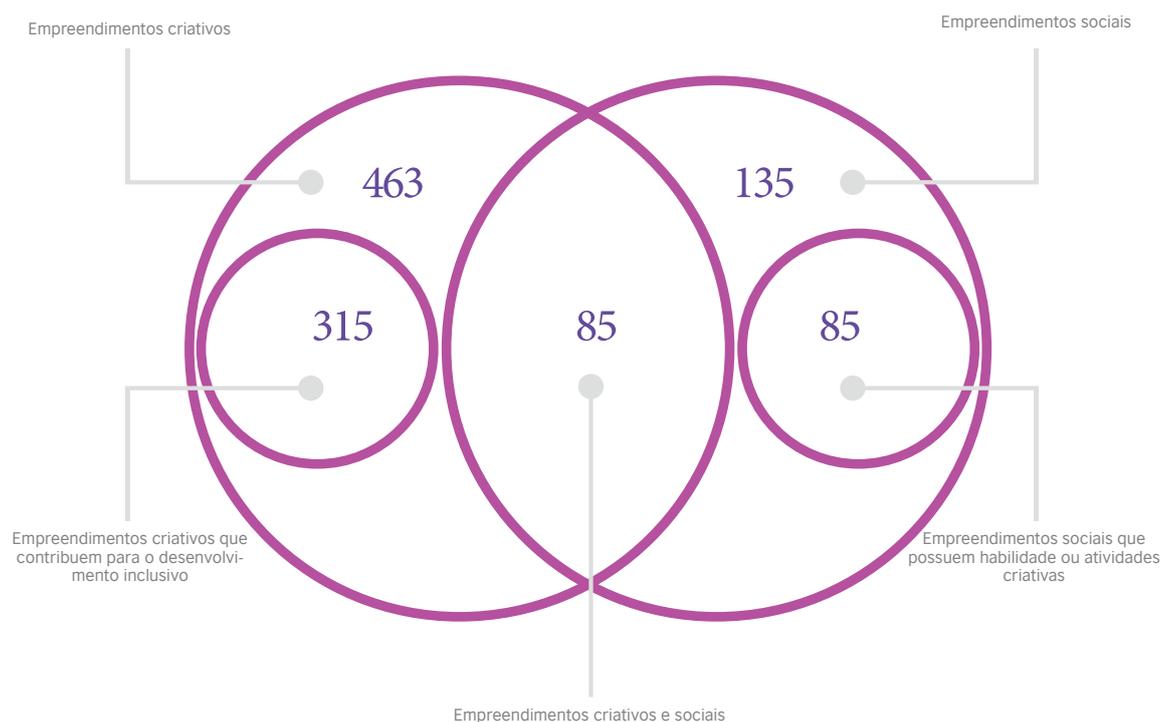
Panorama dos empreendimentos criativos e sociais

Esta seção apresenta os resultados do nosso questionário quanto a tipos de empreendimentos, equipe, faturamento, idade, geografia e setor. Também compara os resultados específicos aos setores social e criativo com o contexto geral brasileiro.

Amostra da pesquisa

O estudo coletou 929 respostas, das quais 666 foram completas. Desses empreendimentos, 133 podem ser definidos como empreendimentos sociais, 463 como criativos e 85 por cento como criativos e sociais (ECSs). A Figura 2 ilustra a composição da amostra.

Figura 2 – Empreendimentos sociais, criativos e híbridos



Percepção dos empreendimentos criativos e sociais

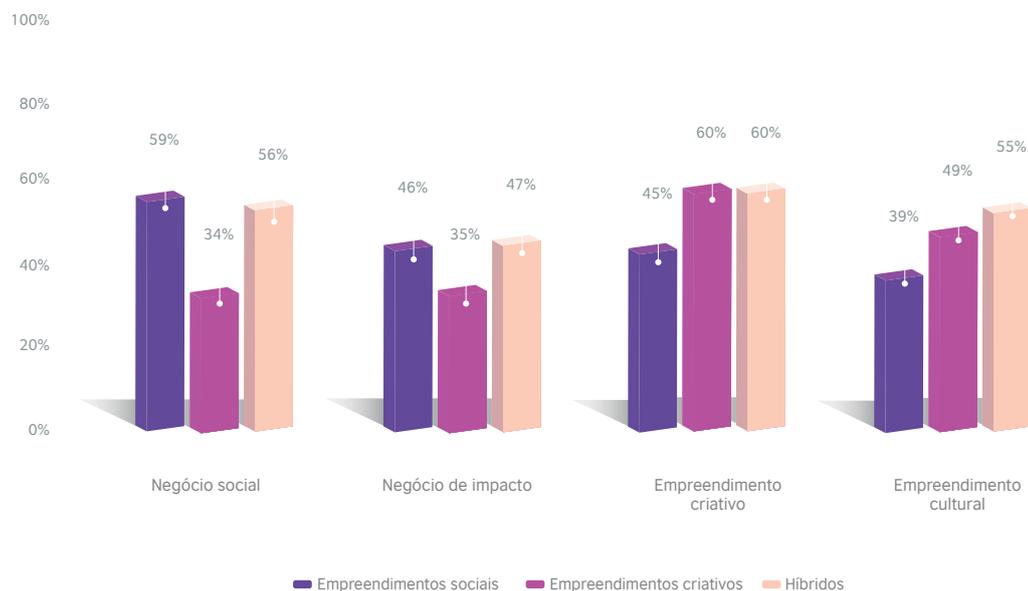
Os respondentes do questionário não foram informados previamente quanto às definições usadas pelo estudo, sendo-lhes requerido que afirmassem as suas próprias percepções quanto à natureza de suas organizações. A tabela a seguir apresenta suas próprias definições e como elas se relacionam com as definições usadas no estudo.

Tabela 2 – Resultados comparados aos critérios de inclusão



Muitas organizações se identificaram com uma série de termos diferentes, mostrando estar à vontade com a ideia de hibridismo — ser social e criativo, ou talvez ser cultural e realizar impacto social.

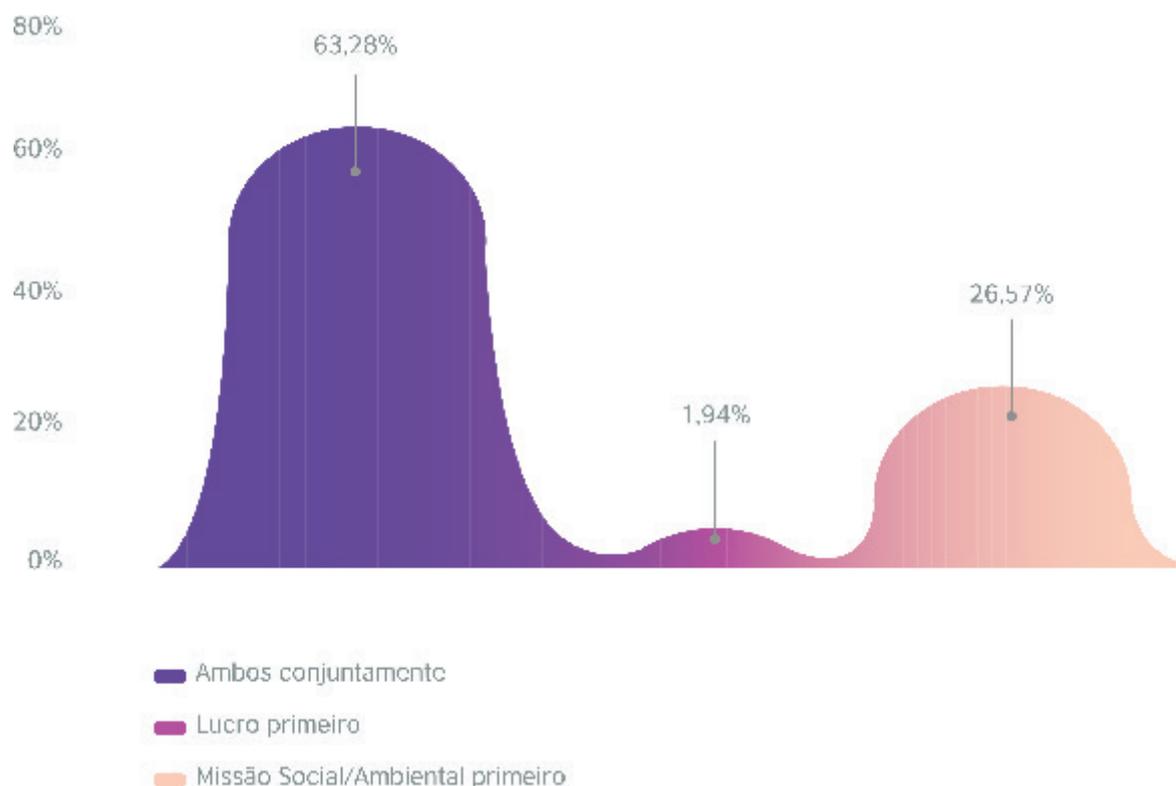
Figura 3 – Autoidentificação, por tipo de organização



Esta interseção entre empreendimentos criativos e sociais é ainda reforçada pela Figura 4, que mostra a grande importância atribuída por empreendimentos criativos ao impacto social: menos de 2 por cento afirmaram priorizar lucros, enquanto que 26,6 por cento priorizam sua missão social/ambiental e 63,3 por cento deram a mesma importância a ambos⁵.

⁵ Empreendimentos sociais híbridos não foram incluídos nesse gráfico, já que era um pré-requisito para essa classificação a priorização da missão social/ambiental.

Figura 4 – Relação com lucro e missão social para empresas criativas

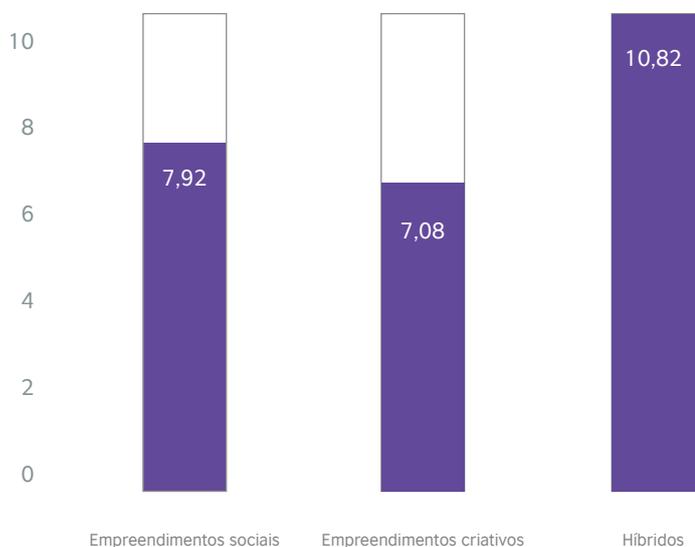


Empreendimentos criativos e sociais

Sejam sociais, sejam criativos, ou ambos, a maioria dos empreendimentos são pequenos, com uma média de 7 a 10 pessoas por equipe e uma proporção significativa de proprietários únicos. Não obstante, essa característica está em linha com o resto da economia brasileira, na qual 90 por cento das empresas têm menos de 10 empregados e quase a metade é de proprietários individuais (IBGE, 2019a, 2019b).

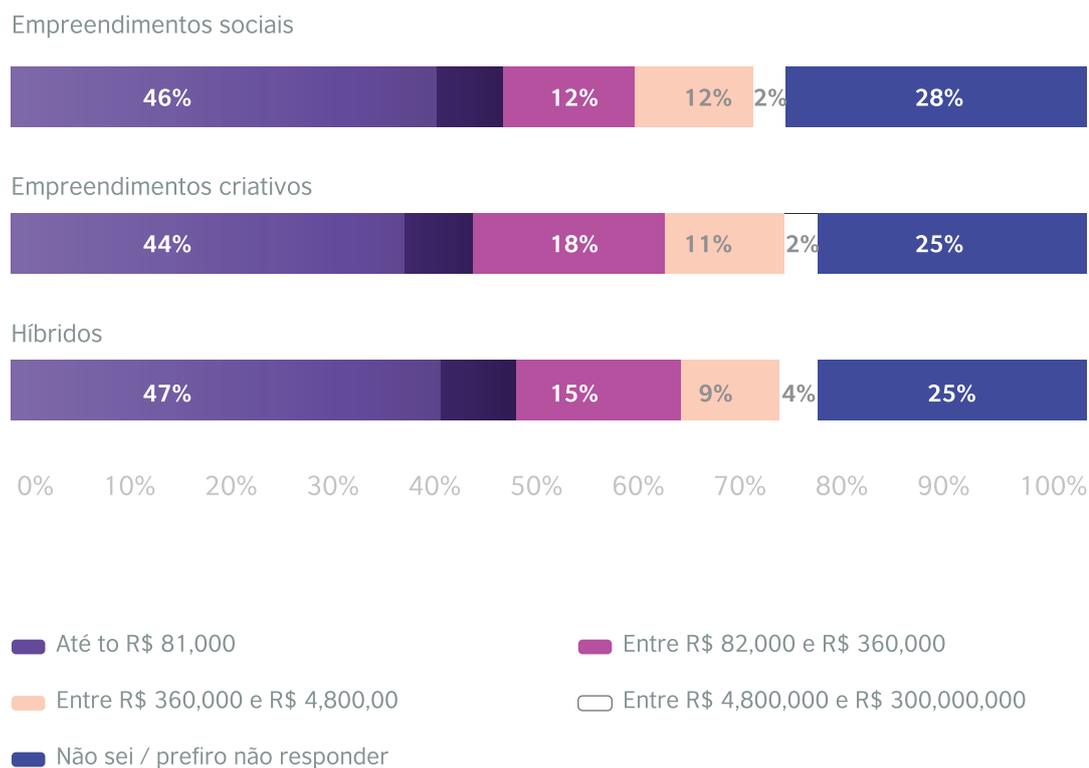
O número médio de empregados na equipe entre empreendimentos sociais foi de 7,92, enquanto para criativos foi ligeiramente menor (7,08). ECSs tenderam a ser um pouco maiores, empregando uma média de 10,82 pessoas. Por outro lado, somente 2,35 por cento empregaram mais de 100 pessoas. Esses resultados condizem com os encontrados por NECCULT (no prelo) e PNUD & SEBRAE (2017), os quais apontaram que mais de 90 por cento dos empreendimentos criativos e sociais tinham menos de 10 empregados.

Figura 5 – Número médio de empregados – 2019



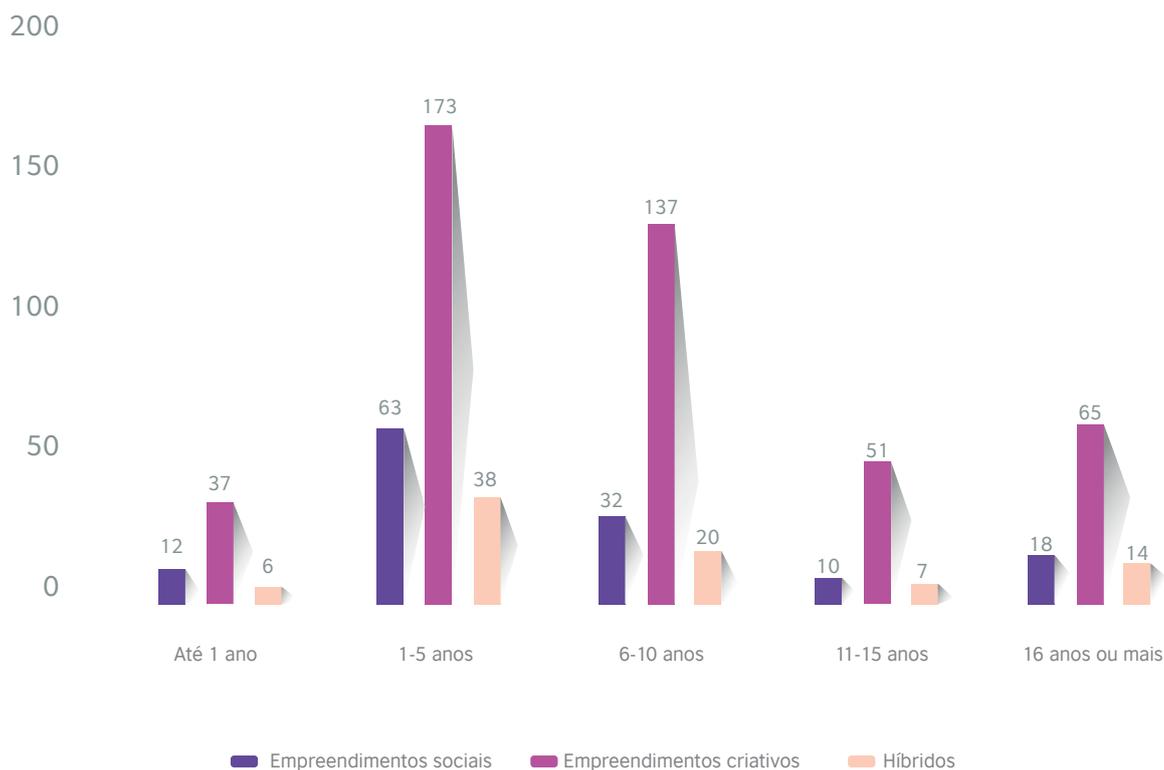
No que tange faturamento, também a maioria desses empreendimentos eram micro e pequenos, tanto para sociais quanto para criativos e híbridos (ver Figura 6). De novo, os resultados refletem o panorama geral da economia brasileira, na qual ao redor de três quartos das empresas são micro ou pequenas (Guimarães et al., 2018).

Figura 6 – Classificação das organizações – Faturamento anual – 2019



Em termos de idade, os três tipos de organização têm majoritariamente menos de 5 anos de existência (ver Figura 7). ECSs tendem a ser mais velhas, com uma média de 7,8 anos, seguidos por criativas (7,42 anos) e sociais (6,95 anos).

Figura 7 – Classificação das organizações – Idade – 2019



Entre os empreendimentos sociais, 81,48 por cento foram criados entre 2009 e 2019. No mesmo período, 77,32 por cento de criativos foram criados. Esses números contrastam com a média para as empresas brasileiras, que é de um pouco mais que 10 anos (IBGE, 2019a, 2019b).

questionário pelo país é condizente com padrões gerais brasileiros, com uma alta concentração no Sudeste, especialmente no estado de São Paulo, os quais concentram, respectivamente, 52,9 por cento e 32,2 por cento do PIB brasileiro (ver Figura 8 e Figura 9).

A distribuição dos respondentes do

Figura 8 – Número de organizações, por estado

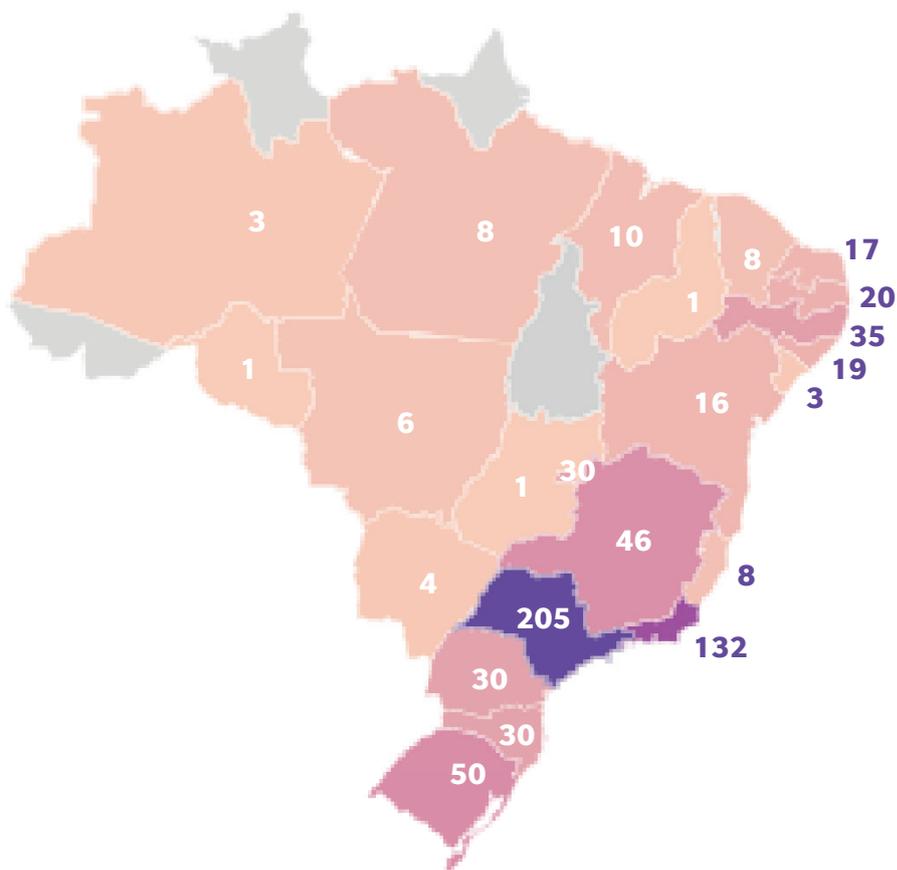
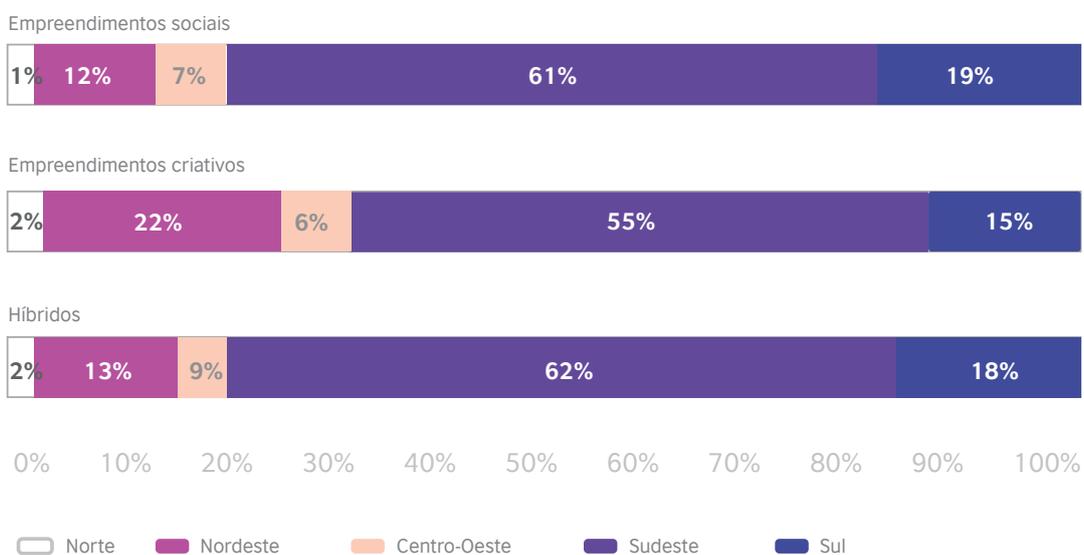
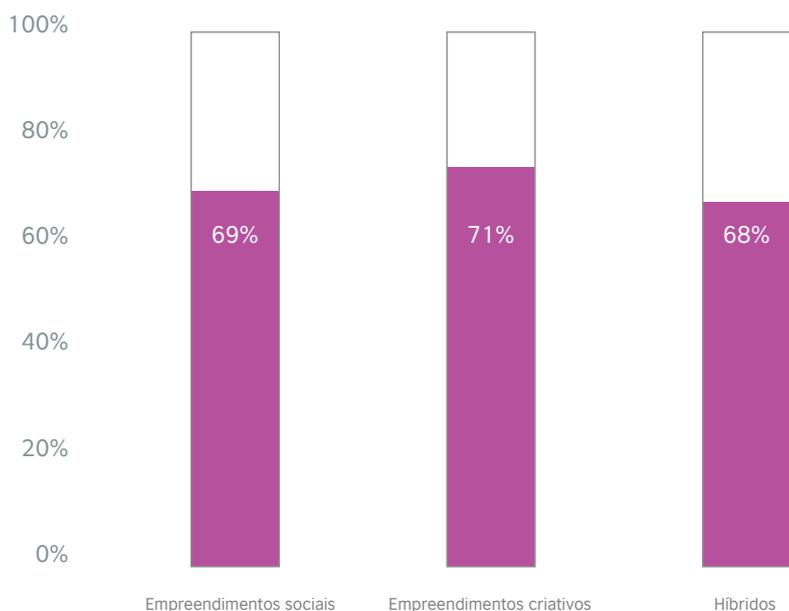


Figura 9 – Origem geográfica por região – 2019



Empreendimentos criativos são ligeiramente menos concentrados, com 55 por cento deles operando no Sudeste e 22 por cento no Nordeste, representando a importante contribuição do setor de artesanato nessa região (Santos & Souza, 2016). São Paulo abriga uma proporção significativa de empreendimentos sociais, representando 37 por cento dos entrevistados.

Figura 10 – Organizações que operam em capitais de estado – 2019



Conforme a Figura 10, capitais de estado concentram ao redor de 70 por cento de todas organizações pesquisadas, muito mais do que a sua contribuição para o PIB brasileiro (32,4 por cento). Não chega a ser uma surpresa que a cidade de São Paulo é a principal localidade para esses negócios: 24 por cento dos sociais, 19 por cento dos criativos e 20 por cento dos ECSs estão sediados na capital paulista, o que é uma concentração cerca de duas vezes maior do que a participação da cidade no PIB (10,62 por cento). No entanto, ainda que muitos desses empreendimentos estejam localizados em capitais, também muitos operam nacionalmente, conforme demonstra a Figura 11.

Empreendimentos criativos e híbridos são as que mais operam nacionalmente, com 51,6 por cento e 50,5 por cento, respectivamente. Sociais, por outro lado, são ligeiramente mais

propensos a focar na sua cidade natal (47,4 por cento) que nacionalmente (45,2 por cento). ECSs são muito mais propensas que os outros grupos a atuar internacionalmente (23,5 por cento).

Empreendimentos sociais e criativos são mais propensos a trabalhar no setor de educação (ver Figura 12). Adicionalmente, empreendimentos sociais atuam de maneira significativa nos setores de consultoria (40 por cento) e de desenvolvimento de negócios e apoio ao empreendedorismo (32,5 por cento), enquanto ECSs frequentemente atuam no setor de artesanato (49,1 por cento) e artes cênicas e visuais (47 por cento). Além dos setores criativos mais tradicionais, consultoria é também um setor importante para os empreendimentos criativos, no qual atuavam 36 por cento dos respondentes.

Figura 11 – Classificação das organizações – Atuação – 2019

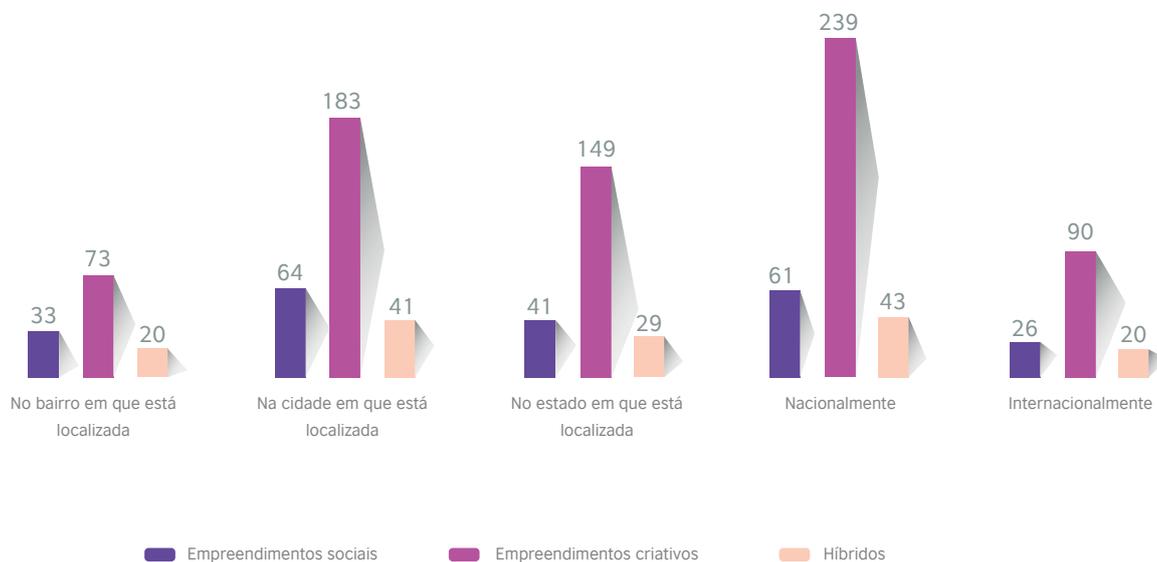
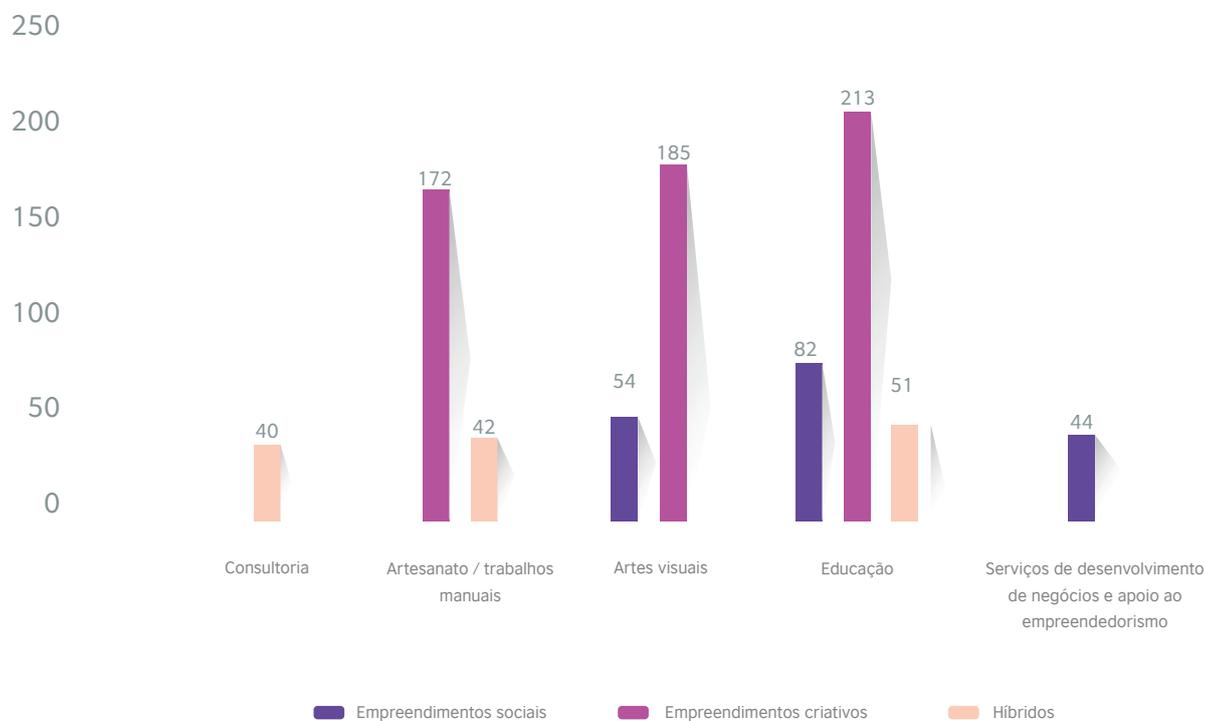


Figura 12 – das organizações – Setores – 2019



Em termos de clientes, a maioria dos empreendimentos dos três grupos opera num modelo de empresa para empresa. ECSs são os que mais trabalham com organizações sem fins lucrativos, seguidos de sociais e criativos, e também trabalham mais com o setor público

que os outros dois grupos.

Os principais clientes e/ou beneficiários das empresas pesquisadas foram mulheres, jovens e grupos de baixa renda, tendência verificada nos três grupos (ver Figura 14).

Figura 13 – Classificação das organizações - Principais clientes de produtos/serviços – 2019

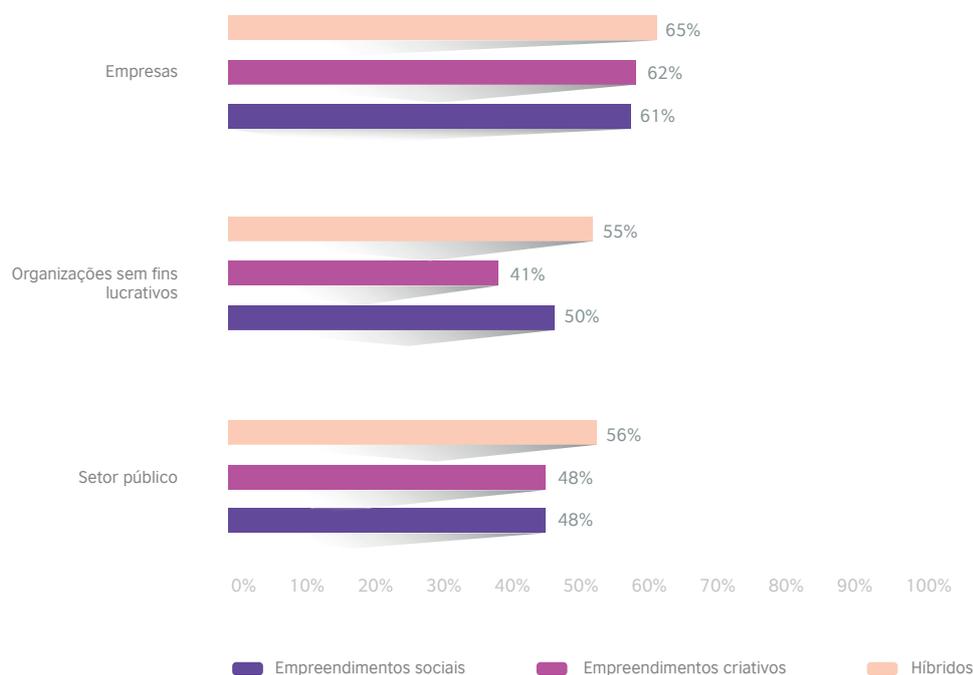
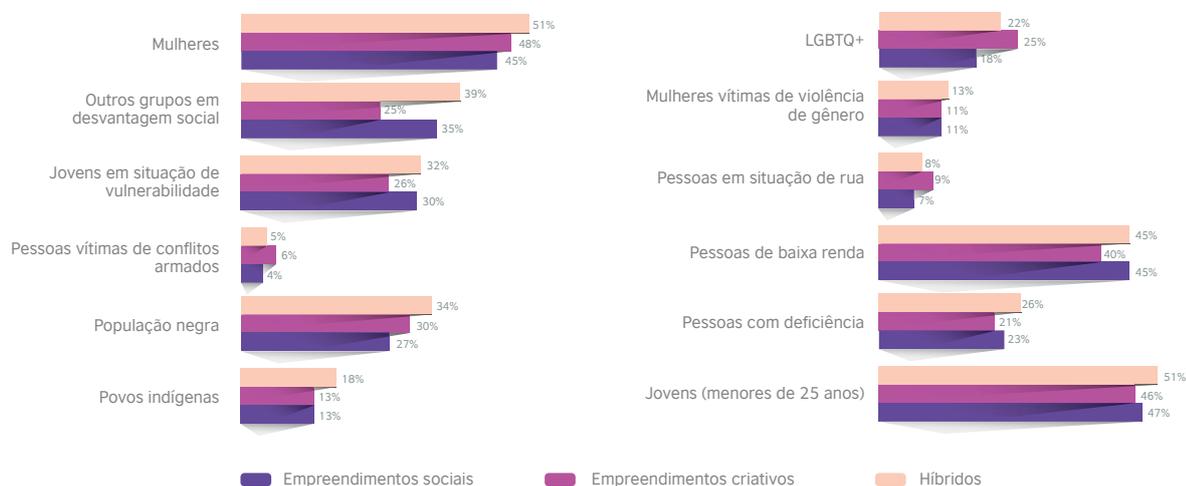


Figura 14 – Classificação das organizações – Principais beneficiários/clientes de produtos/serviços – 2019



As próximas seções tratam de nossas principais “hipóteses”. Primeiro, na próxima seção, exploramos como esses empreendimentos têm menores barreiras de entrada, gerando empregos especialmente para mulheres e jovens, captando habilidades criativas, emocionais e sociais — tornando-os mais resistentes ao futuro e à automação. A seguir, tentamos esclarecer como empreendimentos criativos e sociais geram ideias novas e disruptivas para enfrentar desafios atuais, inovando para prover soluções ágeis e social e ambientalmente sustentáveis que resolvem falhas de mercado, contribuindo para os ODS. Depois, mostramos como esses

negócios podem ser inclusivos, desafiando a concentração de riqueza e capital ao dispersar a propriedade, permitindo formas democráticas de governança, disseminando os benefícios da inovação e da tecnologia. Finalmente, exploramos como esses empreendimentos podem mobilizar e gerar orgulho em comunidades e países, refletindo as culturas nacionais e mudando como as populações se sentem sobre si mesmas. Por último, analisamos as forças e lacunas do ecossistema e fechamos o relatório com algumas conclusões e recomendações.

Gerando oportunidades e acesso a emprego para mulheres, jovens e grupos vulneráveis

O Brasil é um dos países mais desiguais em termos de renda no mundo: os 10 por cento mais bem pagos recebem mais renda do que mais da metade da renda nacional somada, e os 5 por cento mais ricos concentram uma renda equivalente à 95 por cento restante⁷. Em termos de educação também, o país é excepcionalmente desigual, mesmo em comparação com a média dos países latino-americanos (UNDP, 2019).

Segundo o Índice de Desigualdade de Gênero do PNUD (2019), o Brasil é um país muito desigual também nesse quesito. Ainda que tenha apresentado uma melhora significativa em comparação com o primeiro ano do índice, 1995 (0,521), seu coeficiente em 2018 ainda era mais alto que o de outros países latino-americanos comparáveis, como Argentina e México, situando-se em 0,386 (PNUD, 2019). Com efeito, dados da RAIS mostram que a participação feminina na força de trabalho aumentou significativamente nos últimos anos: foi de 40,9 por cento em 2007 para 44,1 por cento em 2017 (Secretaria do Trabalho, s.d.).

Uma análise de igualdade de gênero, não obstante, não pode se basear somente na participação absoluta das mulheres

na economia, mas também sua presença em posições de liderança. Nesse sentido, segundo o *Spencer Stuart Board Index* (2019), as mulheres seguem estando bastante sub-representadas em conselhos de empresas no Brasil, contando por somente 10,5 por cento de todos os participantes de conselhos. Em média, há somente 0,9 mulher por conselho de empresa, em comparação com 7,5 homens — uma das menores taxas de participação feminina entre os países incluídos no estudo.

Em termos etários, o Brasil envelheceu na última década, assim como tantos outros países pelo mundo. Segundo a Secretaria do Trabalho (s.d.), a participação de pessoas com mais de 30 anos na força de trabalho aumentou de 62,95 por cento para 71,7 por cento entre 2007 e 2017, com uma diminuição correspondente da participação de trabalhadores mais jovens.

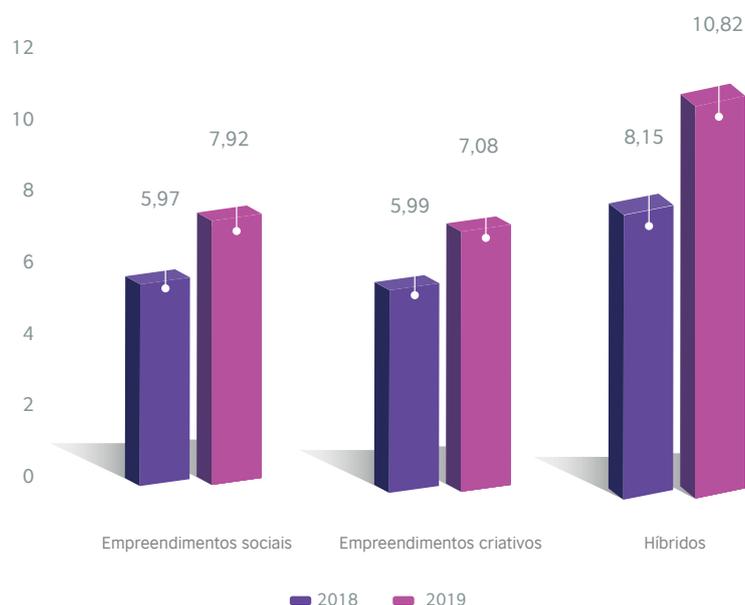
Com relação a igualdade étnica, o cenário é também bastante problemático. Segundo a Secretaria do Trabalho (s.d.), trabalhadores negros tenderam a receber salários praticamente um terço menores que os recebidos por brancos. Essa diferença persistiu entre 2013 e 2017.

Emprego nos empreendimentos criativos e sociais

Os dados auferidos por nosso questionário nos permitem analisar a contribuição desses negócios para o emprego no Brasil. Nesse sentido, tanto empreendimentos sociais quanto criativos aumentaram o número de pessoas em suas equipes entre 2018 e 2019 (ver Figura 15). Inclusive, o padrão entre os ECSs evoluiu de empresa pequena para um tamanho superior ao da média das empresas brasileiras, que é de 8,6 trabalhadores (IBGE, 2019b).

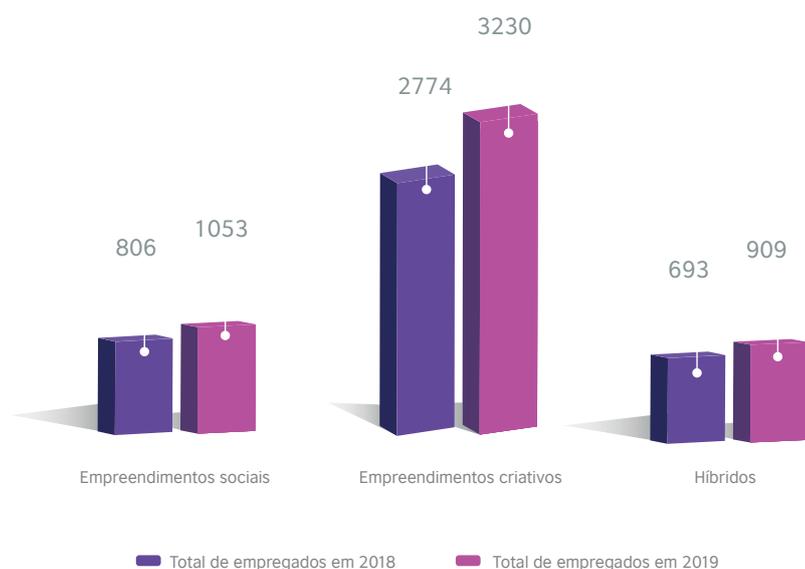
⁷ De acordo com World Inequality Report (2018).

Figura 15 – Número médio de pessoas empregadas – 2018-2019



ECSs e empreendimentos sociais aumentaram a média de empregados em mais de 30 por cento, enquanto que o crescimento da média para criativos foi a metade desse índice (ver Figura 16). Vale ressaltar que essa performance positiva se deu em meio a um contexto de alto desemprego no Brasil, o qual se situa acima de 10 por cento desde 2016 (IBGE, 2019a, 2019b).

Figura 16 – Número de pessoas empregadas – 2018-2019



Acesso ao emprego para mulheres

No que tange a composição das equipes por gênero, empreendimentos sociais e criativos empregam mais mulheres que outras indústrias (Figura 17). A composição por gênero das equipes de ECSs, não obstante, segue praticamente a mesma proporção da participação das mulheres na força de trabalho brasileira (Secretaria do Trabalho, s.d.).

A contribuição dos empreendimentos sociais e criativos para a igualdade de gênero é ainda mais acentuada no caso daqueles liderados por mulheres (ver Figura 18).

Figura 17 – Participação de mulheres por tipo de empresa – 2019

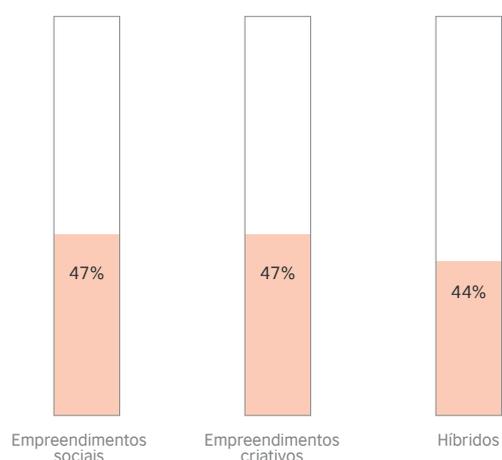
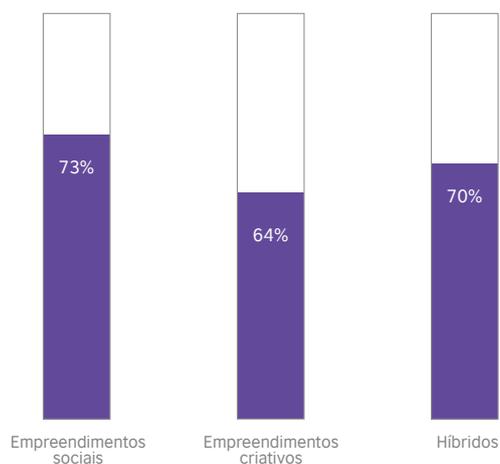


Figura 18 – Participação de mulheres em organizações lideradas por mulheres – 2019



Analisando por região, negócios atuantes na região mais desenvolvida (Sudeste) empregam mais mulheres, enquanto aqueles atuantes em regiões menos desenvolvidas (como Centro-Oeste e Norte) empregam relativamente menos mulheres (ver Figura 19).

A criação de novos empreendimentos parece estar contribuindo para uma maior participação feminina: mulheres são mais prevalentes nas equipes de empreendimentos sociais e criativos mais novos (ver Figura 20).

Figura 19 – Participação de mulheres no total de empregados por região – 2019

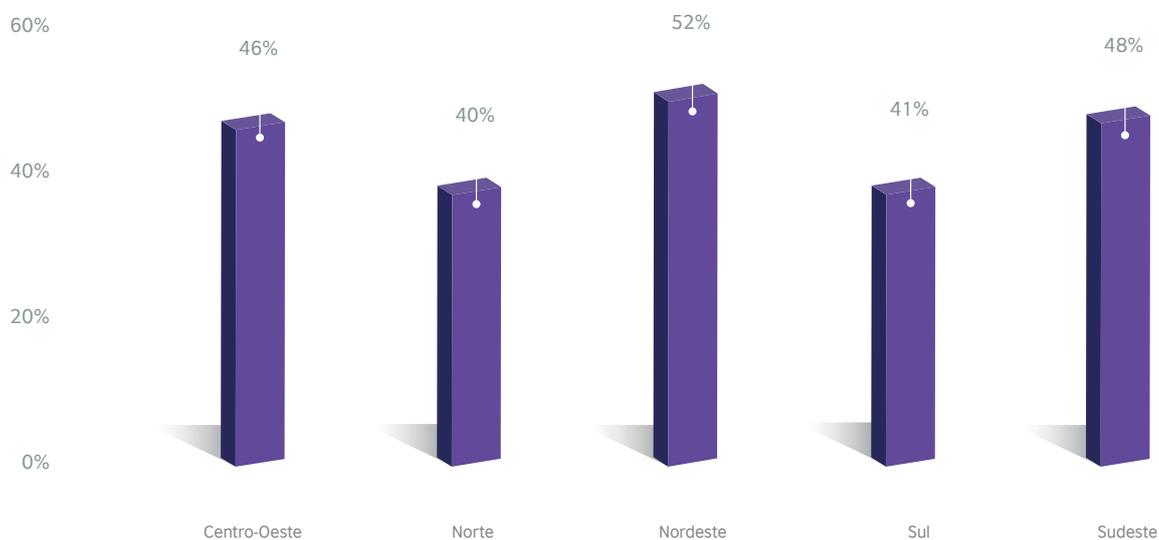
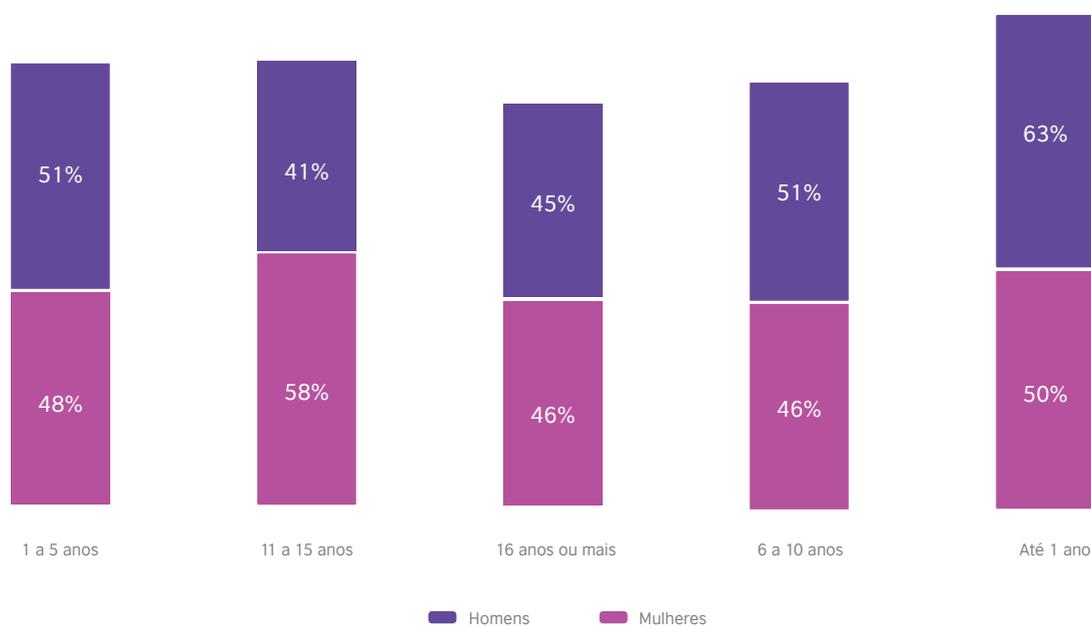


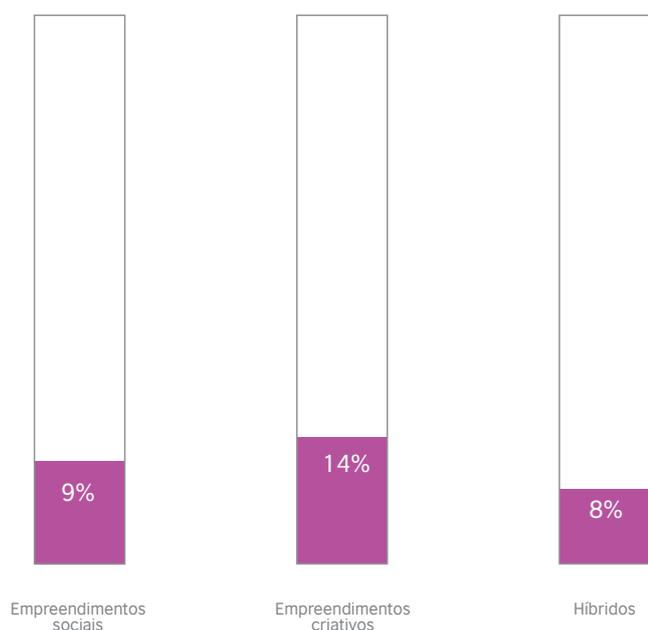
Figura 20 – Composição de gênero dos empregados por idade das organizações – 2019



Acesso ao emprego para grupos sociais vulneráveis⁸

A respeito de representatividade racial, no entanto, o panorama não é tão positivo. As equipes de empreendimentos criativos e sociais não representam o padrão geral da população brasileira, que é majoritariamente negra (ver Figura 21). Ademais, segundo o SEBRAE (2017), a maioria dos empreendedores brasileiros são negros. Da mesma maneira, nenhuma das organizações estudadas tinha indígenas em sua equipe⁹.

Figura 21 – Participação de população negra no total de empregados – 2019



Não obstante, o desempenho dos empreendimentos sociais e criativos é mais favorável no caso de outros grupos sociais vulneráveis. Eles empregam mais LGBTQ+ do que a média, especialmente entre negócios mais novos (ver Figura 22), e a mesma tendência se observa para outros grupos, tais como refugiados.

Os novos empreendimentos são mais diversos (ver Figura 20 e Figura 22), e podemos explorar como esse padrão varia entre diferentes tipos de organização (ver Figura 23).

⁸ Grupos sociais vulneráveis são grupos sujeitos a risco de exclusão ou desvantagem social, política, econômica e/ou simbólica devido a deficiências físicas, idade, raça, gênero ou orientação sexual.

⁹ Para mais informações sobre a amostra usada e a abordagem utilizada, ver o Anexo 1.

Figura 22 – Participação de grupos sociais vulneráveis no total de empregados – 2019

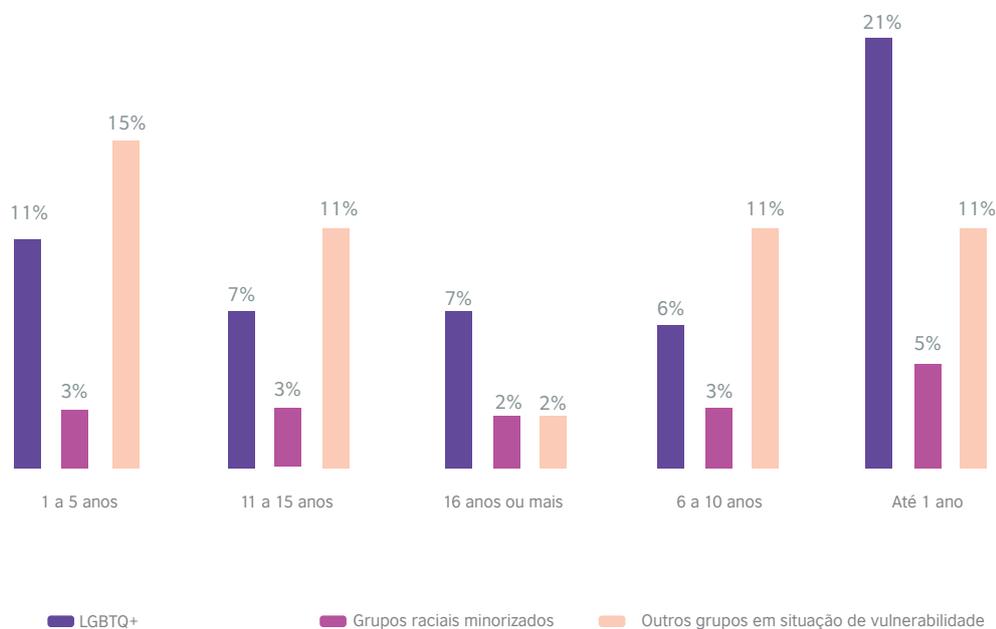
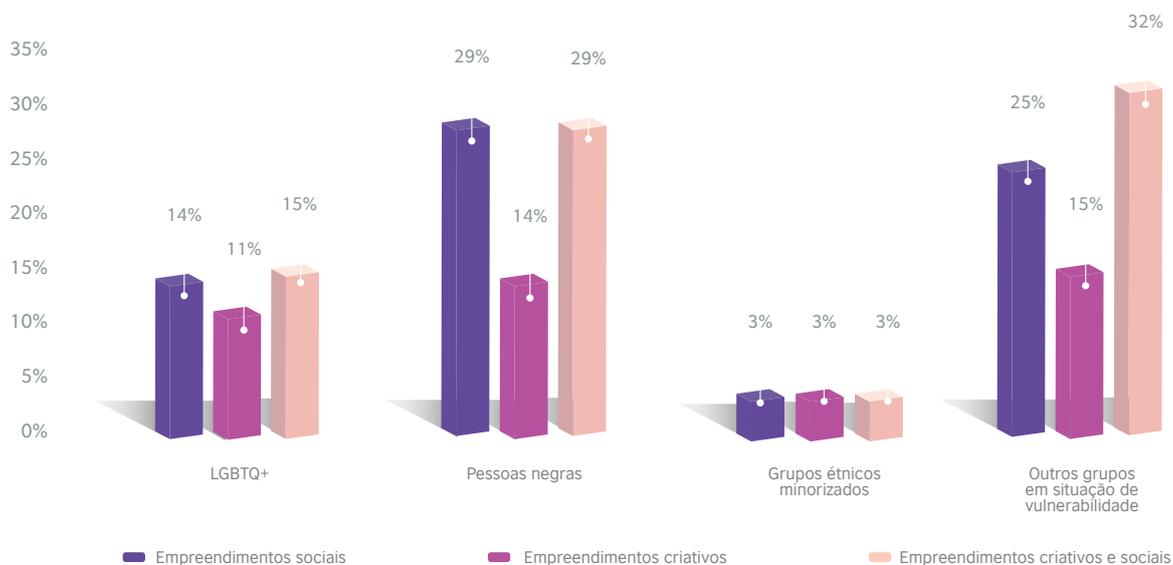


Figura 23 – Participação de grupos sociais vulneráveis no total de empregados de novas empresas (até 1 ano) – 2019



Acesso ao emprego para jovens

Em termos de idade da equipe, empreendimentos sociais e criativos contratam mais pessoas com menos de 25 anos de idade que a média nacional (ver Figura 24).

Empresas com menos de um ano de existência tenderam a ter uma equipe mais jovem.

Figura 24 – Composição do total de empregados por faixa etária – 2019

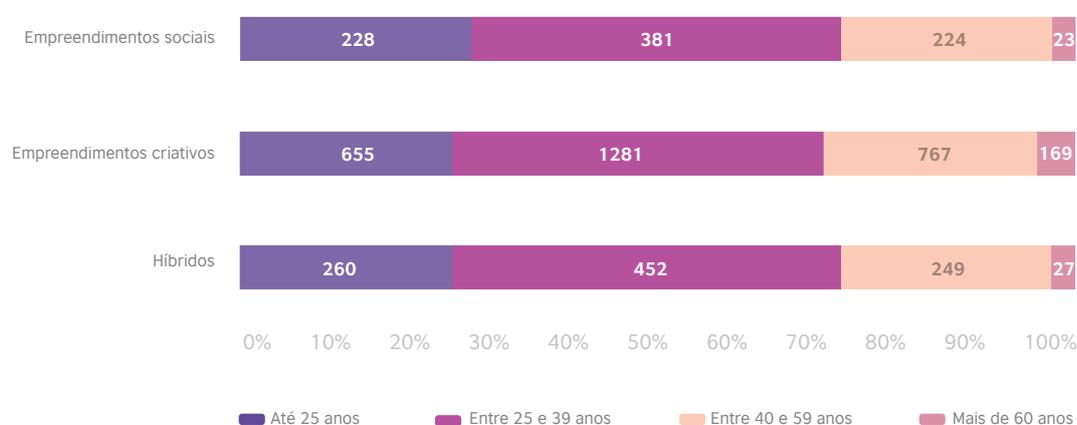
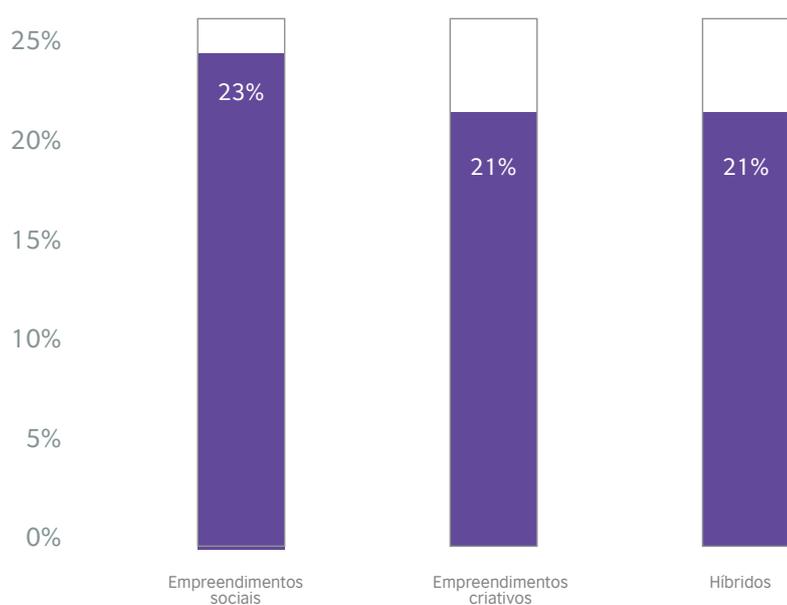


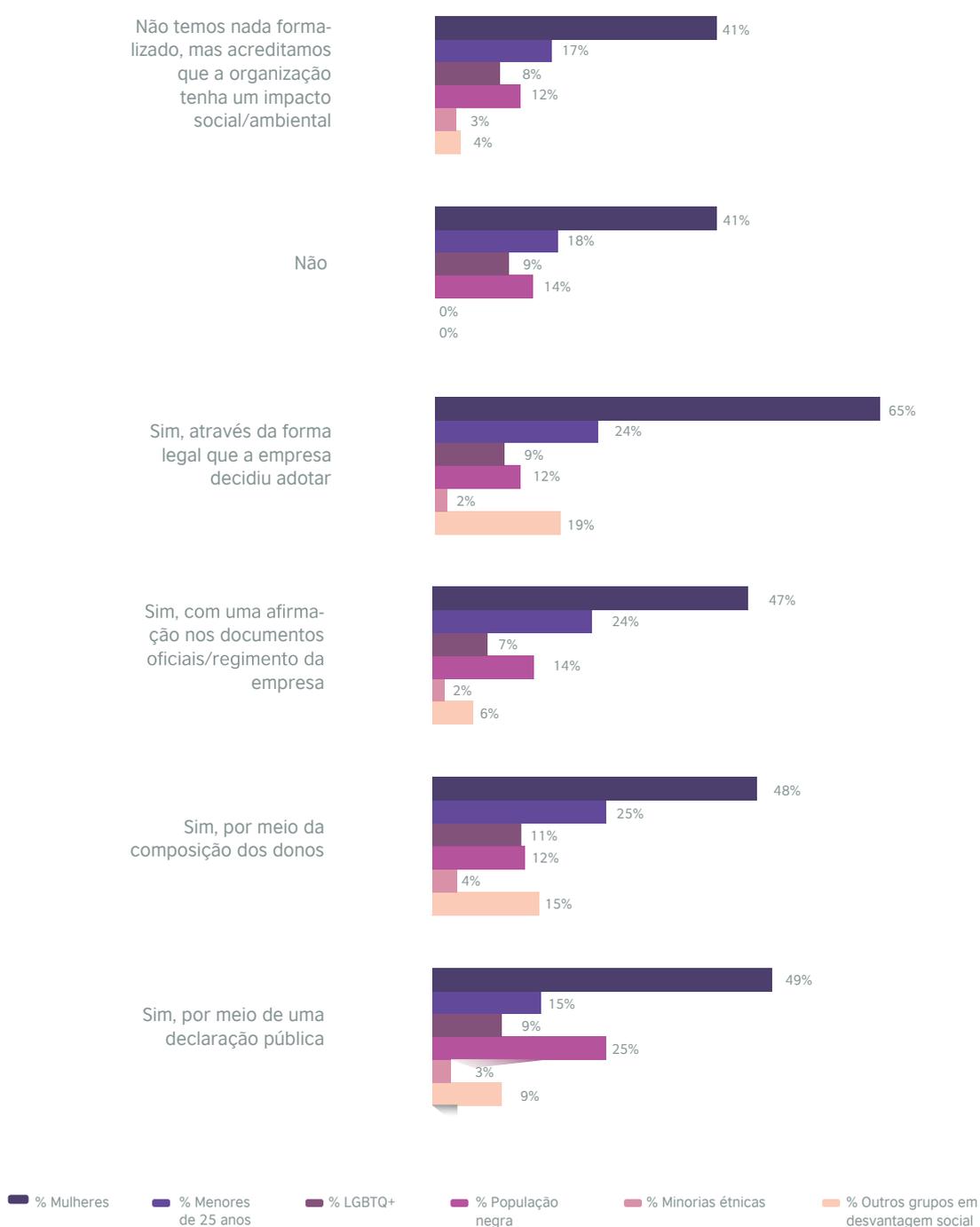
Figura 25 – Participação de jovens (até 25 anos) no total de empregados de novas empresas (até 1 ano) – 2019



Composição de equipe e impacto social

Negócios que tinham algum tipo de compromisso com objetivos sociais também tenderam a incluir mais grupos sociais vulneráveis em sua equipe, em média, mais diversa (ver Figura 26).

Figura 26 – Composição do total de empregados por tipo de impacto social/ambiental – 2019



Aparentemente, há uma correlação entre o compromisso com os ODSs e a composição da equipe dos empreendimentos (ver Tabela 2). A participação de mulheres é maior em empreendimentos que promovem equidade de gênero e empoderamento feminino, assim como aqueles focados em erradicação da pobreza empregam mais pessoas negras. Jovens, por outro lado, estão mais presentes nas equipes de organizações dedicadas à sustentabilidade.

As respostas do questionário corroboram a hipótese que empreendimentos sociais e criativos geram mais empregos para

mulheres, jovens e pessoas LGBTQ+ no Brasil, em comparação com outros setores. Esse padrão é particularmente forte entre empresas lideradas por pessoas de grupos sociais vulneráveis. No entanto, o cenário é menos positivo no que tange a inclusão de pessoas negras. Os dados mostram que empreendimentos sociais e criativos ainda refletem e/ou reproduzem obstáculos estruturais que permeiam a sociedade brasileira — na qual pessoas negras ganham, em média, 30 por cento a menos que pessoas brancas, mesmo comparando entre pessoas com mesmo nível de escolaridade (IBGE, 2019a).

Tabela 2 – Composição da equipe por ODS, considerando números mais altos de funcionários de grupos vulneráveis – 2019

Promover igualdade de gênero e empoderar mulheres e meninas	56 por cento dos funcionários são mulheres e 11 por cento são LGBTQ+
Promover energia acessível, sustentável e limpa.	45 por cento dos funcionários são jovens
Erradicar a pobreza em todas as suas formas	25 por cento dos funcionários são negros
Promover acesso à água limpa e saneamento básico	26 por cento dos funcionários são negros, 7 por cento são minorias étnicas e 18 por cento de outros grupos vulneráveis

ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: Speak to Share

Fundação: 2017.

Localização: Brasília/DF.

Setor: Educação e criação de emprego

Sobre: Speak to Share é uma plataforma de ensino de línguas estrangeiras que busca a integração cultural e econômica de refugiados no Brasil.

Sobre

A Speak to Share foi fundada com o intuito de criar pontes entre refugiados e estudantes interessados em intercâmbio cultural e em aprender línguas estrangeiras. A ideia era apoiar a integração cultural e econômica dos refugiados no Brasil através de aulas de conversação. Speak to Share busca ir além do ensino de línguas e possibilitar um intercâmbio de experiências de vida radicalmente diferentes e a superação de preconceitos entre não-refugiados e refugiados. O empreendimento está atualmente desenvolvendo uma nova metodologia social para integrar os refugiados.

Atualmente, o principal grupo de clientes da Speak to Share são estudantes de graduação, mas a empresa está atualmente tentando desenvolver também um modelo de empresa-a-empresa. A próxima fase será estabelecer uma plataforma online na qual se oferecerão os cursos. Para cada curso vendido na plataforma, um curso de português será disponibilizado a um refugiado. As decisões na Speak to Share são feitas pelos sócios, num modelo de governança horizontal. Todos os lucros são reinvestidos, e as operações são baseadas em metodologias de “co-design” e estratégias de comunicação não-violenta.

Apoio recebido

A Speak to Share planeja buscar financiamento em 2020, principalmente para aprimorar suas plataformas tecnológicas. Em termos de apoio não-financeiro, a empresa participou em dois programas de aceleração: Estação Hack, uma iniciativa conjunta do Facebook e do empreendimento social brasileiro Artemísia; e Choice Up, da Fundação Estudar.

Impacto

A empresa atualmente está buscando aplicar a SDG Impact Manager, uma metodologia de mensuração de impacto baseada nos ODSs da ONU, desenvolvida em conjunto pela ONU e o B Lab do Sistema B.

Liderança

A organização foi criada por Rodrigo Gaspar, de 34 anos, que trabalha junto com uma mulher nigeriana negra — Diretora de Metodologias e Linguagens — e um homem brasileiro, que dirige a parte estratégica e financeira.

ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: Trucss Moda Inteligente

Fundação: 2016

Localização: São Paulo/SP, operações a nível nacional.

Sobre

A inspiração para fundar Trucss veio a Silvana Silva quando ela trabalhava como técnica em um hospital e presenciou um número excessivo de mulheres transgênero com problemas urinários e renais, causados pela dificuldade que essas mulheres tinham em urinar — a prática de “aquendar a neça” para preservar a sua identidade de gênero muitas vezes as obrigava a ficar sem urinar por períodos longos. A solução proposta por Silva foi desenhar uma calcinha que esconde os genitais, facilitando a ida ao banheiro. Os produtos, que estão protegidos por uma patente, podem ser entregues tanto através de correio regular e em estações de trem, facilitando o processo para clientes que buscam unanimidade ou que não têm residência fixa.

A Trucss planeja expandir-se e desenvolver novos produtos, reconhecendo a importância do processo criativo nesse processo. Silva planeja desenvolver um aplicativo de celular

Setor: Design, Varejo

Sobre: Trucss é uma marca de roupa íntima e trajes de banho desenhadas especificamente para mulheres transgênero

disponibilizando informação em questões de saúde específicas ao universo trans, baseado em sua experiência como profissional do setor de saúde. A ideia é oferecer descontos em produtos Trucss às pessoas que acessem o aplicativo. Os produtos têm permitido que muitas mulheres transgênero superem barreiras que prejudicavam seu acesso a trabalho, estudo e outros ambientes, visto que com as peças elas não precisam se preocupar com como ir ao banheiro.

Apoio recebido

A Trucss foi acelerada em dois programas, incluindo o Vai Tec, da Prefeitura de São Paulo, e Silva buscou assistência junto ao SEBRAE. Além disso, ela foi selecionada para participar do processo de aceleração da Articuladora de Negócios de Impacto da Periferia e ganhou um prêmio no reality show Shark Tank Brasil, o qual foi importante para o negócio.

Impacto

Os produtos Trucss fazem uma diferença significativa na vida das mulheres transgênero que os acessam, conforme o afirmam relatos de consumidoras. Segundo uma cliente transgênero, por exemplo, que pode ir para a praia pela primeira vez, preservando sua identidade de gênero, “a Trucss não vende só calcinhas, ela faz sonhos virarem realidade”. O método de “aquendar a neça” impedia que as mulheres entrassem no mar, já que faz uso de cola ou fita adesiva.

Liderança

Silvana Silva (ou Silvana Trucss, como também é conhecida) é uma mulher negra de 43 anos, originária da Zona Leste de São Paulo. Ela era técnica em hemodiálise até deixar o trabalho para se dedicar exclusivamente à Trucss.



Foto cedida por Trucss Moda Inteligente

Soluções novas, disruptivas e sustentáveis para desafios ambientais e sociais

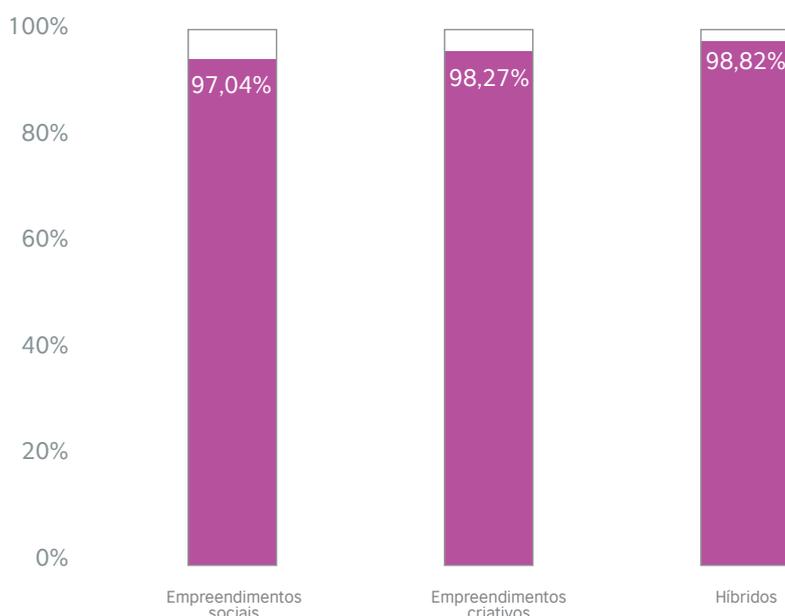
Ao ter uma missão social e/ou ambiental, pode-se esperar que os empreendimentos sociais tenham um papel significativo na consecução dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ONU, s.d.). Empreendimentos sociais têm objetivos sociais no centro de seus negócios, de maneira que o desenvolvimento sustentável deve ser um princípio intrínseco a sua atuação, mais do que uma externalidade.

No caso dos empreendimentos criativos, por outro lado, a luta pelos ODSs não necessariamente é uma característica definidora de sua atividade. Ainda assim, a UNCTAD (2008, 2010), a UNESCO (2013, 2015) e outros apontam que essas indústrias podem contribuir significativamente para a redução da pobreza e da desigualdade, para o crescimento econômico, desenvolvimento institucional e outras causas.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e empreendimentos criativos, sociais e híbridos

Os resultados do nosso questionário de fato apontaram que a maioria dos empreendimentos sociais e criativos está preocupada com a consecução de alguns ODSs (ver Figura 27). Surpreendentemente, não obstante, que esse compromisso com os ODSs é na verdade ligeiramente mais forte entre empreendimentos criativos e híbridos.

Figura 27 – Proporção de companhias comprometidas com ODS por tipo de organização



De maneira geral, os ODSs mais comumente buscados refletem os desafios específicos à realidade brasileira. Particularmente, a igualdade de gênero e o empoderamento feminino foi um objetivo focado pela maioria dos empreendimentos que participaram do questionário (ver Figura 28). Essa preocupação reflete o já citado desempenho desfavorável do país nesse quesito, situando-se na 92ª posição de 153 países no Índice Global de Desigualdade de Gênero do Fórum Econômico Mundial, e onde as mulheres recebem em média salários que são menos de 80 por cento dos recebidos por homens (WEF, 2020, Secretaria do Trabalho, s.d.).

Figura 28 – Proporção de empreendimentos que tratam de cada ODS – 2019

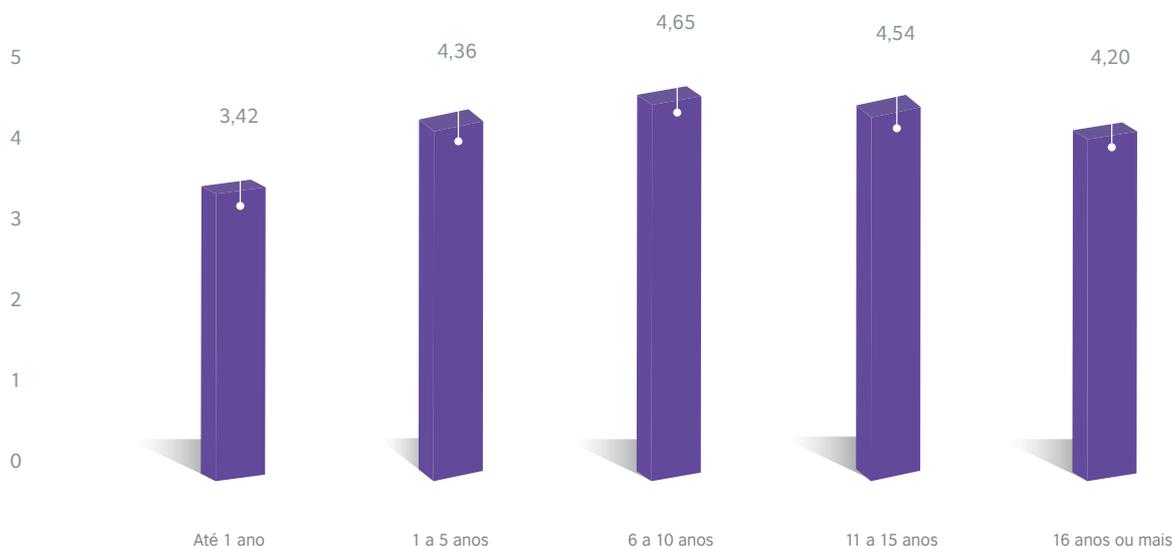


Os outros ODSs em que mais se concentraram os empreendimentos sociais e criativos brasileiros foram a redução de desigualdades e a geração de oportunidades educacionais. Conforme já dito, o Relatório Mundial da Desigualdade (World Inequality Report, 2018) aponta o Brasil como um dos países mais desiguais do mundo, onde os 10 por cento mais ricos concentram mais da metade da renda nacional. Mesmo em comparação com a média dos países latino-americanos, o país é fortemente desigual em termos de educação (PNUD, 2019).

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e características organizacionais

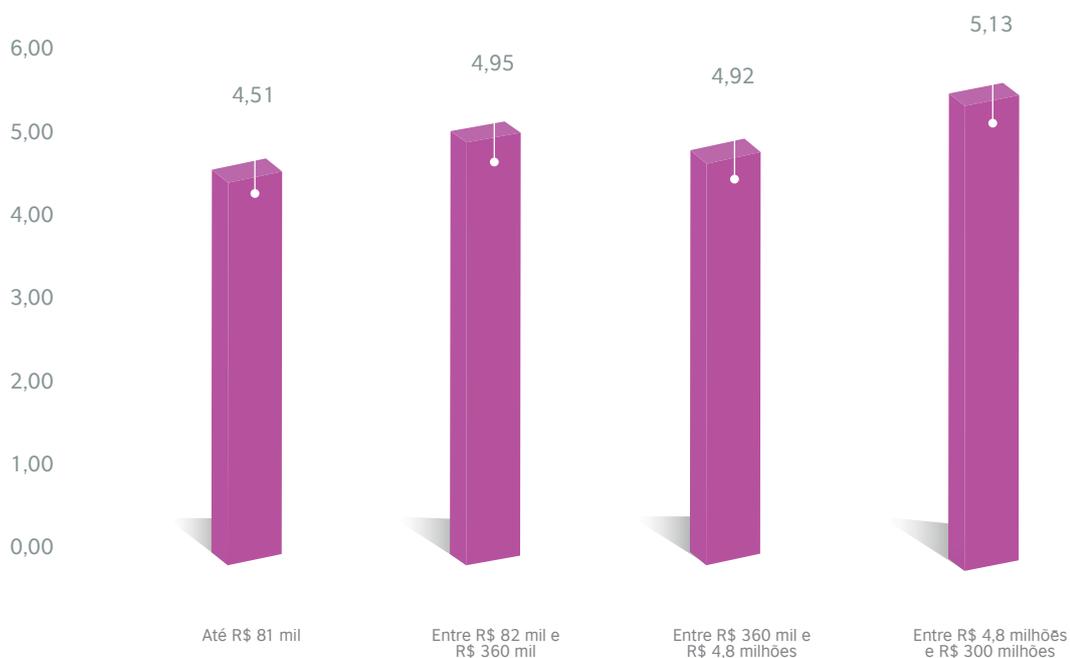
Analisando a relação entre os ODSs e o desenvolvimento de empreendimentos sociais e criativos (ver Figura 29), vê-se que organizações mais novas tendem a estar mais comprometidas com os objetivos que as mais velhas. Isso pode indicar que a abrangência do envolvimento com ODSs evolui à medida que as organizações se desenvolvem.

Figura 29 – Número médio de ODSs abordados, por idade da organização – 2019



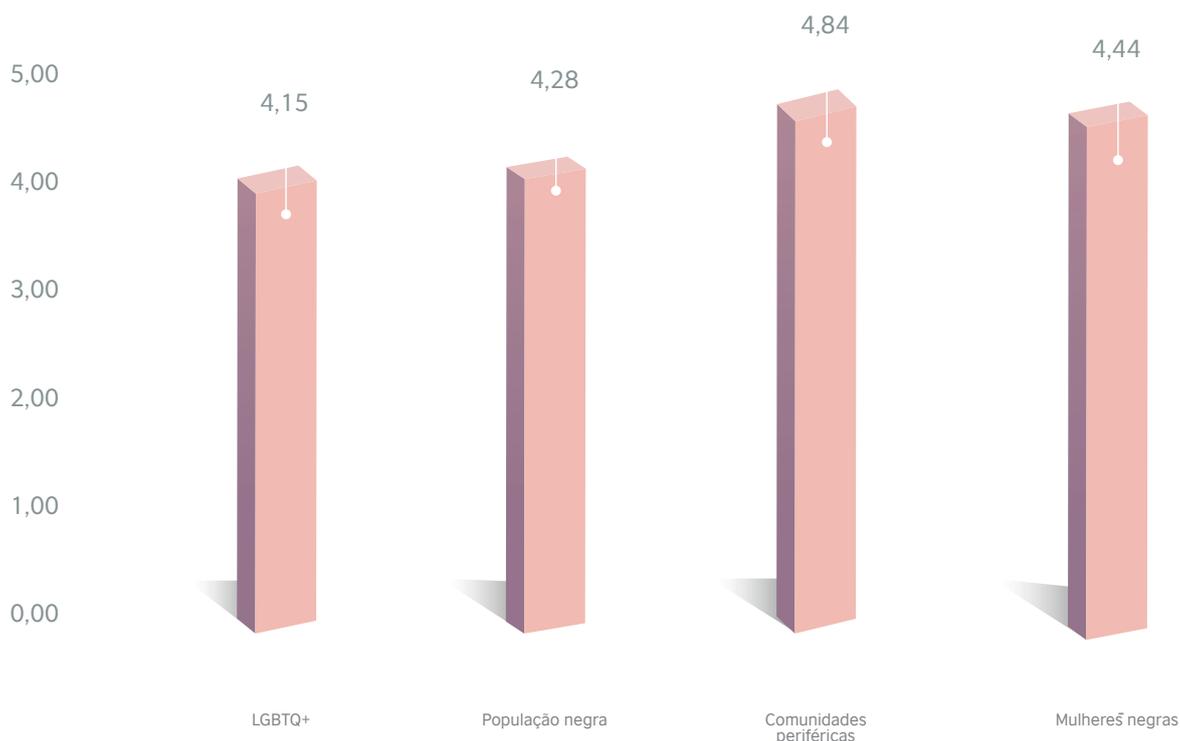
Empreendimentos menores tendem a abordar um número menor de ODSs que os maiores, o que talvez se pudesse esperar.

Figura 30 – Número médio de ODSs abordados, por faturamento da organização – 2019



O perfil da liderança parece moldar a relação dos empreendimentos com os ODS. Aqueles liderados por pessoas de grupos vulneráveis são mais comprometidas com os ODS relacionados, por exemplo, ao empoderamento de mulheres negras e pessoas de periferia (ver Figura 31).

Figura 31 – Número médio de ODSs abordados, por perfil de liderança da organização – 2019



Não obstante, igualdade de gênero e empoderamento feminino é o ODS mais comum entre diferentes perfis de liderança (ver Tabela 3). Isso indica que os direitos das mulheres são uma preocupação compartilhada por pessoas negras, residentes de periferia e pessoas LGBTQ+.

De maneira geral, existe uma forte

correlação entre o setor de atuação de um empreendimento e o ODS que aborda, como saúde e assistência social (72 por cento dos quais abordam o ODS 3) e educação (73 por cento dos quais abordam o ODS 4).

Tabela 3 – ODS mais recorrente, por perfil de liderança – 2019

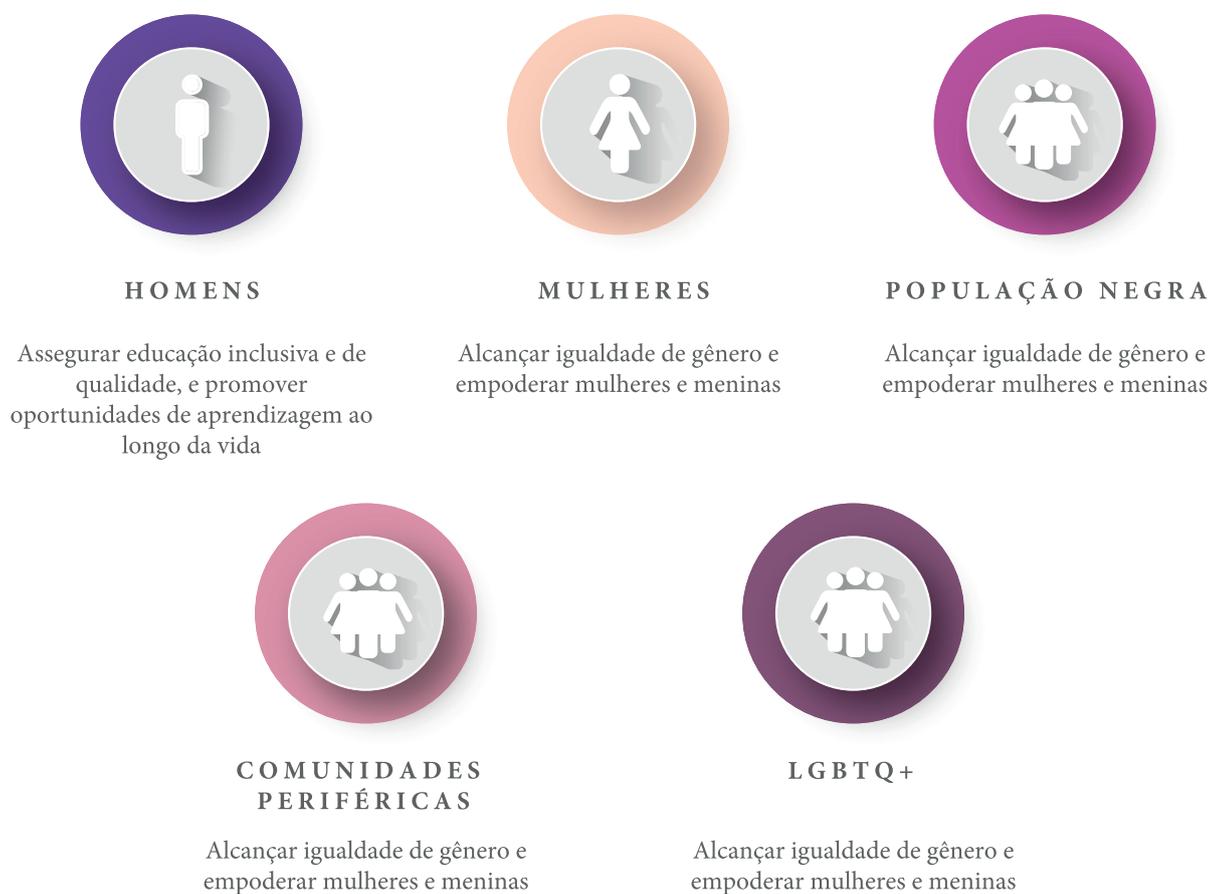
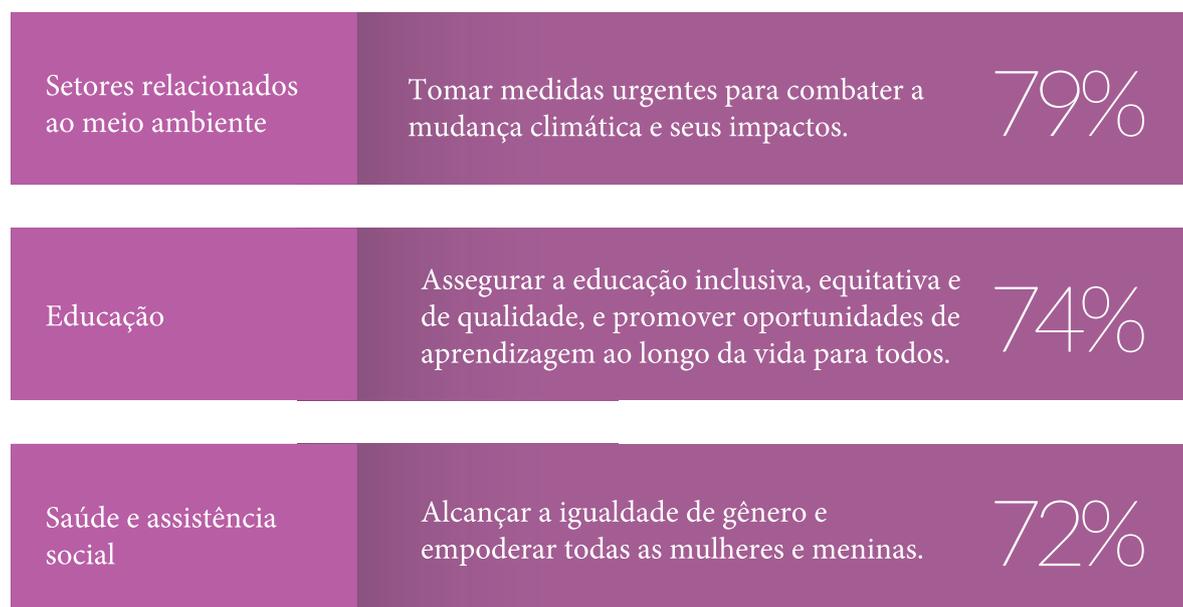


Tabela 4 – ODS mais recorrente, por setor de atuação



No que tange os empreendimentos criativos, é possível identificar dois grupos principais em relação aos ODSs (ver Tabela 5). Um deles foca principalmente na promoção de oportunidades educacionais, e o outro na igualdade de gênero, ainda que eles possam coincidir. A exceção seriam os empreendimentos envolvidos com arquitetura, os quais tendem a focar em desenvolvimento urbano e no ODS que trata de cidades e comunidades sustentáveis, como se poderia esperar.

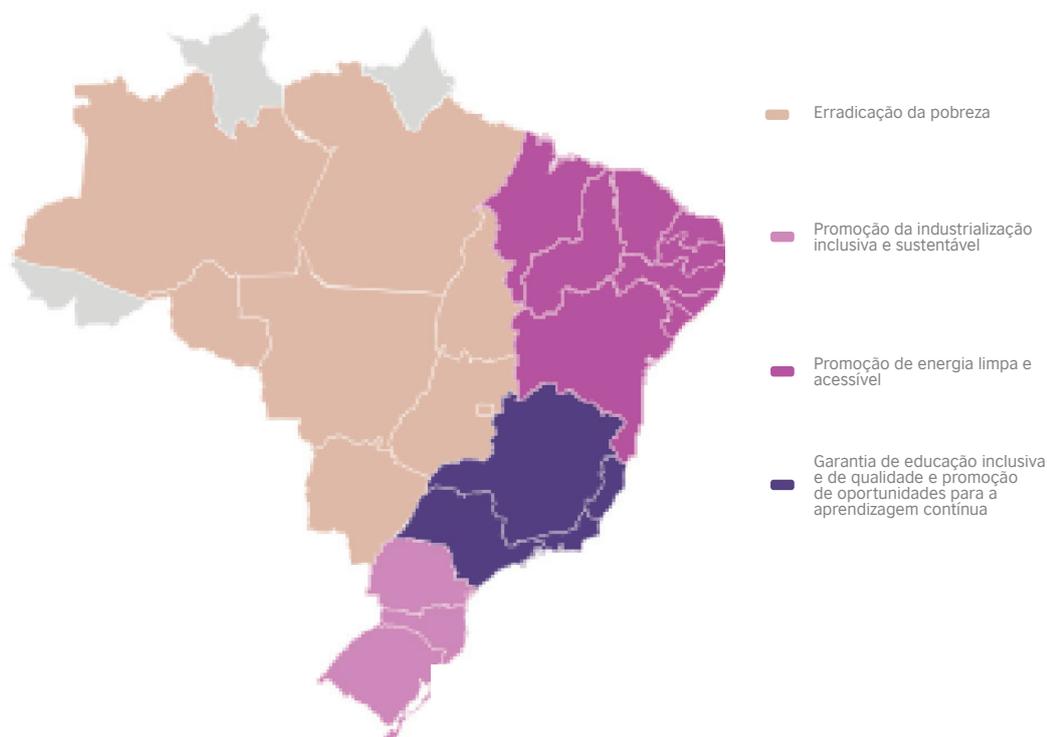
Tabela 5 – ODS mais recorrente, por setor criativo

Museus, galerias e bibliotecas	Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.	66%
Cinema, TV, vídeo, rádio e fotografia	Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.	64%
Artes cênicas	Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.	61%
Música	Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.	60%
	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.	
Artes visuais	Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades.	58%
Editorial	Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.	57%
	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.	
Publicidade e marketing	Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.	56%
Arquitetura	Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.	64%
TI, software, serviços de computador	Assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.	52%
Artesanato/trabalhos manuais	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.	52%
Design (por exemplo: de produto, gráfico, ou de moda)	Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.	53%

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e as regiões brasileiras

Em termos de geografia, a diversidade das regiões brasileiras influenciou a prioridade dada a cada ODS (ver Figura 32). Com efeito, foi principalmente um reflexo dos principais desafios ao desenvolvimento em cada região, tais como gargalos de infraestrutura no Sudeste e ameaças ao meio ambiente no Norte.

Figura 32 – ODS mais abordado, por região geográfica – 2019



Estratégias de inovação

A respeito de pesquisa e desenvolvimento (P&D), empreendimentos criativos investem ligeiramente mais que os sociais (ver Figura 33).

Empreendimentos maiores tenderam a investir mais em P&D e no desenvolvimento

de novos produtos e serviços (ver Figura 34). No entanto, mesmo entre empresas menores, a maioria dos ECSs prefere investir no desenvolvimento interno de P&D do que terceirizar esse serviço a entidades externas.

¹⁰ Condições crônicas ou temporárias que afetam a dinâmica de transporte em determinadas regiões, devido a diversos fatores como clima ou tempo, sub ou desinvestimento e restrições físicas.

Figura 33 – Investimento em P&D, por tipo de organização – 2019

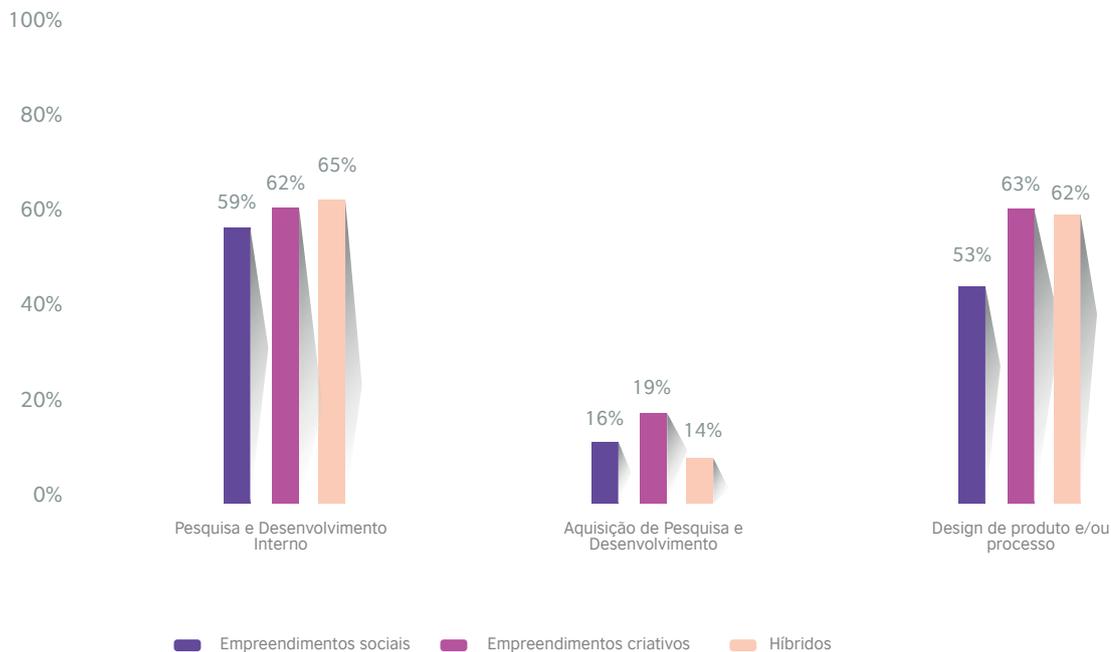
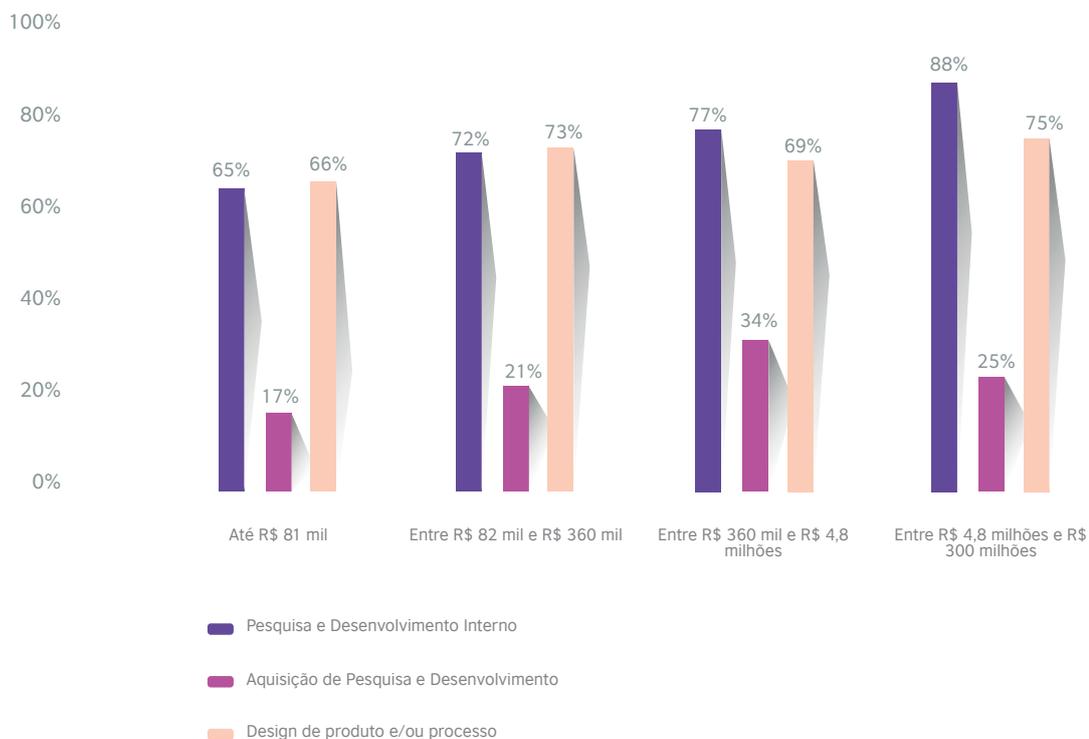
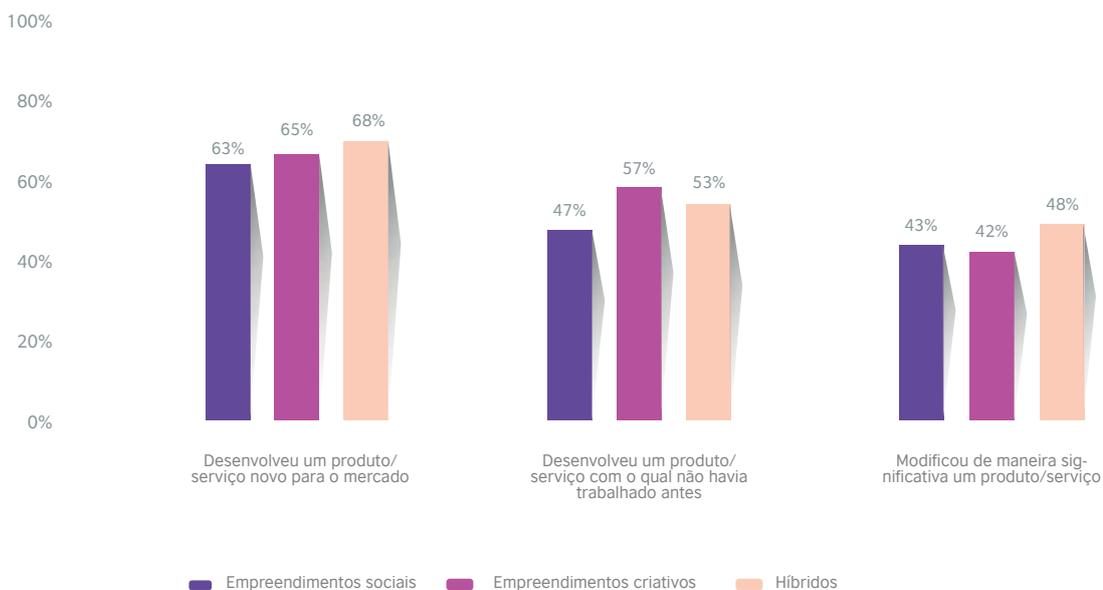


Figura 34 – Investimento em P&D, por faturamento – 2019



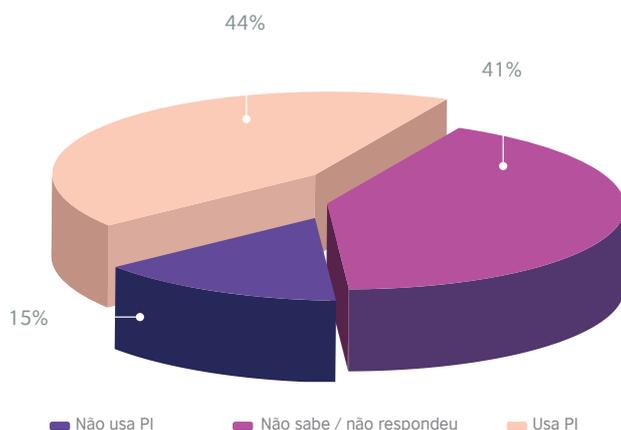
No quesito de desenvolvimento de produto, empreendimentos criativos e sociais tiveram um comportamento parecido, priorizando o lançamento de novos produtos e serviços no mercado (ver Figura 35). Entretanto, os sociais são ligeiramente menos inclinados a desenvolver produtos novos.

Figura 35 – Tipo de P&D, por tipo de organização – 2019



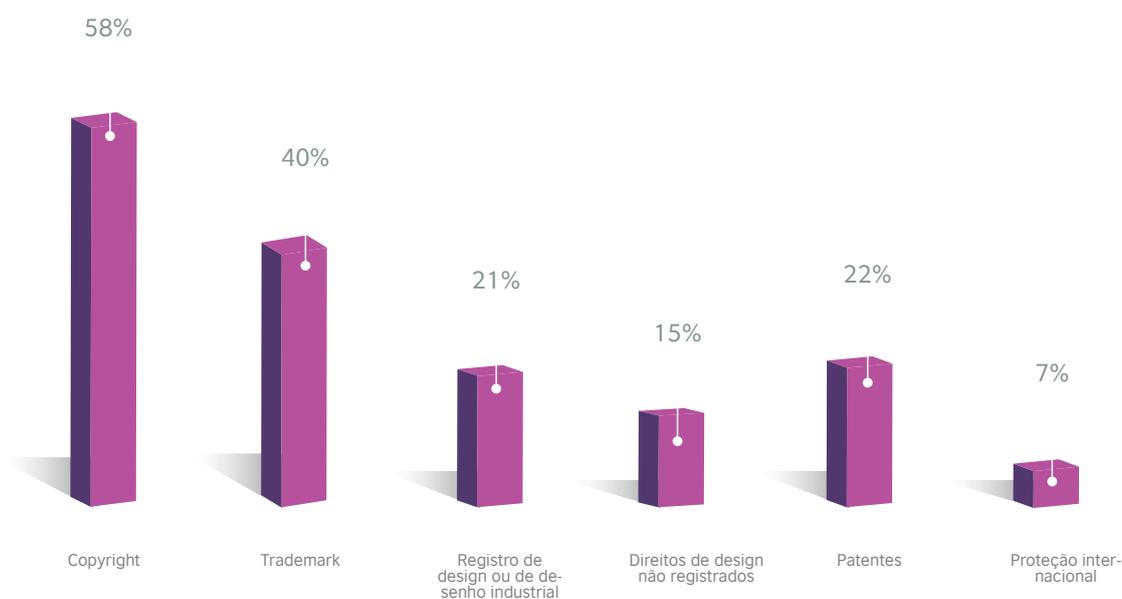
Apesar de altamente inovadores, boa parte dos ECSs ainda não usa nenhuma forma de proteção à propriedade intelectual (ver Figura 36). Esse dado é um reflexo do baixo grau de desenvolvimento do “sistema de inovação” brasileiro, o qual se situa no 64º lugar entre 156 países listados no Índice Global de Inovação da OMPI (OMPI, 2017).

Figura 36 – Proporção de empreendimentos que utilizam propriedade intelectual – 2019



A utilização de direitos e regimes de propriedade intelectual pode indicar o grau em que os empreendimentos demonstram um comprometimento com a inovação. Entre os ECSs que os utilizam, a maioria foca em direitos autorais (*copyright*) e marcas registradas (ver Figura 37). A maioria dos ECSs brasileiros não busca nenhum registro internacional de propriedade intelectual.

Figura 37 – Tipos de PI mais recorrentes – 2019



Entre os empreendimentos criativos, aqueles envolvidos nos setores editorial, de TI, software e serviços de computação tenderam a utilizar mais ferramentas de proteção de propriedade intelectual. Entre os sociais, os setores de silvicultura e habitação tiveram a relação mais forte com a proteção de propriedade intelectual (ver Tabela 6).

Tabela 6 – Uso de Propriedade Intelectual, por setor – 2019

EMPREENDIMENTOS SOCIAIS			
Copyright		Trademark	
TI, software, serviços de computador	42.86%	Água e saneamento	23.08%
Silvicultura	50%	Serviços de desenvolvimento de negócios e apoio ao empreendedorismo (incluindo para organizações sem fins lucrativos)	25%
Habitação	60%	Silvicultura	50%
EMPREENDIMENTOS CRIATIVOS			
Trademark		Copyright	
Varejo	30.77%	Publicidade e marketing	35.16%
TI, software, serviços de computador	33.33%	Cinema, TV, rádio, fotografia	36.42%
Silvicultura	60%	Editorial	36.67%

Inovação e criatividade também estão relacionadas ao crescimento de ECSs. Entre as organizações entrevistadas, aquelas mais inovadoras se expandiram mais rápido em termos de pessoas empregadas entre 2018 e 2019 (ver Figura 38). Essa performance se destaca em meio ao contexto econômico

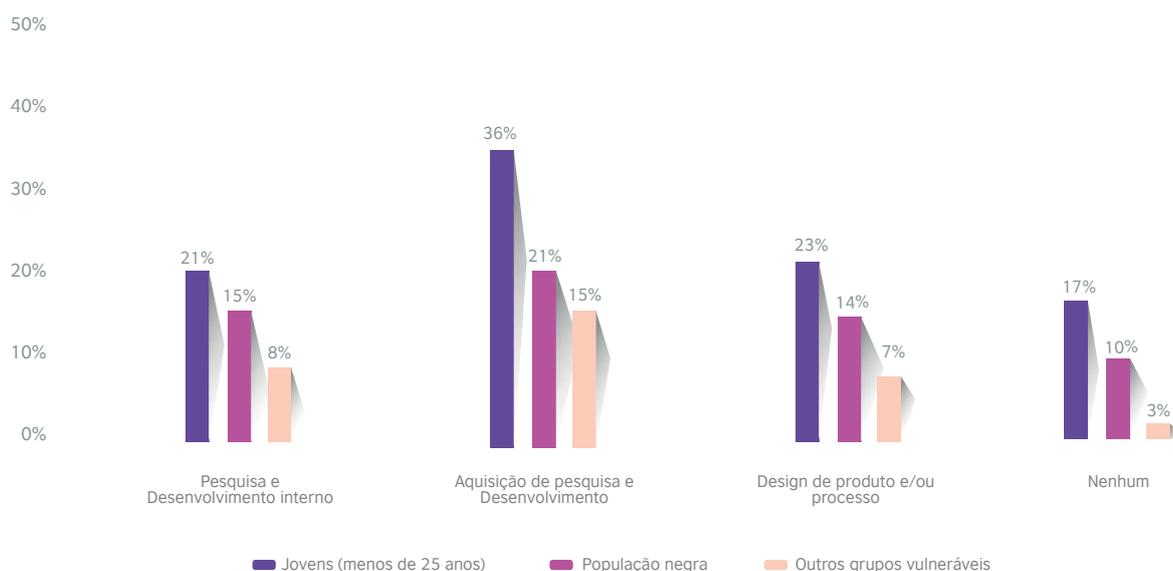
brasileiro, no qual o desemprego tem se mantido desde 2016 acima de 11 por cento.

Existe uma correlação entre o esforço por inovação e a diversidade das equipes (Figura 39), na medida em que a participação de grupos vulneráveis é mais alta entre empresas mais inovadoras.

Figura 38 – Média de novos empregados contratados por ênfase no processo criativo das organizações – 2019

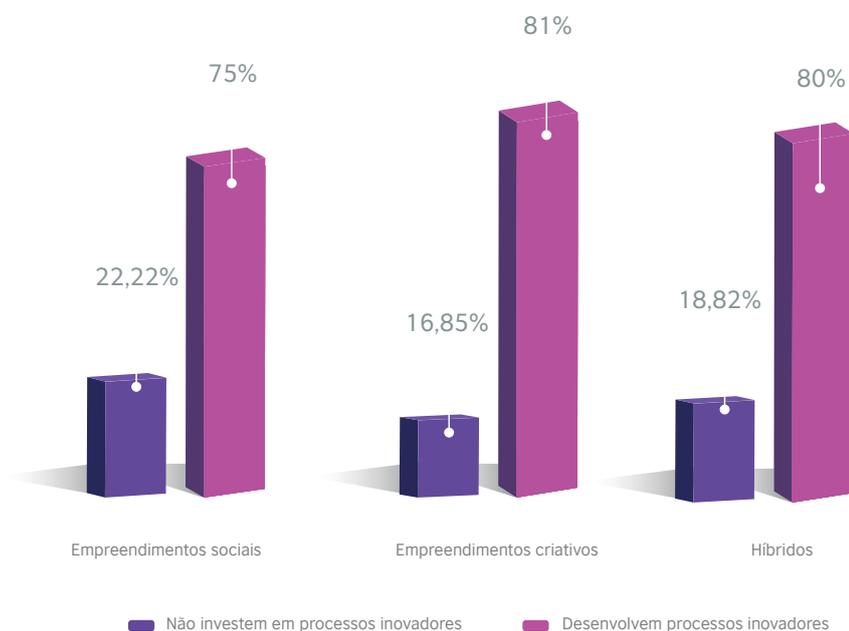


Figura 39 – Diversidade da equipe, por estratégia de inovação da organização



A maioria absoluta dos empreendimentos aqui estudados relataram ter investido em processos inovadores, como demonstra a Figura 40: 75 por cento dos sociais, 81 por cento dos criativos e 80 por cento dos híbridos. Como se poderia esperar, a inovação foi considerada um fator mais importante pelas empresas do setor criativo.

Figura 40 – Participação de organizações que investem em processos de inovação por tipo de empresa



Assim como a inovação e a geração de novas ideias, a criatividade também é um fator altamente valorizado por essas empresas (ver Figura 45). É digno de nota que a porcentagem de organizações que investiram em processos de inovação foi ainda mais alta do que a porcentagem delas que considerou esse fator como extremamente importante, o que sugere que o investimento em inovação é uma prática corrente no ecossistema, mesmo entre as empresas que não a consideram explicitamente uma prioridade.

Considerando o panorama atual da economia brasileira, as expectativas dos empreendimentos sociais e criativos sobre seu próprio futuro são surpreendentemente positivas. Com efeito, eles estão planejando expandir. Nesse sentido, empreendimentos criativos aparentemente contam mais com seus recursos atuais para crescer, tendo expectativas de atrair novos clientes e lançar novos produtos. Os sociais, por sua vez, também esperam atrair novos consumidores,

mas também buscam atrair novos investimentos externos para se expandir. Somente uma pequena proporção desses empreendimentos esperam fazer uma fusão com outra organização ou manter seu faturamento e/ou força de trabalho num nível estável, o que reforça a expectativa otimista.

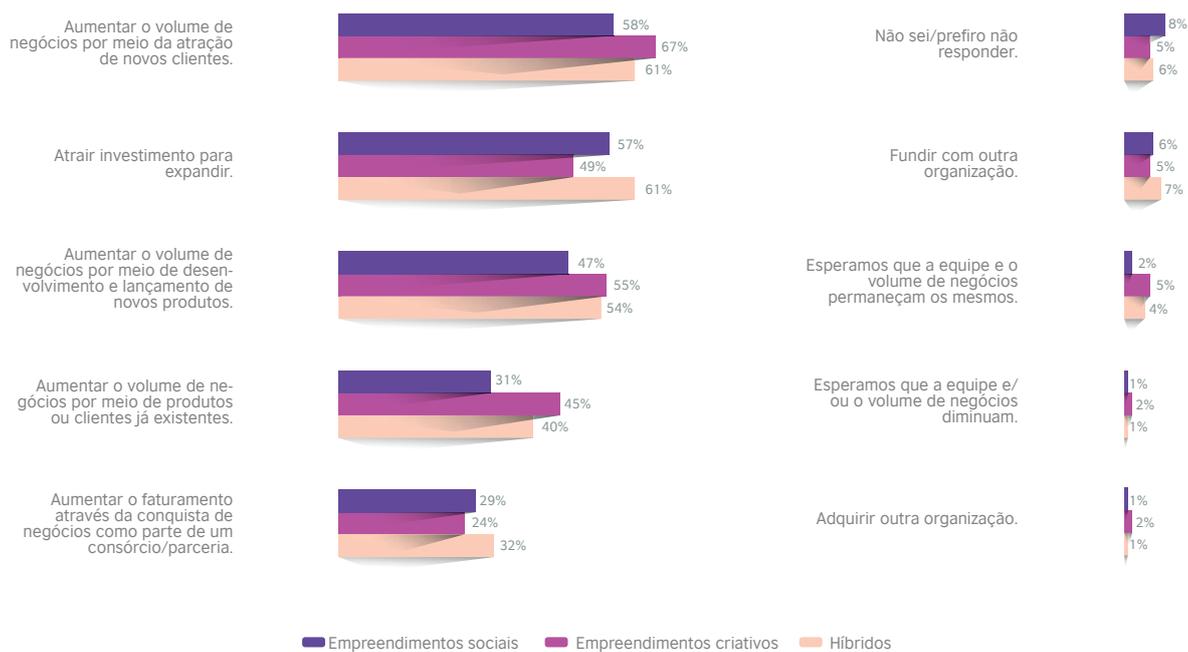
As repostas do questionário corroboram a hipótese que empreendimentos sociais e criativos são comprometidos com a inovação. Eles têm um forte compromisso com os ODSs, mesmo os criativos, e isso se dá entre empresas com diferentes perfis de liderança, patamar de faturamento e características organizacionais. Em relação a postura sobre a inovação, empreendimentos sociais e criativos priorizam o desenvolvimento interno de P&D e o desenvolvimento de novos produtos e processos, em detrimento da aquisição de aportes externos.

⁹A economia brasileira cresceu um pouco mais que 1% em 2019. Vale dizer que a pesquisa foi realizada antes da pandemia da COVID-19, de modo que as expectativas podem ter mudado desde então.

Figura 41 – Importância de novas ideias, criatividade e inovação para as organizações por tipo de organização (por cento de empresas que atribui extrema importância)



Figura 42 – Expectativas das empresas para o ano seguinte, por tipo de organização



ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: Joy Street

Fundação: 2010

Localização: Recife/PE

Setor: Educação; tecnologia da informação,

software, serviços de computação (por exemplo, videogames, desenvolvimento de software)

Sobre: Joy Street desenvolve tecnologias de jogos educacionais para escolas e empresas

Sobre

Joy Street cria alternativas educacionais que vão além do modelo de sala de aula tradicional. Eles criaram o JOE, os Jogos Olímpicos Digitais de estudantes, uma plataforma onde os alunos resolvem tarefas educacionais do estilo quebra-cabeças. A ideia do JOE é aumentar o envolvimento dos alunos por meio de interação renovada com o ambiente escolar que possa melhorar a rotina educacional, e requerendo um investimento menor que ferramentas da educação tradicional.

Os alunos responderam positivamente a fase de teste do JOE e elas já foram aplicado em mais de 1.100 escolas em Pernambuco e mais 1.600 escolas no estado do Rio de Janeiro. A partir de 2016, a Joy Street começou a desenvolver um novo produto, chamado APTA, uma plataforma online de educação profissional. A APTA oferece cursos técnicos e corporativos, além de um mestrado online em educação gestão.

Joy Street emprega atualmente cerca de 80 pessoas. Em contraste com a indústria de tecnologia em geral no Brasil, a maioria de seus funcionários são do gênero feminino (53 por cento). O volume de negócios em 2019 foi de cerca de R\$ 4 milhões e em 2020 será de pelo menos R \$ 8 milhões. A empresa aplica várias técnicas quando se trata de geração de ideias e resolução de problemas, como as abordagens de Kanban e Scrum. Além disso,

eles adotaram o conceito de “plataformas vivas”, o que significa que os softwares e as ferramentas estão constantemente sendo desenvolvidas e atualizado. A criatividade é vista como absolutamente crucial para o desenvolvimento das operações e produtos da Joy Street. P&D absorve cerca de 20 por cento dos recursos da Joy Street. As principais atividades da Joy Street para apoiar a comunidade está focada nas áreas vizinhas as da sede da empresa, onde eles oferecem cursos profissionais gratuitos para a comunidade de baixa renda.

Apoio recebido

Joy Street recebeu investimento de um Fundo chamado Fundo Criatec e eles planejam buscar mais financiamento para expandir. A empresa também recebeu apoio não financeiro da Endeavor Scale Up (regional e nacional) e da Artemísia (aceleração social).

Impacto

Joy Street monitora seu impacto de diversas maneiras. Por exemplo, o número de tarefas completadas por alunos e a melhoria nos índices educacionais oficiais de Pernambuco, como o IDEB, no qual o estado melhorou significativamente seu desempenho.

Liderança da organização

Joy Street é liderada por três executivos e um conselho. Dois dos executivos são fundadores, o CEO e o chefe de ciência e Inovação.

ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: Dina Prates Finanças

Fundação: 2018

Localização: Baseada em Porto Alegre/RS, mas com clientes em outros estados.

Sobre

Dina Prates Finanças busca enfrentar a falta de educação financeira entre pessoas negras no Brasil. Sua fundadora, Dina Prates, desenvolveu um curso de educação financeiro baseado em perspectivas teóricas de autores e autoras negras, especificamente tratando do conceito Suaíli de Ujama, que expressa a ideia de relações econômicas cooperativas entre pessoas negras. Ela imbuíu uma perspectiva comunal no seu trabalho, encorajando famílias negras a terem uma maior autoestima. Além do curso, a empresa oferece consultoria financeira para indivíduos, negócios e famílias. Em 2018, seu primeiro ano de atividade, DPF faturou R\$66 mil e, em 2019, R\$77 mil. Para este ano, a DPF espera dobrar esse faturamento. Ao trazer ferramentas não-tradicionais para seu trabalho, a DPF busca ser inovadora. A empresa, ademais, participa da rede de afro-empendedorismo e se relaciona com a SEDETEC, a Secretaria de Desenvolvimento Tecnológico da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Apoio recebido

Um processo de coaching/mentoria, com cinco meses de duração, foi bastante transformador para a DPF, segundo Prates. A empresa também teve mentores na área de marketing, que é fundamental para a expansão do negócio. Além disso, recebeu

Sector: Consultoria, Serviços financeiros

Sobre: Dina Prates Finanças oferece assistência financeira e contábil para empreendedoras negras e promove educação financeira.

apoio significativo através da rede de afro-empendedores. Atualmente, a DPF não está buscando financiamento através de bancos, aparentemente devido às altas taxas de juros praticadas.

Impacto

A principal abordagem da DPF para mensurar seu impacto é ouvir a resposta dos clientes, tanto nos cursos quanto na consultoria. Para Prates, a opinião da comunidade é mais importante que a de atores externos.

Liderança

Dina Prates, uma jovem mulher negra, é a fundadora e líder da empresa.



Foto cedida por Dina Prates Finanças

Poder, propósito e lucro

De maneira a melhor compreender o potencial dos empreendimentos criativos e sociais, é interessante explorar os padrões recorrentes de liderança e governança, analisando suas relações (positivas ou negativas) com objetivos e desempenhos.

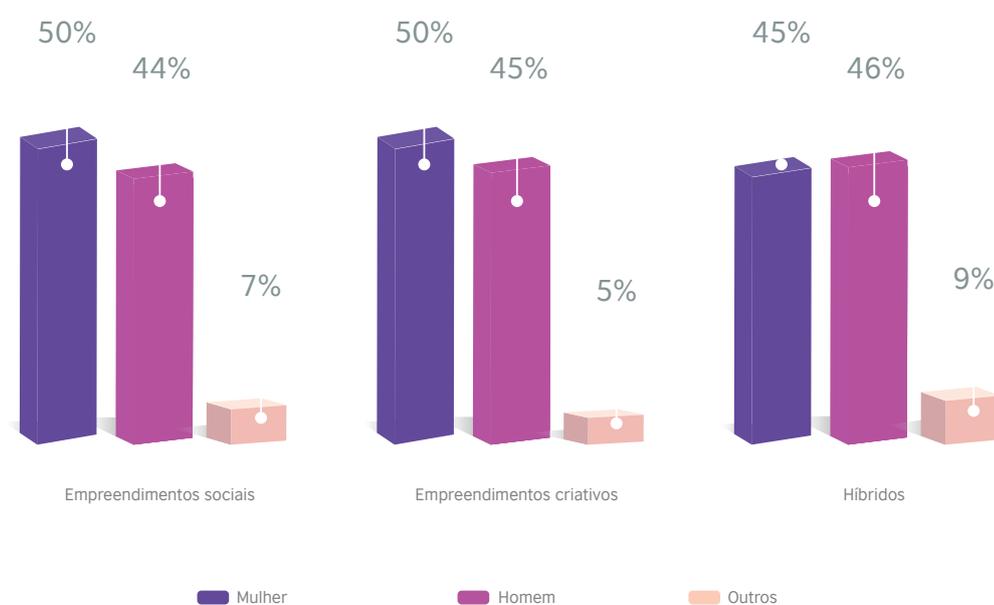
Uma análise de representatividade de gênero deve levar em conta a participação de mulheres em posições de liderança. Nesse quesito, segundo o *Brasil Board Index 2019* (Spencer Stuart, 2019), as mulheres ainda são

sub-representadas em conselhos de empresas — 10,5 por cento de todos os membros de conselhos, abaixo da média mundial de 24,1 por cento. Quase a metade dos conselhos de empresas no Brasil não incluem uma mulher sequer. Por outro lado, a proporção de presidentes de empresas mulheres no Brasil é menos desfavorável: elas contam por 7,3 por cento dos presidentes, o que é uma posição intermediária entre os 17 países considerados no estudo.

Perfil de liderança

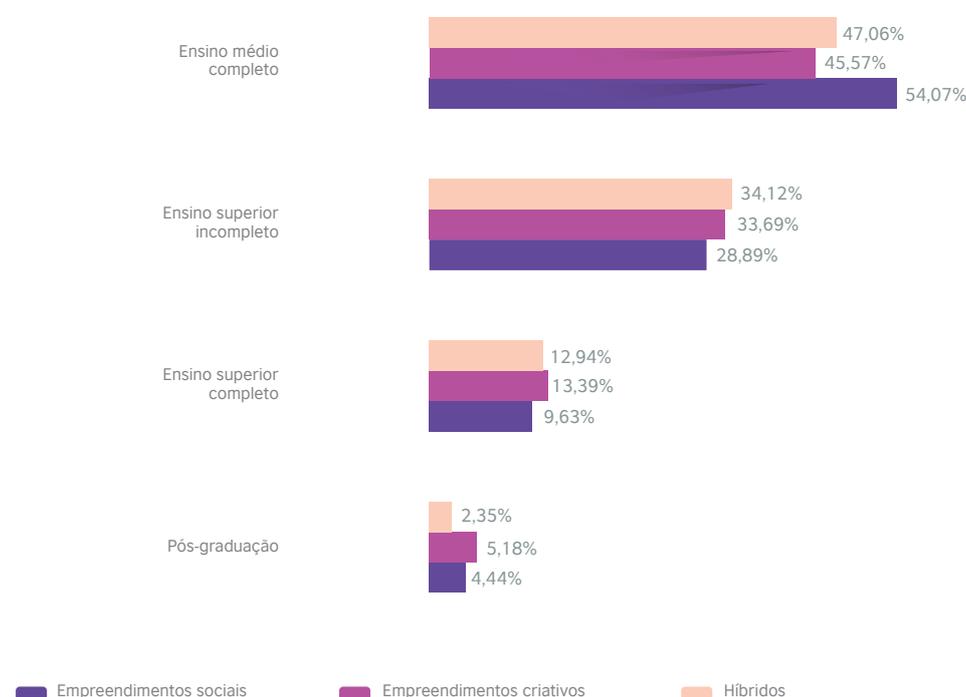
Empreendimentos sociais e criativos são muito mais inclusivos que a média das empresas brasileiras. Entre os dois grupos, as mulheres são maioria nas posições de liderança, enquanto nos ECSs a proporção de homens e mulheres é praticamente igual (ver Figura 43). Empresas lideradas por mulheres tenderam a ter uma participação de mulheres muito maior na equipe, como se mostrou anteriormente na Figura 18. Em outras palavras, além da liderança feminina ser importante por si só por uma questão de representatividade, ela também contribui para uma maior participação feminina de maneira geral.

Figura 43 – Gênero da liderança, por tipo de organização



Em termos de educação, quase a metade das lideranças de empreendimentos sociais, criativos e híbridos têm pós-graduação, e um outro terço delas têm pelo menos um diploma de ensino superior (ver Figura 44). A predominância de pessoas de alto nível educacional em posições de liderança pode ser um desafio em relação à democratização do acesso a essas posições, levando em conta que essa tendência não representa o panorama geral da educação no país, e é um ponto que pode requerer atenção no futuro. Em 2018, com efeito, somente 20,5 por cento da população brasileira tinha frequentado a universidade (IBGE, 2019a).

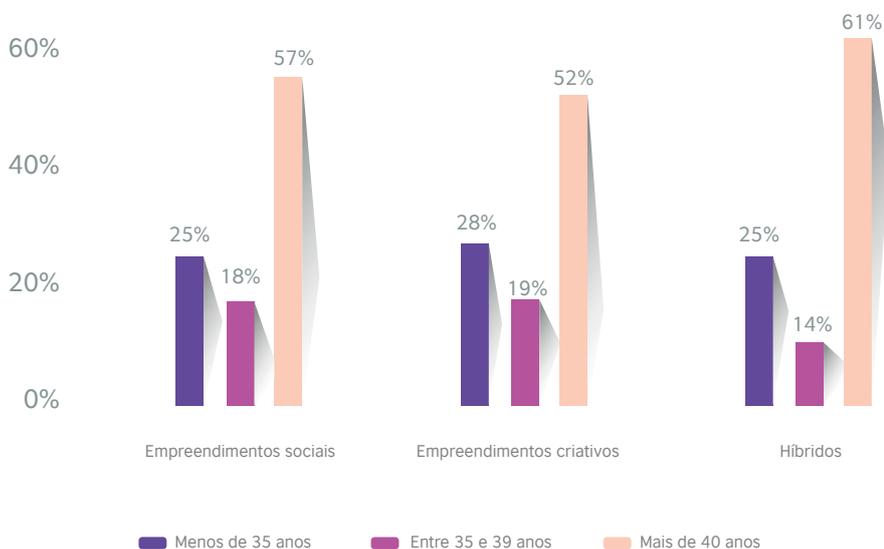
Figura 44 – Escolaridade da liderança por tipo de organização



Modelo de governança

Nossa pesquisa mostra que há uma alta proporção de jovens em posições de liderança, tanto entre empreendimentos sociais quanto criativos, mas especialmente no caso destes últimos (ver Figura 45). Ainda assim, essas lideranças, com uma média de 41,3 anos de idade, são bastante mais velhas que a média do resto da equipe, o que é uma tendência esperada. A título de comparação, entre grandes empresas no Brasil a média para presidentes é de 61,2 anos (Spencer Stuart, 2019). Isso mostra que líderes jovens são mais comuns — e talvez mais valorizados — nesses setores, que parecem ter menos barreiras para se chegar à posições de liderança e uma progressão de carreira mais dinâmica.

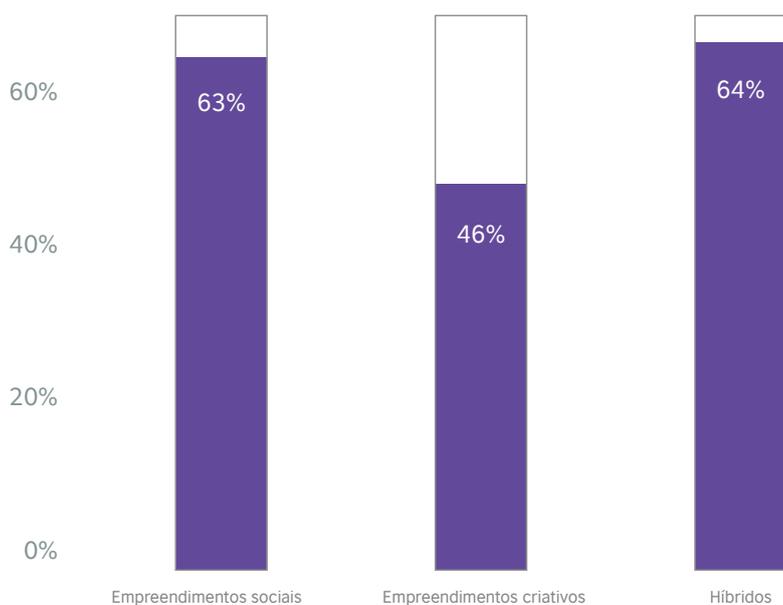
Figura 45 – Idade da liderança, por tipo de organização



Uma proporção significativa dos empreendimentos criativos e sociais é gerida por um conselho administrativo, mesmo não sendo, em média, empresas grandes (ver Figura 15 e Figura 46). Isso é especialmente o caso em ESS e ECSs.

Isso pode estar relacionado aos princípios que guiam os empreendimentos sociais, nos quais são centrais o compromisso com um propósito social, processos coletivos de tomada de decisão, transparência e prestação de contas (*accountability*).

Figura 46 – Organizações com conselho administrativo, por tipo

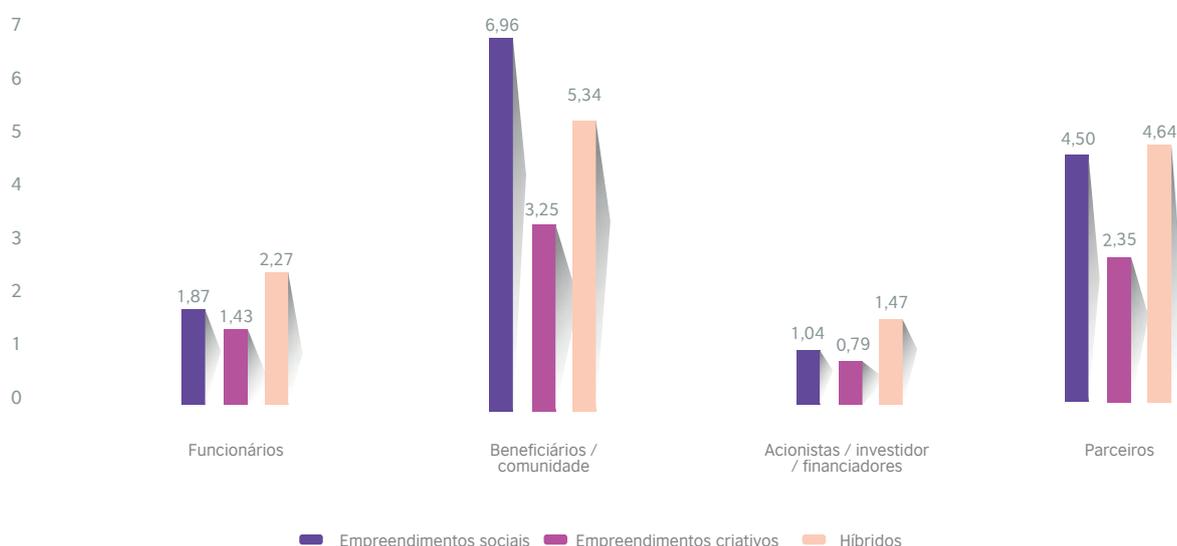


Composição dos conselhos

Os conselhos de empreendimentos sociais e criativos tendem a não ser compostos por investidores, que entre outras empresas são o grupo mais representativo, mas sim por beneficiários e membros das comunidades envolvidas (ver Figura 47).

Isso mostra como esses negócios integram seu foco social no cerne de sua governança e estrutura, como uma maneira de melhor entender as necessidades e preocupações das pessoas que buscam impactar positivamente.

Figura 47 – Média de membros do conselho administrativo, por tipo de membro



Organizações lideradas por mulheres tenderam a ter um número menor de acionistas, investidores e/ou credores em seus conselhos. A presença de beneficiários e/ou representantes da comunidade, por outro lado, foi o dobro em conselhos liderados por mulheres que naqueles liderados por homens.

O mesmo se aplica para conselhos liderados por pessoas LGBTQ+, negras e residentes de comunidades periféricas (ver Tabela 7).

Especificamente, conselhos liderados por pessoas LGBTQ+ incluíram 68 por cento mais mulheres que a média, enquanto que conselhos liderados por pessoas negras ou residentes de comunidades periféricas tiveram, respectivamente, 88 por cento e 102 por cento mais beneficiários e/ou membros da comunidade que a média. Parece que líderes de grupos que tipicamente são marginalizados economicamente favoreceram uma maior diversidade nos conselhos.

Figura 48 – Média de participantes do conselho administrativo, por gênero da liderança

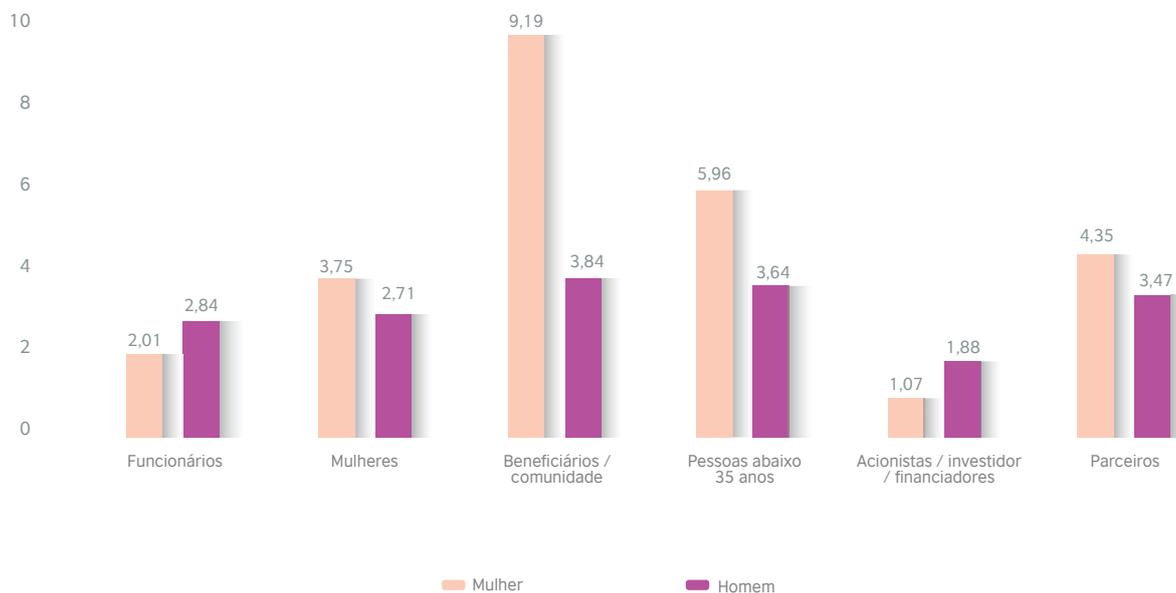
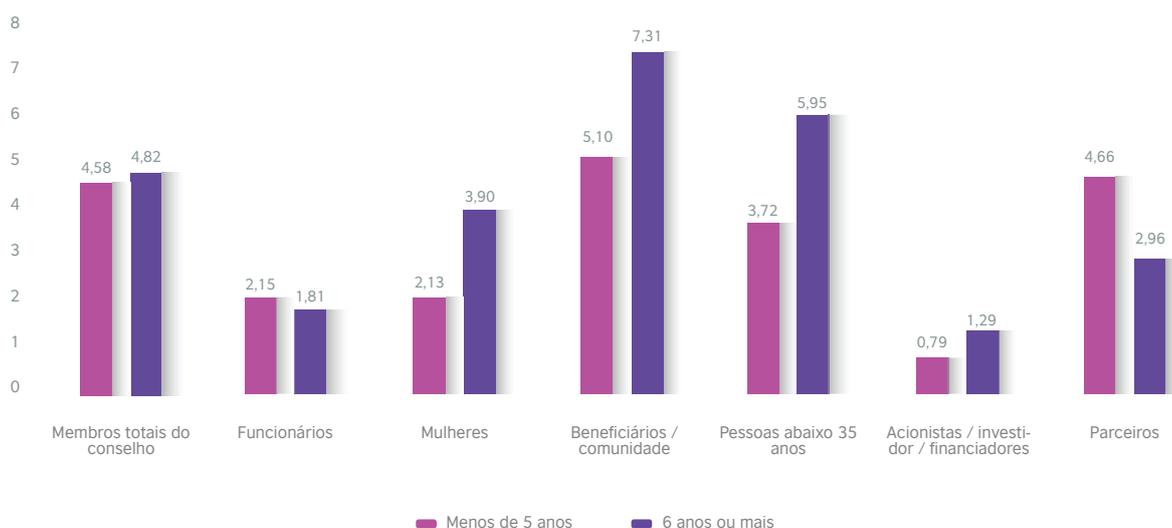


Tabela 7 - Composição do conselho administrativo, por perfil da liderança

LIDERANÇA	GRUPO MAIS REPRESENTADO
LGBTQ+	Mulheres (5,5)
População negra	Beneficiários / comunidade (12,5)
Comunidades periféricas	Beneficiários / comunidade (13,4)

Padrões de composição dos conselhos também mudaram de acordo com a idade dos empreendimentos (ver Figura 49). Em primeiro lugar, empreendimentos mais velhos tiveram conselhos mais numerosos, mostrando que a governança se fortalece e/ou se expande à medida que as organizações amadurecem. Aquelas mais jovens tenderam a ter mais empregados e sócios nos conselhos, o que pode sugerir uma maior dependência de assistência externa, incluindo de aceleradoras e/ou incubadoras.

Figura 49 - Composição do conselho administrativo, por idade das organizações



Composição de conselhos e faturamento

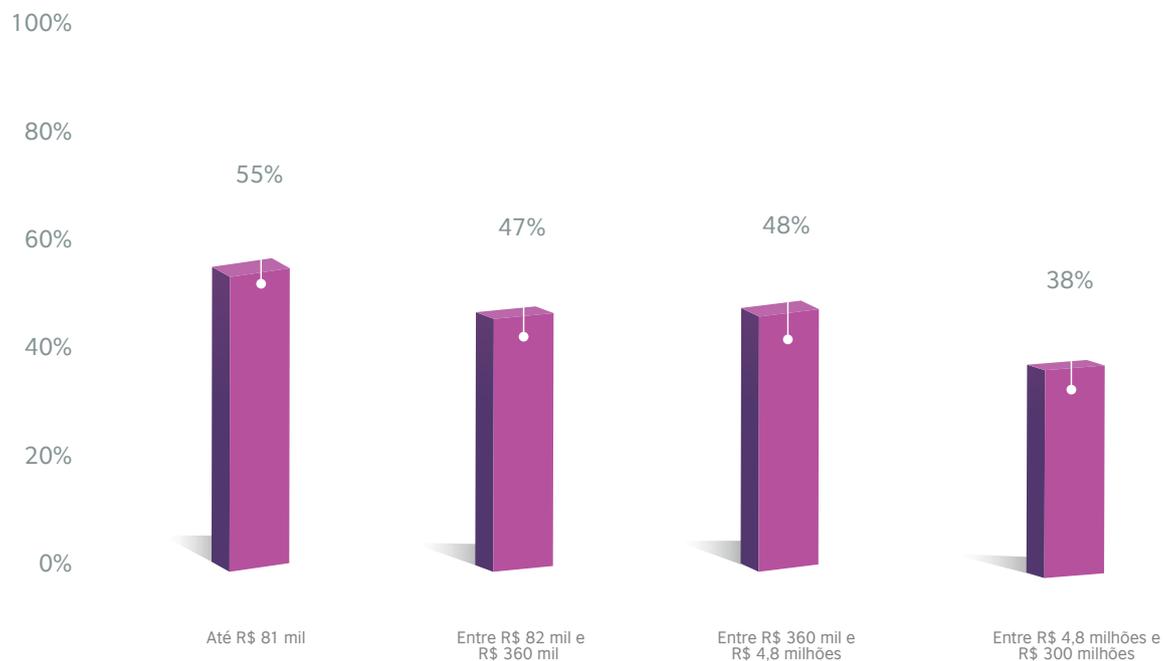
A liderança também pode ser analisada em relação ao patamar de faturamento das organizações (ver Figura 50). Pessoas negras e de comunidades periféricas, por exemplo, são mais frequentes naquelas de menor faturamento. A proporção de pessoas negras em posições de liderança cai de 34 por cento entre empresas com faturamento de até R\$ 360.000 para 7 por cento entre aquelas com faturamento maior. Considerando as mesmas faixas de faturamento, no caso de residentes de comunidades periféricas, a taxa de participação cai de 33 por cento para apenas 3 por cento. Entre empresas com mais de R\$ 4,8 milhões de faturamento, não houve nenhum representante dos dois grupos em posições de liderança.

Uma tendência similar se observa no caso das mulheres, ainda que menos acentuada (ver Figura 51). Líderes mulheres foram a maioria somente entre os empreendimentos com faturamento de até R\$ 81 mil. Entre os estratos imediatamente superiores, elas foram minoria por uma pequena diferença, mas esta se alarga entre empresas com mais de R\$ 4,8 milhões de faturamento.

Figura 50 – Características da liderança, por faturamento das organizações



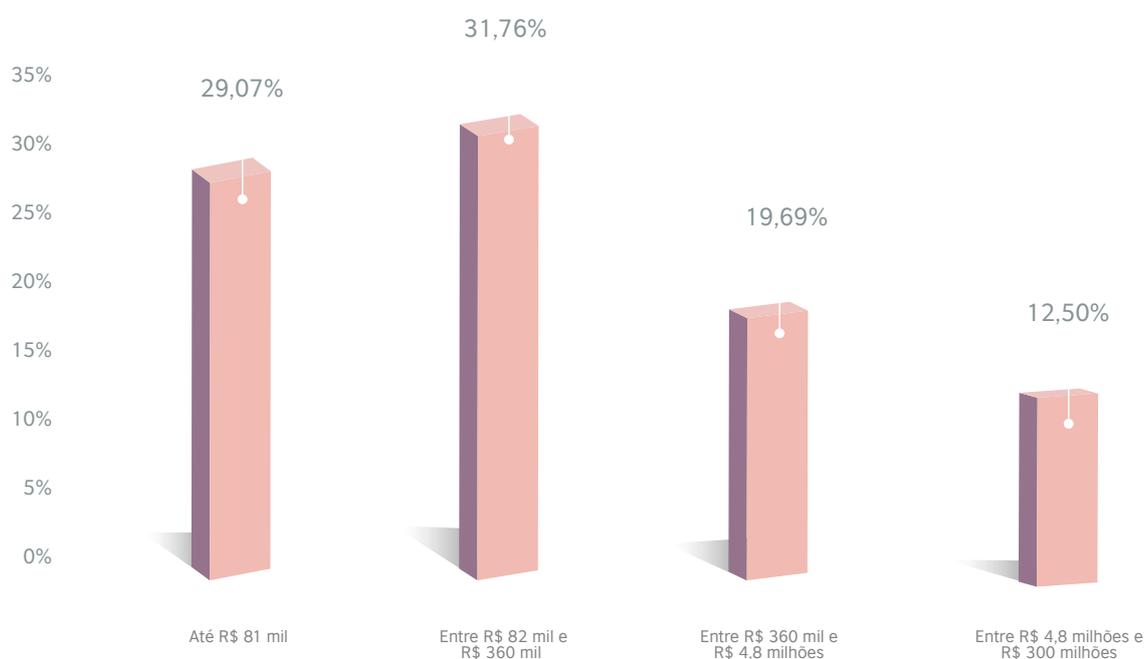
Figura 51 – Participação feminina na liderança das organizações, por faturamento



A participação de jovens em posições de liderança também foi menor em empresas de maior faturamento (ver Figura 52). Pessoas com menos de 35 anos de idade eram 30 por cento dos líderes de empreendimentos com menos de R\$ 360.000 de faturamento, 20 por cento daqueles com faturamento entre R\$ 360.000 e R\$ 4,8 milhões e somente 12,5 por cento daqueles com faturamento mais alto.

Assim, são os empreendimentos sociais e criativos de menor porte que estão criando oportunidades para mulheres, jovens, residentes de comunidades periféricas e pessoas negras, dando-lhes mais espaço na economia brasileira.

Figura 52 – Participação de menores de 35 anos na liderança das organizações, por faturamento



Uso de lucros e definição de prioridades

Empreendimentos liderados por pessoas negras ou periféricas tenderam a priorizar a sua missão sobre a geração de lucros numa proporção maior que a média das respostas na amostra.

Entre empresas menores, aquelas lideradas por homens tenderam a priorizar a distribuição de lucro mais que as lideradas por mulheres, as quais investem relativamente mais em atividades de cunho social e/ou ambiental.

Figura 53 – Prioridades de acordo com perfil da liderança

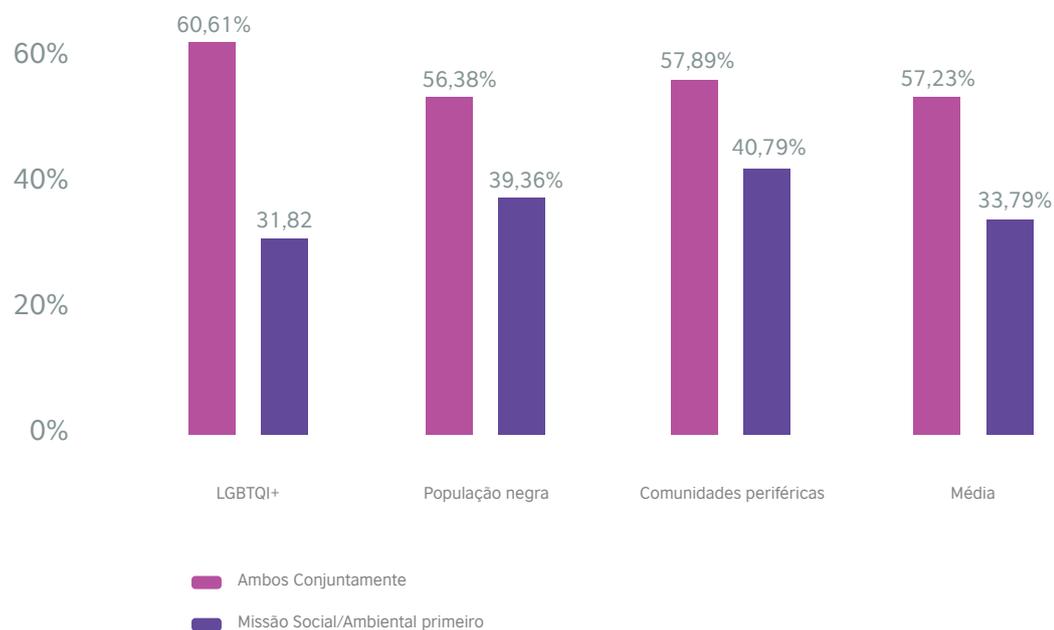
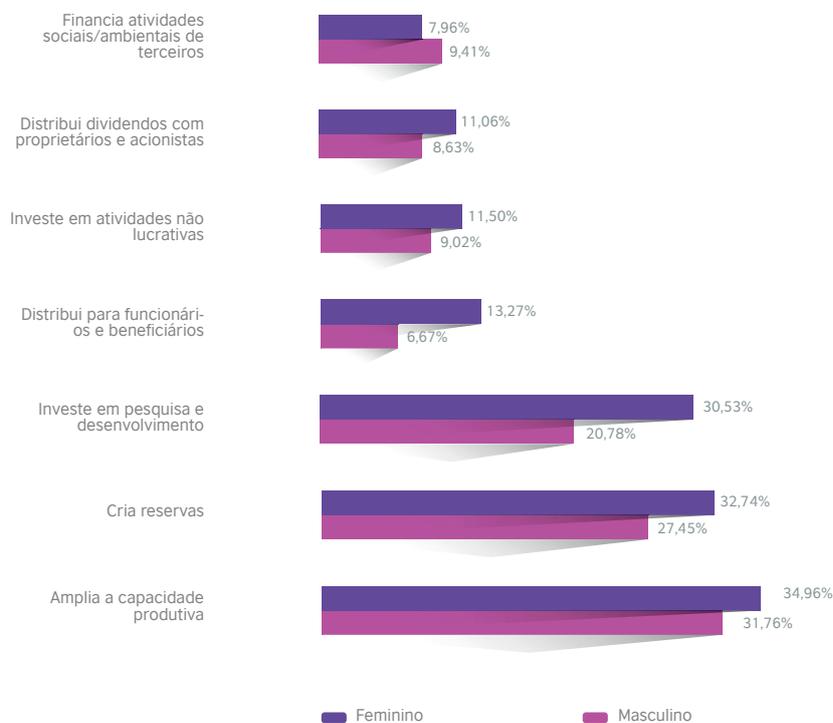


Figura 54 – Uso do lucro, por gênero da liderança



Entre empresas menores, aquelas lideradas por homens tenderam a priorizar a distribuição de lucro mais que as lideradas por mulheres, as quais investem relativamente mais em atividades de cunho social e/ou ambiental.

Em relação a governança e propósito, organizações com um conselho administrativo foram mais propensas a priorizar sua missão social/ambiental sobre a geração de lucros do que aquelas sem conselho (ver Figura 55).

Figura 55 – por cento de organizações que priorizam missão social/ambiental, por existência de conselho administrativo

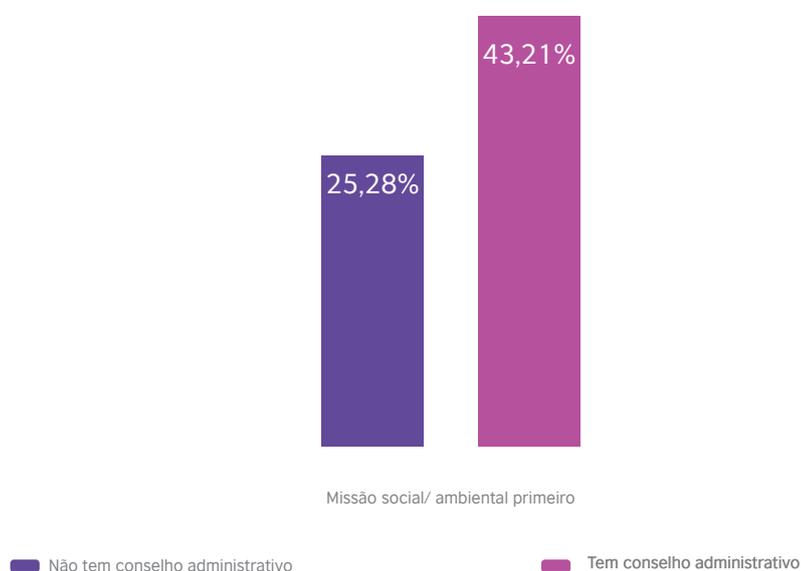
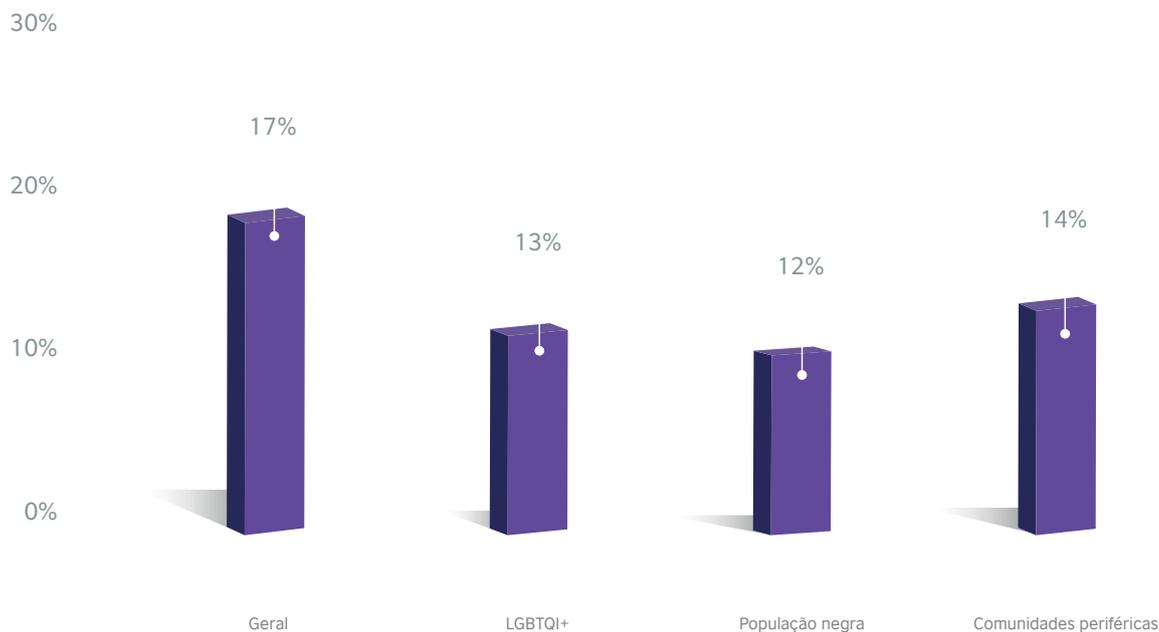


Figura 56 - Performance financeira das organizações, por perfil da liderança



As evidências corroboram a hipótese de que empreendimentos sociais e criativos são inclusivos em termos de governança, participação e distribuição de benefícios. A liderança de mulheres e jovens é relativamente mais comum nesses negócios que entre o resto da economia. A maioria das empresas é gerida por conselhos que incluem beneficiários e sócios. Esses empreendimentos sociais e criativos estão distribuindo os benefícios da inovação, direcionando lucros em direção às comunidades que almejam impactar.

ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: Coletiva Delas

Fundação: Início das atividades em 2016, formalizado em 12/2019.

Localização: Rio de Janeiro/RJ.

Setor: Artes visuais; Artes cênicas; Cinema, TV, vídeo, rádio e fotografia; Desenvolvimento

de negócios e apoio ao empreendedorismo (incluindo organizações sem fins lucrativos)

Sobre: Coletiva Delas é um hub criativo que trabalha em três eixos: organização de eventos, produção de conteúdo audiovisual e apoio ao empreendedorismo feminino.

Sobre

A Coletiva Delas começou do desejo de três mulheres de desenvolver conteúdo audiovisual que contribuísse para a promoção da diversidade e da igualdade de gênero. Inspirado pela onda atual do feminismo, o empreendimento busca realizar o potencial de mulheres jovens organizadas, e defende a resistência de mulheres, LGBTQ+ e comunidades periféricas.

No início, Coletiva Delas atuava principalmente como uma rede informal de profissionais criativas. Desde 2019, a organização vem tentando reformular sua atuação, principalmente através de um projeto chamado Freelas, com lançamento previsto para meados de 2020. Freelas será uma plataforma online que busca conectar profissionais criativas a oportunidades no setor, assim como prover um espaço de co-working para o desenvolvimento de uma rede criativa dessas profissionais. A empresa também está desenvolvendo atualmente o projeto Para Todas, que visará a incubação de negócios liderados por mulheres de comunidades periféricas. Até agora, elas trabalharam de forma colaborativa, compartilhando recursos obtidos junto a patrocinadores ou editais públicos com sua rede de colaboradoras, majoritariamente mulheres, residentes de comunidades periféricas e pessoas LGBTQ+. A rede na qual se estrutura o negócio foi construída organicamente nesse ambiente, através de relacionamentos predominantemente não-econômicos. Em outras palavras, há um forte sentido de coletivo e de democratização da

propriedade dos recursos obtidos através de e por essa rede.

Apoio recebido

Coletiva Delas participou de dois processos de incubação, o Iniciativa Jovem, da Shell, e o Impacta Mulher, co-organizado por British Council, Social Starters e Asplande. Além disso, foi acelerado pelo programa Creative Hubs do British Council.

Impacto

Coletiva Delas começou recentemente a monitorar seu impacto. Mais de 1,5 milhão de pessoas viram seus filmes, mais de 10.000 pessoas foram atingidas por seus eventos, e mais de 200 empregos diretos e indiretos foram gerados por suas ações.

Liderança

Sophia Prado, Karla Suarez e Karina de Abreu se reuniram pela primeira vez através de um grupo maior que produziu dois documentários, um sobre uma pessoa transgênero e outro sobre um abrigo de transgêneros no centro do Rio de Janeiro. Liderado por três mulheres, duas das quais são bissexuais, a diversidade está no cerne do empreendimento.

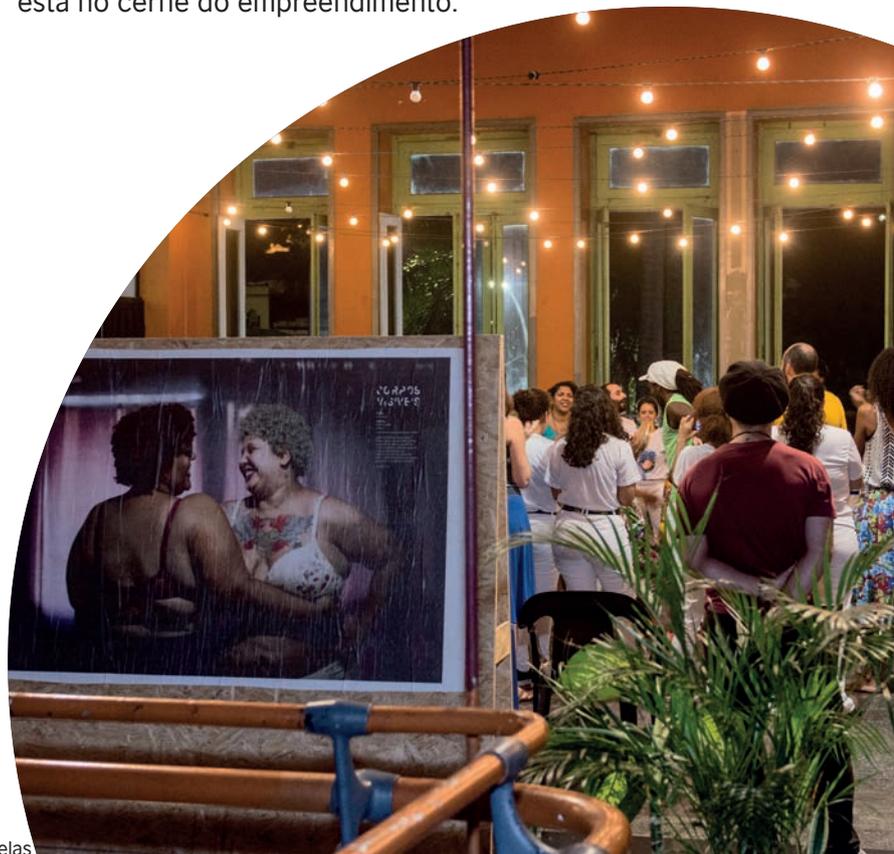


Foto cedida por Coletiva Delas

ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: A Banca

Fundação: 1999

Localização: São Paulo/SP

Sector: Educação; Música; Desenvolvimento de negócios e apoio ao empreendedorismo.

Sobre

A missão d'A Banca é liberar o melhor de áreas periféricas, rompendo barreiras sociais, culturais e econômicas que se colocam entre pessoas de diferentes realidades. O empreendimento busca criar pontes para o intercâmbio colaborativo entre grupos privilegiados e marginalizados em São Paulo, tendo iniciado no fim dos anos 1990 como um movimento cultural e político em Jardim Ângela. Suas primeiras atividades foram a organização de festas de rua e eventos de hip-hop, e gradualmente evoluiu para se tornar também um estúdio musical.

As atividades da organização estão divididas em três eixos. O primeiro — cultura, música e educação — foi o primeiro a surgir. Inclui produção musical, eventos culturais e musicais, aulas de música — oferecidas no espaço multimídia —, atividades

Sobre: A Banca é um empreendimento de promoção social e cultural baseado em Jardim Ângela, um bairro periférico de São Paulo. A instituição oferece cursos de música populares e oficinas de cidadania para jovens.

envolvendo a banda Abôrigens e oficinas musicais conduzidas em escolas públicas e privadas. Essas oficinas são parte central de seu impacto social. O principal objetivo é tratar de problemas urbanos que afetam os jovens através de educação popular, literatura 'periférica' e hip-hop, adaptando a abordagem de acordo com se a escola é pública ou privada. O segundo eixo oferece serviços gerais a instituições como escolas privadas, empresas e fundações, incluindo consultoria sobre as realidades periféricas e dinâmicas culturais baseadas no hip-hop e discussões sobre cidadania. Esse eixo é baseado num modelo de negócio para negócio e é responsável por cerca de um terço do faturamento d'A Banca. O terceiro é a Articuladora de Negócios de Impacto da Periferia (ANIP), que apoia o empreendimento social na periferia.

Apoio recebido

A participação no programa de aceleração da Artemísia foi chave para o desenvolvimento d'A Banca. A organização também se beneficiou da colaboração de voluntários e mentores, que foi muito importante.

Impacto

É medido de maneira majoritariamente informal e internamente através dos relatos de beneficiários, sejam eles participantes em oficinas ou de aulas de música.

Liderança

A organização é liderada por dois homens locais e uma mulher, os quais dividem o processo de tomada de decisão com todo o grupo, e que foram parte dela desde o seu início.

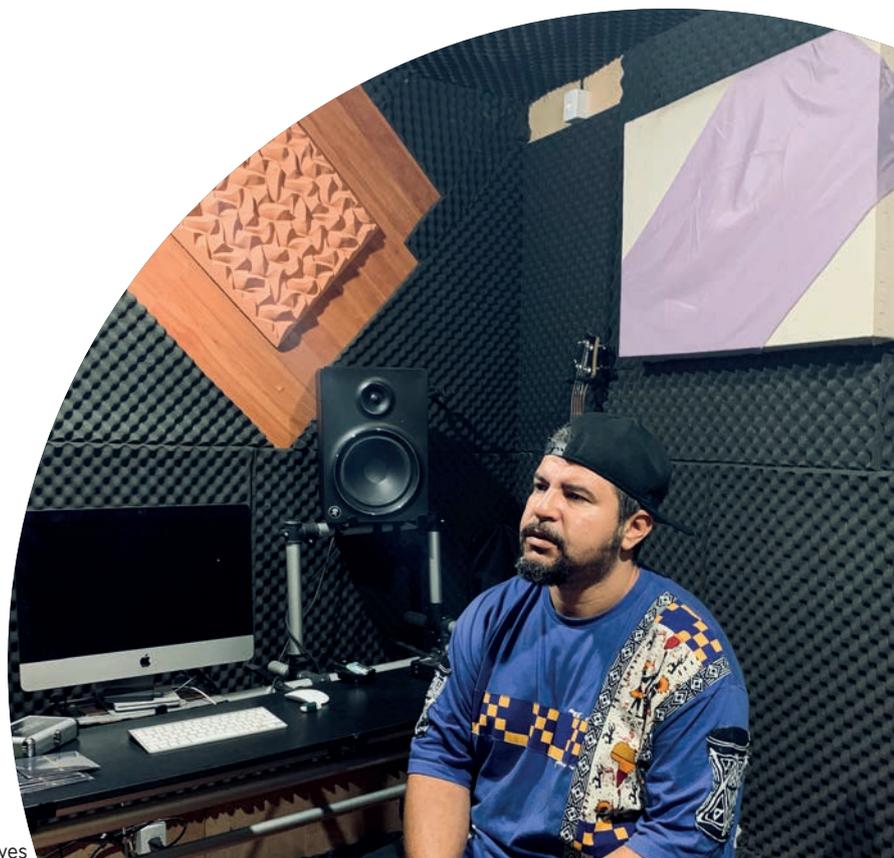


Foto de Alejandro Reyes

Impacto nas comunidades e na cultura

Segundo a UNESCO (2013), micro e pequenas empresas têm potencialmente mais impacto no desenvolvimento local e em grupos sociais vulneráveis que as grandes. Empreendimentos criativos e sociais, nesse sentido, vêm tendo um impacto social significativo em comunidades no Brasil, e são frequentemente criadas com o propósito de gerar um resultado positivo para a sociedade como um todo ou para algum grupo em particular.

O PipeSocial (2019) relata que 8 por cento dos empreendimentos sociais se dedica somente aos grupos de menor renda no Brasil, que são os que menos acessam bens de consumo e serviços, levando em conta o grau de desigualdade social imperante. Não obstante, 82 por cento de todos os empreendimentos sociais mapeados abordava a “base da pirâmide” entre a população de modo geral. Entre aqueles mapeados pelo PNUD e SEBRAE (2017), a maioria contou ter focado em pelo menos um grupo social em particular, tal como jovens (29 por cento), mulheres (25 por cento), idosos (10 por cento) e pessoas de baixa renda (29 por cento). Adicionalmente, 55 por cento desses empreendimentos sociais buscaram fortalecer as comunidades em que estão baseados, e as estão impactando positivamente de modo geral: 64,8 por cento afirmaram que seus produtos ou serviços geram um impacto positivo direto na vida dos consumidores, resolvendo algum problema relacionado ao desenvolvimento; 55,3 por cento afirmaram ter ajudado a empoderar comunidades e a promover o desenvolvimento; e 48,7 por cento criaram oportunidades para a geração de riqueza, seja como colaboradores, trabalhadores ou fornecedores.

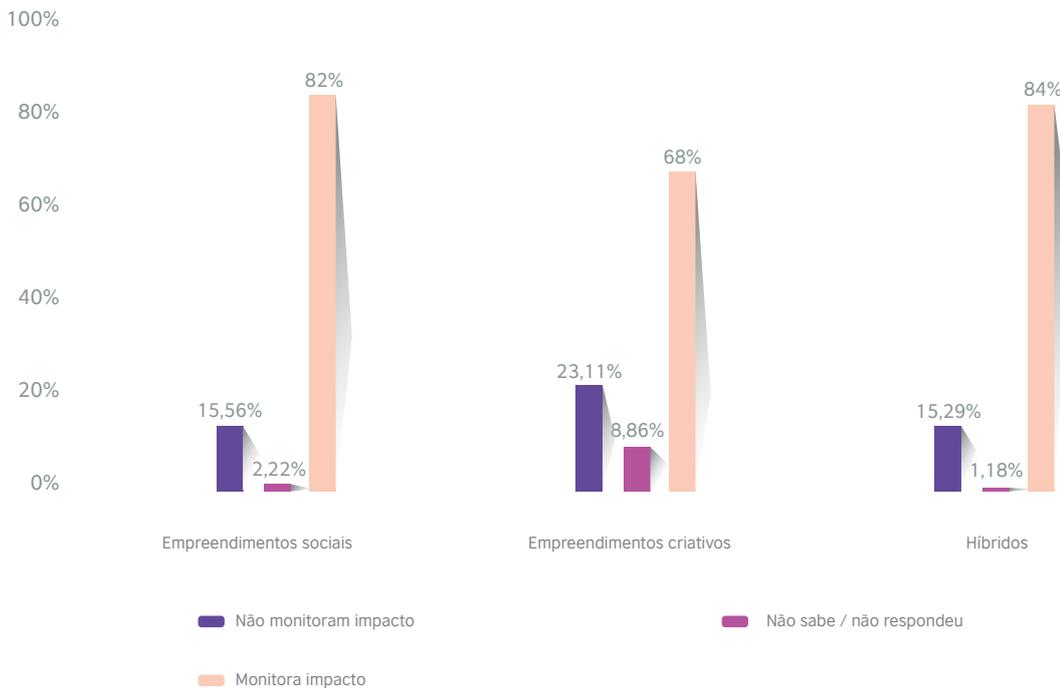
Empreendimentos sociais ligados a alguma comunidade podem ter vínculo mais forte com as comunidades que servem. Às vezes isso é a própria base da atuação da empresa. O relatório do PipeSocial (2019) explorou como a comunidade circundante ou afetada se envolve no negócio, seja na forma de consulta, seja por meio de alguma posição de liderança ou através de um conselho ou comitê.

Esta seção vai aprofundar o tema, analisando as evidências coletadas sobre os impactos de empreendimentos sociais e criativos no contexto social. Nossa hipótese é a de que esses negócios potencialmente mobilizam e geram orgulho em comunidades e países, refletindo as culturas nacionais e mudando como as populações se sentem sobre si mesmas.

A mensuração de impactos sociais e ambientais é parte de entender a contribuição de uma empresa e é frequentemente promovida por instituições como incubadoras, aceleradoras e investidores. Uma publicação liderada pela Rede Aspen de Empreendedores para o Desenvolvimento (ANDE; LACA; IGT, 2016) mostra que 89 por cento dos investidores institucionais de impacto no Brasil consultados monitoraram os impactos de seus investimentos em 2016. Em 38 por cento dos casos, os investidores pagaram pela avaliação de impacto, o que demonstra a alta importância atribuída à prática por eles. As principais formas de mensuração foram desenvolvidas internamente (29 por cento). O estudo também mostra como empreendedores e investidores enfrentam desafios para encontrar ferramentas que, ao mesmo tempo, possam ser usadas para comparações com outros contextos e que reflitam as realidades locais.

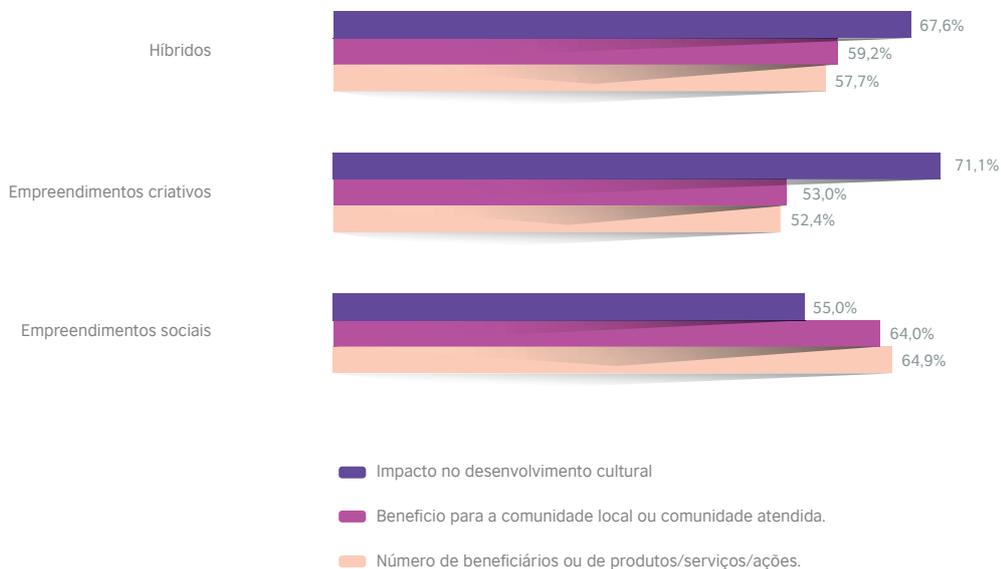
Nossa pesquisa encontrou que uma esmagadora maioria dos empreendimentos criativos e sociais monitora seus impactos (ver Figura 57). Isso é especialmente verdade para ESs e ECSs, para os quais o impacto está no cerne do negócio: 82 por cento e 84 por cento, respectivamente, relatam monitorar seus impactos, em comparação com 68 por cento dos empreendimentos criativos.

Figura 57 – Porcentagem de organizações que monitoram impacto, por tipo de organização



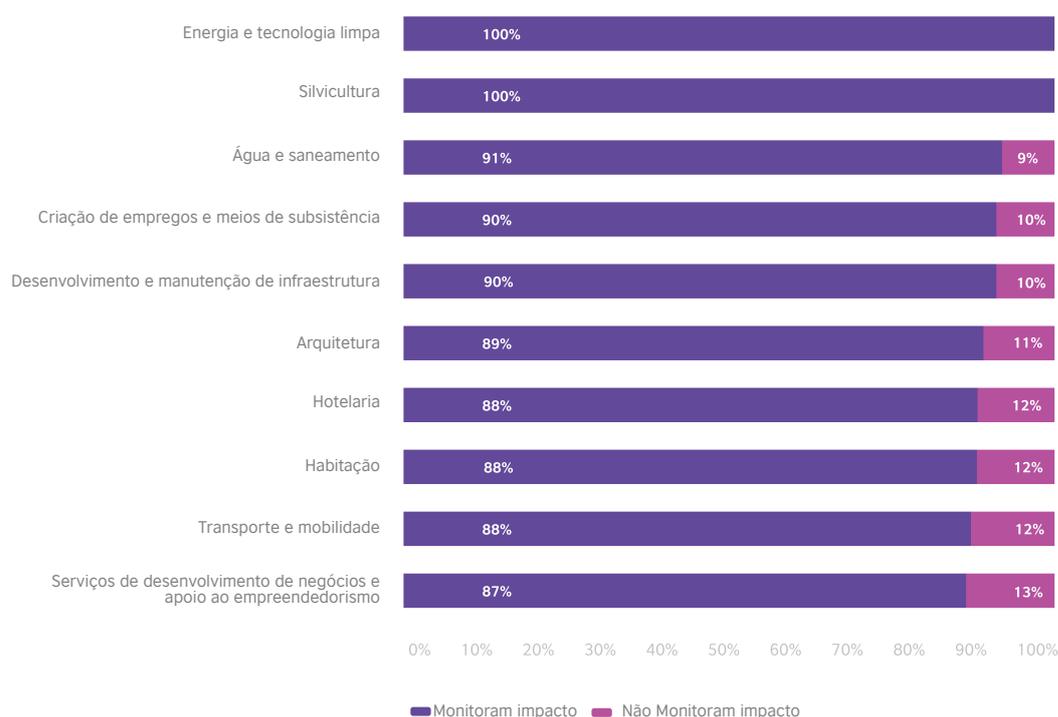
Os empreendimentos analisados monitoram seu impacto de diferentes maneiras. Conforme a Figura 58, ECs, por exemplo, priorizam a mensuração de seu impacto no desenvolvimento cultural, com uma margem significativa sobre outros aspectos, assim como os ECSs. ESs, por sua vez, priorizam o monitoramento do benefício para a comunidade e o número de pessoas beneficiadas ou de produtos/serviços/ações.

Figura 58 – Forma de monitoramento de impacto, por tipo de organização



A mensuração de impacto é especialmente comum entre aqueles empreendimentos ligados ao meio ambiente e à sustentabilidade. Uma explicação possível é que, em comparação com a esfera social, no setor ambiental, há mais variáveis objetivamente verificáveis — por exemplo, o número de árvores plantadas/preservadas, ou mesmo emissões de CO2.

Figura 59 - Organizações que monitoram impacto, por setor



A forma de mensuração de impacto também se relaciona com os setores em que operam os empreendimentos. Portanto, não é uma surpresa que aqueles atuantes em setores culturais, tais como música, museus, galerias, bibliotecas e artes cênicas, junto com hospitalidade e turismo, foram os que mais monitoraram seu impacto em relação ao desenvolvimento cultural de comunidades (ver Figura 60). Outros setores focaram mais no alcance de seu impacto, monitorando o número de beneficiários ou de produtos, serviços ou ações entregues, tais como aqueles atuantes nos setores de saúde e assistência social, justiça e reabilitação, comida e nutrição, transporte e mobilidade, e criação de empregos e meios de vida (ver Figura 62).

Figura 60– Top 5 setores que usam desenvolvimento cultural pra medir impacto

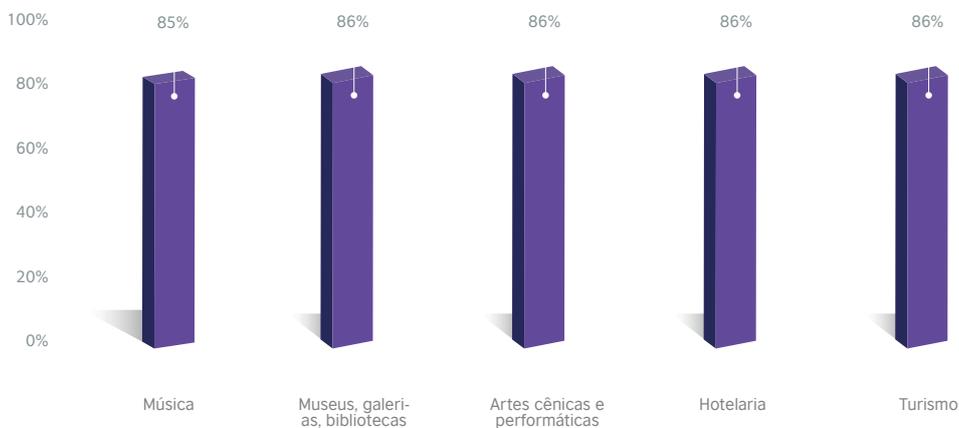


Figura 61– Top 5 setores que utilizam benefícios para a comunidade para medir impacto

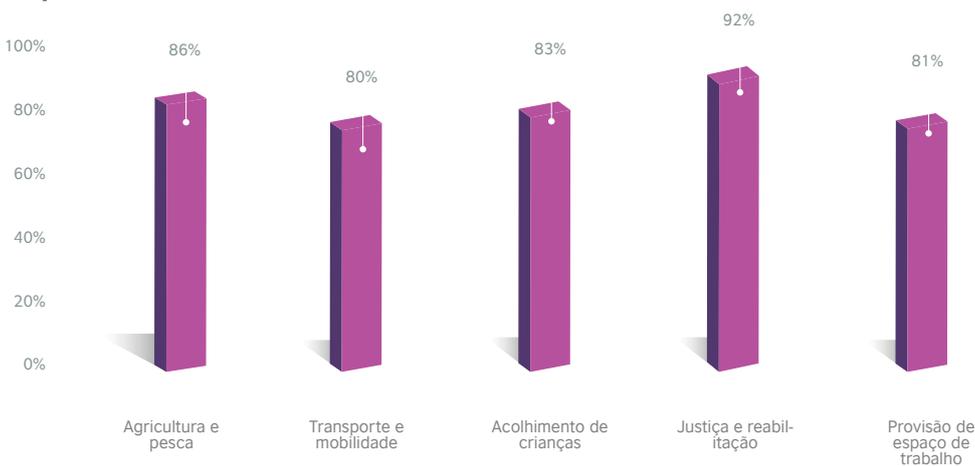
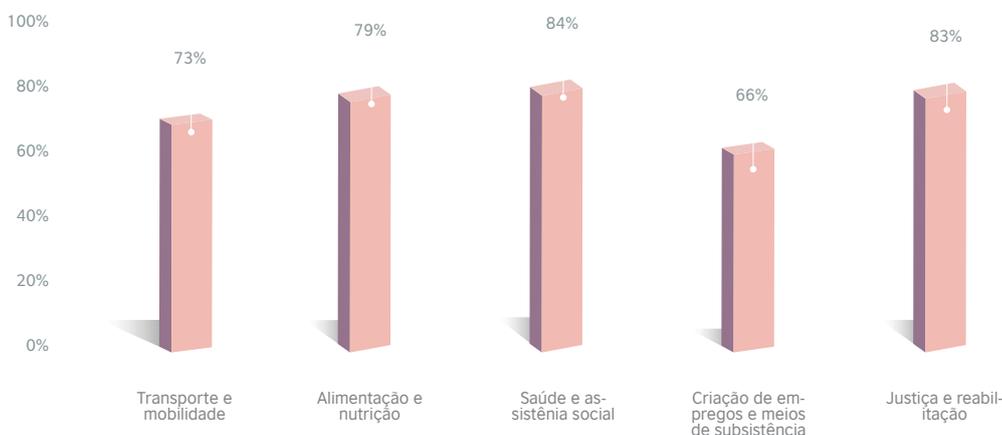
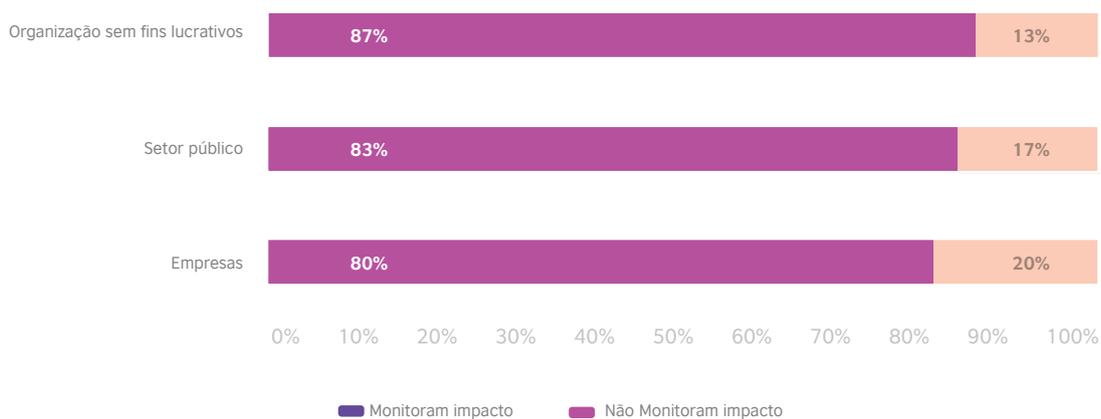


Figura 62 – Top 5 setores que usam número de beneficiários ou produtos/serviços/clientes para medir impacto



A Figura 63 mostra que organizações que oferecem serviços ou produtos a organizações sem fins lucrativos tendem a monitorar mais seu impacto que aquelas que trabalham com o setor público ou com outras empresas. Isso pode estar relacionado ao fato de que organizações sem fins lucrativos estão mais acostumadas a trabalhar com esses tipos de abordagens de monitoramento.

Figura 63– Monitoramento de impacto por tipo de clientes



Também há diferenças em relação à mensuração de impacto em termos dos principais grupos de beneficiários (ver Figura 64). Aqueles que mais monitoraram foram os dedicados a vítimas de conflitos armados (97 por cento), jovens em situação de vulnerabilidade (90 por cento) e pessoas em situação de rua (89 por cento), enquanto que monitoraram em uma proporção menor aqueles dedicados a mulheres (79 por cento), LGBTQ+ (80 por cento) e jovens (82 por cento).

Não há uma relação linear entre a mensuração de impacto e o faturamento dos empreendimentos (ver Figura 65). Organizações menores (até R\$ 81 mil) monitoraram menos, o que pode provavelmente ser explicado pela menor disponibilidade relativa de recursos para investir na implementação de metodologias. No entanto, o segundo

grupo que menos monitora é o das maiores empresas, indicando que a disponibilidade de recursos por si só não necessariamente leva elas a monitorarem. Talvez, organizações exitosas economicamente podem achar menos necessário justificar suas ações com base em critérios de impacto.

Um padrão similar se dá em relação à idade: o monitoramento é menos comum entre empresas com menos de um ano e aquelas com 16 anos ou mais de existência. As que mais mensuram impacto são aquelas entre seis e dez anos de existência — note-se que esse foi o período, grosso modo, em que se desenvolveu o ecossistema brasileiro de empreendedorismo social, em que redes e programas de aceleração e incubação tiveram um papel importante em disseminar essa prática.

Figura 64 – Monitoramento de impacto, por tipo de clientes/beneficiários

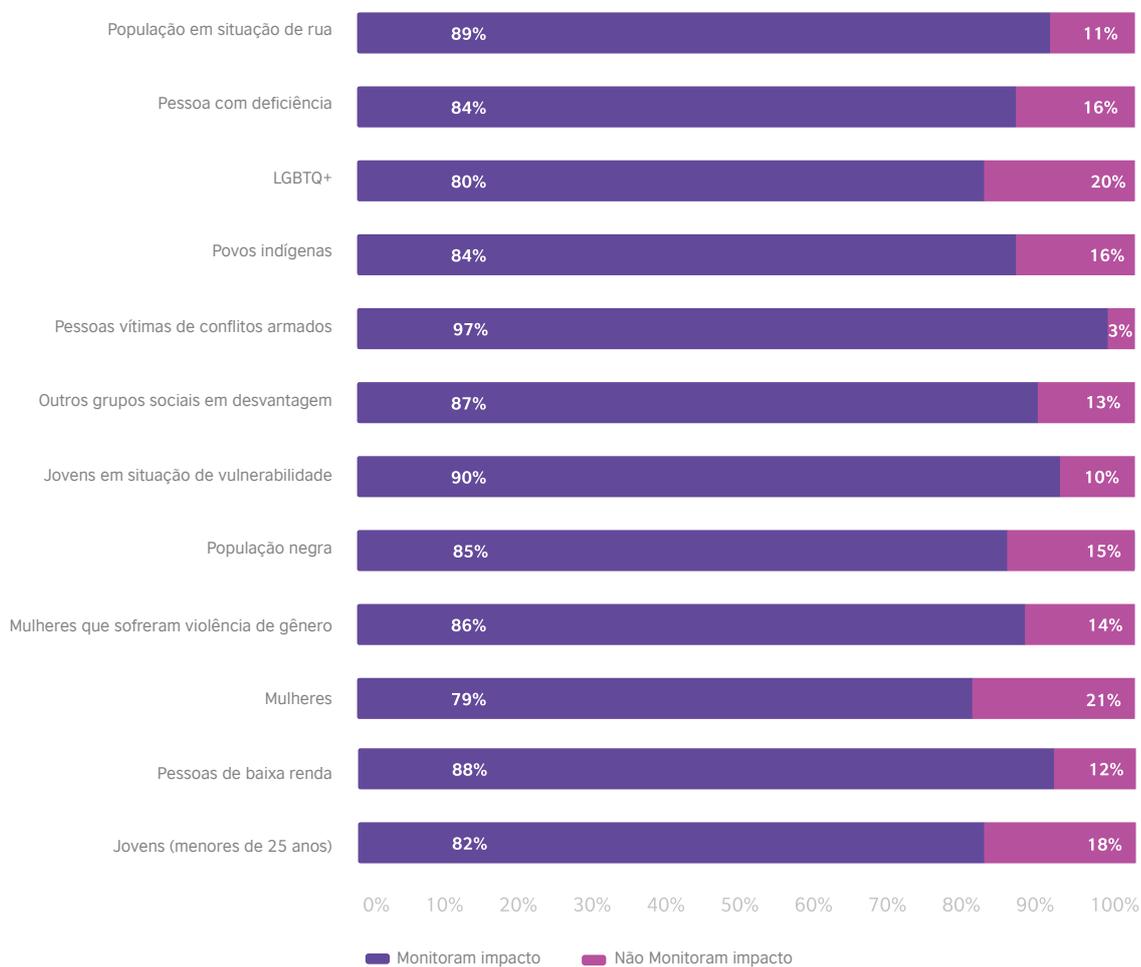


Figura 65 – Monitoramento de impacto, por faturamento

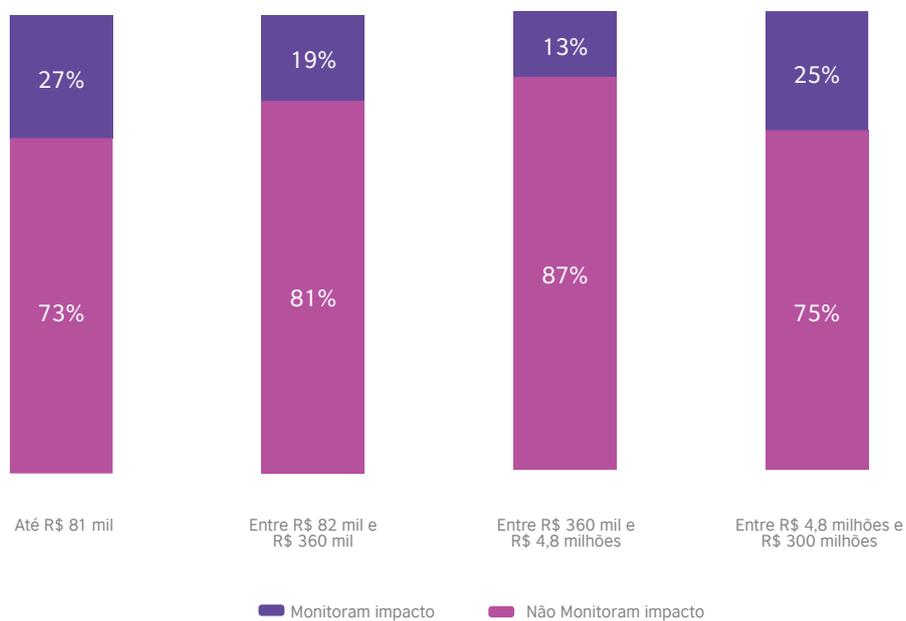
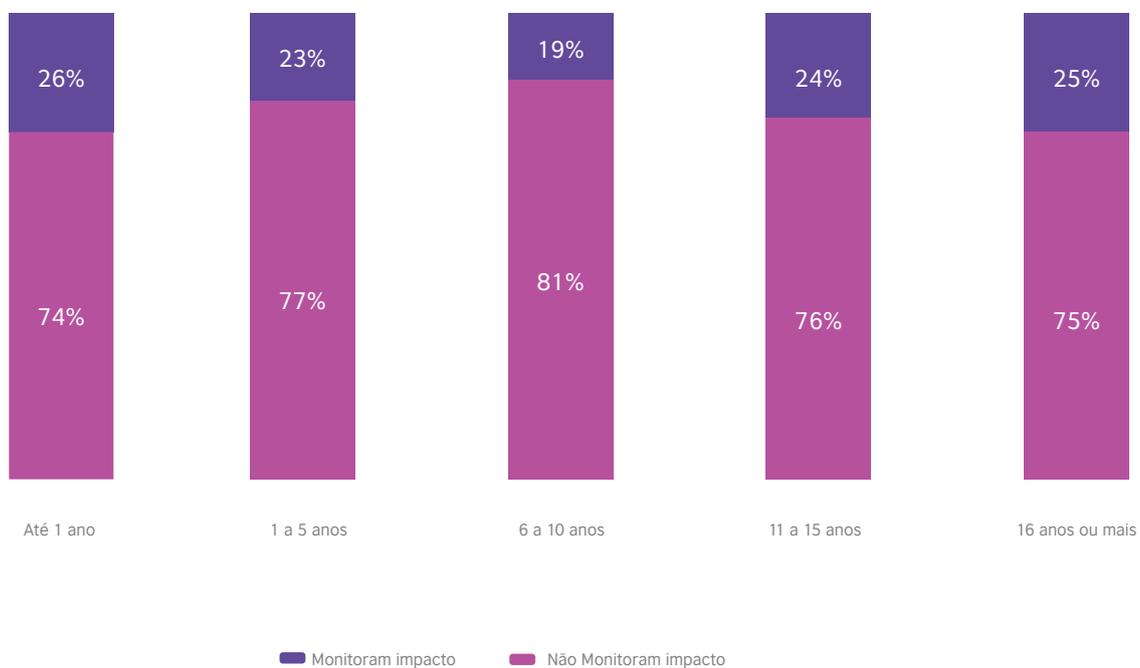


Figura 66 – Monitoramento de impacto por idade da organização



A relação entre comunidades e empreendimentos

Nossos estudos de caso indicam bem como os empreendimentos sociais e criativos se relacionam com as comunidades que buscam impactar. Eles permitem começar a entender como essas organizações desenvolvem estratégias para afetar a vida das pessoas, e como as comunidades determinam sua criação e evolução.

Nem sempre as comunidades se definem somente por geografia. Por exemplo, a Amana Katu busca contribuir para o desenvolvimento da região amazônica, mas seu foco está em ribeirinhos sem acesso a água potável — inclusive em outras regiões. Na Floresta, por sua vez, busca impactar uma comunidade específica de produtores de cacau. Outros empreendimentos abordam grupos baseados em critérios socioculturais, tais como Trucss (mulheres transgênero), Coletiva Delas (mulheres e LGBTQ+), Dina Prates Finanças e Mahani (mulheres negras e de comunidades periféricas). Speak to Share e Visão do Bem, por outro lado, impactam grupos definidos socialmente, respectivamente, refugiados desempregados e de baixa renda, e residentes de comunidades periféricas com problemas de visão. Por último, Joy Street foca de maneira ampla em organizações envolvidas com educação.

Esses estudos de caso mostram que as comunidades impactadas têm um papel significativo na determinação de como os empreendimentos funcionam. Assim como para qualquer outro tipo de negócio, não há uma receita única para o sucesso, e as trajetórias das empresas sempre dependem das peculiaridades do contexto e do grupo abordado. Frequentemente, é esse tipo de elemento específico a alguma comunidade que gera pequenas disrupções e faz os negócios prosperarem, desenvolvendo vínculos entre um empreendimento e as comunidades.

Nos nossos estudos de caso, apareceram diferentes estratégias, muitas vezes inter-

relacionadas, assim como abordagens particulares de impacto nas comunidades. A Tabela 8 resume esses resultados.

Todas essas estratégias diferentes de engajamento com comunidades parecem funcionar para os propósitos de cada empreendimento. Elas oferecem exemplos de como o ‘fator comunidade’ determina significativamente as possibilidades de empreendimentos sociais e criativos. Por exemplo, influenciado como as empresas avaliam suas ações e definem estratégias para aprimorar o impacto.

Ainda que a maioria dessas estratégias tenha se desenvolvido de maneira intuitiva por cada empreendimento de acordo com os problemas que enfrentavam, esse processo não foi meramente de tentativa e erro. Muitos deles, por exemplo, relataram ter aplicado metodologias de design-thinking ou similares, contribuindo para a gestão participativa dos negócios.

Além disso, essas abordagens diferentes estão relacionadas a diferentes tipos de relacionamento com a cultura da comunidade impactada, entendida aqui como o conjunto de meios de expressão e conhecimentos específicos a cada grupo ou realidade. Entre os casos aqui estudados, por exemplo, empreendimentos que adotaram a primeira abordagem estão ligados mais estreitamente com a promoção de uma cultura específica. Nos outros, a promoção de uma cultura não é um objetivo explícito, sendo mais uma consequência indireta do negócio.

Finalmente, ECSs frequentemente têm uma relação próxima com a cultura, de diversas formas. Eles não buscam ser neutros nesse sentido, mas sim se fortalecer através da diversidade, criatividade e inovação, que são algumas das ferramentas que ECSs emergentes podem usar para fazer frente a atores tradicionais, mais poderosos.

Tabela 8 – Abordagens e estratégias para a geração de impacto

ABORDAGEM	ESTRATÉGIA	EXEMPLOS
Impacto através de representatividade	Gera impacto principalmente através da reafirmação das identidades das comunidades, estabelecendo um modelo de negócios compatível com elas.	Dina Prates Finanças, Mahani PI, A Banca, Coletiva Delas
Impacto através de produtos e serviços	Gera impacto ofertando um produto, a preços de mercado ou não, que impacta positivamente as vidas de pessoas de um grupo ou comunidade.	Trucss, Joy Street, Amana Katu, Visão do Bem
Impacto através da participação da comunidade na empresa	Gera impacto integrando beneficiários no negócio, contribuindo para seu empoderamento cultural e econômico.	Visão do Bem, Moinho Cultural, Speak to Share, Na Floresta, A Banca

ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: Amana Katu

Fundação: Novembro de 2017.

Localização: Operações concentradas em Belém/PA e imediações, mas também atingindo outros estados do Brasil e o Peru.

Setor: Agricultura, água e saneamento,

Emprego e meios de vida (incluindo treinamento e profissionalização), Habitação, Varejo

Sobre: Amana Katu desenvolve sistemas sustentáveis de baixo custo para a coleta e utilização de água, focando em comunidades periféricas, rurais e ribeirinhas.

Sobre

A Amana Katu partiu do diagnóstico de um problema paradoxal: apesar de viverem na região do mundo com mais concentração de recursos hídricos, muitas comunidades ribeirinhas do Norte do Brasil não têm acesso a água limpa, devido à contaminação dos cursos d'água. O empreendimento buscou oferecer uma solução eficaz contra esse problema, através de um sistema simples, resistente e acessível de coleta e tratamento de água da chuva. Com essa fonte independente de água potável, torna-se menos imperativa a migração dessas comunidades para áreas urbanas, possibilitando que elas mantenham o modo de vida ribeirinho tradicional. A dimensão social da empresa fica patente no seu modelo de negócios "5x1": para cada cinco produtos vendidos, muitas vezes para outras regiões do país, uma unidade é doada para famílias ribeirinhas amazônicas que o necessita, sendo muitas vezes o caso de comunidades indígenas de baixa renda.

O empreendimento busca enfrentar competidores usando-se de dois diferenciais de seu produto: seu baixo custo e sua sustentabilidade, tendo em vista que o produto é feito de materiais reciclados de outras indústrias e oferece uma solução completamente sustentável para a coleta de água. Dessa maneira, a empresa contribui para a circularidade na economia, reutilizando recursos e minimizando a geração de resíduos.

Apoio recebido

A Amana Katu ainda não recebeu auxílio financeiro, e não planeja buscá-lo. Por outro lado, ela recebeu variadas formas de apoio não-financeiro, tendo participado de programas de aceleração da ABInbev, da Artemísia e da Enactus, além de buscarem constantemente a orientação de mentores.

Impacto

A Amana Katu monitora seu impacto em três pilares: econômico, em termos de faturamento e impacto nas famílias e clientes beneficiados; social, pelo número de pessoas com acesso a água limpa; e ambiental, como através da quantidade de água coletada, eletricidade economizada, lixo reciclado e redução nas emissões de CO₂.

Liderança

Os três sócios, que se conheceram através da rede Enactus, são dois homens e uma mulher de entre 22 e 24 anos de idade. Cada um é responsável por um aspecto do negócio: operações, vendas/parcerias e impacto na comunidade.



Foto cedida por Amana Katu

ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: Na Floresta Alimentos Amazônicos

Fundação: 2013

Localização: Manaus/AM

Setor: Agricultura, Emprego e meios de vida, Varejo

Sobre: Na Floresta Alimentos Amazônicos elabora e comercializa produtos que apoiam agricultores locais da Amazônia, oferecendo preços mais justos por matérias-primas e as processando na região.

Detalhe

A missão da Na Floresta é melhorar o nível de vida de agricultores da região amazônica e criar meios de vida sustentáveis. O empreendimento busca evitar que esses agricultores abandonem suas terras ou se envolvam em atividades econômicas insustentáveis, processando produtos amazônicos na própria região.

Em 2017, a empresa lançou Na'kau, seu primeiro produto, um chocolate de alta qualidade produzido com cacau da região. Os principais beneficiários são os produtores de cacau locais, que tiveram um aumento de 120 por cento em sua renda trabalhando para a Na'kau. A empresa desenvolve uma relação próxima com cada produtor, oferecendo-lhes treinamento profissional em métodos de produção e tentando levar-lhes o acesso a serviços como saneamento básico, telecomunicações e energia limpa através de parcerias com organizações. Além disso, agricultores qualificados são recrutados para treinar outros agricultores, o que potencialmente gera um ganho de autoestima — aspecto que também é trabalhado com uma característica dos produtos Na'kau: cada uma das variedades de seus chocolates leva o nome de um dos principais produtores, cuja foto e biografia são impressas nas embalagens. Segundo o fundador da empresa, os agricultores se sentem orgulhosos de ter suas caras, histórias e nome viajando pelo Brasil e até no exterior.

Atualmente, Na Floresta tem seis empregados, além de seus dois sócios, todos nativos da Amazônia e com menos de 30 anos de idade. Três estão diretamente envolvidos na produção. Em 2019, o faturamento da Na Floresta foi de R\$350.000.

Apoio recebido

Entre 2013 e 2017, Na Floresta operou exclusivamente com recursos próprios. Posteriormente, conseguiram um apoio no valor de R\$ 60 mil junto a um investidor anjo local. Em 2019, conseguiram dois fomentos adicionais, um junto à USAID, e outro junto ao Fundo Vale e à Humanize, mediado pela ONG Parceiros Pela Amazônia. Na Floresta também foi acelerada e apoiada em seu processo de ampliação pelo ImpactHub de São Paulo. O empreendimento se declarou interessado em obter mais apoio de todos os tipos e está atualmente negociando investimentos junto a organizações estrangeiras.

Impacto

Na Floresta monitora seu impacto através de questionários socioambientais junto aos produtores de cacau. Estão ainda buscando aprimorar essa metodologia e busca outros métodos de avaliação no futuro.

Liderança

Na Floresta tem dois sócios, que são o Diretor Comercial e de Marketing e o CEO e têm respectivamente 30 e 37 anos de idade.

ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: Instituto Moinho Cultural Sul-Americano.

Fundação: 2004.

Localização: Corumbá/MS e cidades adjacentes nos dois lados da fronteira Brasil-Bolívia.

Sector: Educação, Música, Saúde e assistência

Detalhe

A missão do Moinho Cultural é fazer com que crianças e adolescentes vivenciem a música e a dança de forma coletiva. Ele seleciona seus membros entre famílias em situação de vulnerabilidade social, através de um processo seletivo altamente competitivo em que cada caso é analisado à luz de critérios social e de potencial artístico, tendo em vista que a demanda é muito alta.

Atualmente, 60 por cento de todos membros do projeto foram educados no próprio instituto, que no momento tem cerca de 50 funcionários e educa cerca de 400 crianças e adolescentes. O principal objetivo do projeto não é necessariamente incentivar a formação de profissionais de dança e música, mas sim evitar com que esses jovens se envolvam com o uso e tráfico de drogas, os principais problemas dessa região de fronteira. Corumbá, em particular, tem um nível especialmente alto de uso de drogas. O Moinho trabalha para ajudar que os jovens locais desenvolvam autoestima e criatividade como formas de encontrar caminhos próprios na vida, longe das drogas.

Impacto

O instituto busca acompanhar as trajetórias de vida de seus estudantes e ex-estudantes, durante e após sua participação. Dos 23.000 adolescentes e crianças que participaram diretamente no projeto, pelo menos 60 por cento realizou estudos posteriormente e 20 por cento chegaram ao ensino superior. De uma forma ou outra, pelo menos 60.000

social, Emprego e meios de vida, Cinema, TV, vídeo, rádio e fotografia.

Sobre: Instituto Moinho Cultural Sul-Americano é um empreendimento criativo e social que oferece educação em dança e música para crianças e adolescentes socialmente vulneráveis.

pessoas estiveram em contato com o instituto.

Liderança

O instituto foi fundado por Ângelo Rabelo e Márcia Rolon, a qual trabalhou como dançarina no Rio de Janeiro antes de retornar a Corumbá, sua cidade natal. Ela é atualmente a diretora-executiva do Moinho, o qual tem conselhos fiscal e executivo, compostos por notáveis da sociedade civil, como artistas, professores e profissionais com conhecimento técnico jurídico e contábil. Além disso, a comunidade está diretamente envolvida na governança do Moinho, especialmente através de um grupo que reúne 30 famílias de estudantes e que participa das tomadas de decisão.

Foto cedida por Instituto Moinho Cultural Sul-Americano



ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: Visão do Bem

Fundação: Novembro de 2017

Localização: Rio de Janeiro/RJ, operações concentradas em áreas periféricas.

Setor: Emprego e meios de vida, Varejo.

Sobre: Visão do Bem é uma rede de empreendedoras sociais que oferece exames de optometria e óculos a preços populares a residentes de comunidades periféricas no Rio.

Detalhe

A Visão do Bem busca resolver os problemas de visão de pessoas com recursos financeiros limitados e dar oportunidades de trabalho para mulheres periféricas de mais idade, as quais estão normalmente excluídas do mercado de trabalho brasileiro. A VDB tem atualmente seis colaboradoras, todas mulheres com mais de 40 anos, recrutadas nas próprias comunidades onde a empresa atua. Esse elemento local é importante para empoderar essas mulheres como referências dentro das comunidades, além de facilitar o acesso a zonas violentas.

Depois de serem treinadas em gestão financeira e para realizar exames de vista, essas mulheres buscam identificar pessoas às quais se recomenda tratamento e/ou a compra de óculos. A organização começou como uma rede informal de empreendedoras individuais, mas agora terão que se formalizar

como empresa, tendo em vista que o faturamento cresceu de R\$ 15 mil, em 2017, para R\$ 340 mil, em 2019 — e a empresa planeja expandir-se ainda mais. As operações já abrangem 50 comunidades, e buscam incluir outras mais no Rio e, logo, em outras cidades e talvez até de outros países. Até agora, a empresa cresceu de forma orgânica, frequentemente através de recomendações espontâneas de clientes.

Apoio recebido

A Visão do Bem foi incubada pelo programa Impacta Mulheres, que foi crucial na identificação da empresa como social/de impacto. Durante esse processo, a fundadora também aprendeu a apresentar sua empresa no formato de pitch e foi inclusive escolhida para participar de um intercâmbio em Londres. Recentemente, ademais, a empresa começou uma parceria com a PUC-Rio.

Impacto

Visão do Bem monitora seu impacto de diversas formas, incluindo pelo número de óculos entregues (mais de 3.000), o número de pessoas alcançadas pelo projeto, incluindo aquelas que descobriram não necessitar usar óculos (mais de 5.000) e até em relação a melhoras no desempenho de estudantes.

Liderança

Visão do Bem é liderada por Ana Lúcia, uma mulher negra de 45 anos de idade que anteriormente havia trabalhado em grandes empresas no Brasil, principalmente no setor comercial.



Foto de Alejandro Reyes

O ecossistema dos empreendimentos criativos e sociais: quanto alinhado está a suas atuais necessidades?

Os resultados de nosso questionário sugerem que muitos empreendimentos criativos e sociais são jovens e pequenos. À medida que amadurecem, eles podem desenvolver conexões de apoio mútuo entre si, ou ainda se tornarem parcialmente dependentes de outros setores.

Algumas empresas podem necessitar atingir economias de escala para assegurar sua viabilidade no longo prazo. Aquelas com faturamento muito baixo podem ser mais dependentes de apoio externo. Em meio a um contexto de incerteza ou dificuldade em relação às políticas públicas para o setor, redes de apoio podem ajudar negócios a sobreviverem.

Nesta seção, buscamos delinear algumas das principais características do ecossistema em que operam empreendimentos sociais e criativos, incluindo que tipos de apoio recebem atualmente e quais gostariam de receber mais. Mais importante, buscamos esboçar um panorama de algumas das principais forças do ecossistema, bem como de alguns dos principais desafios ou gargalos que podem estar limitando seu desenvolvimento.

Legislação e regulamentação

Em 2008, o governo brasileiro aprovou novas regulamentações que facilitaram a formalização de *freelances*, ou trabalhadores autônomos, criando a categoria de microempreendedor individual, com isenções fiscais sob certas condições. Essa medida afetou um universo bastante amplo, visto que 23,3 por cento da força de trabalho opera em condições informais, segundo o IBGE (2019a).

Fomento e financiamento

Um dos obstáculos mais comumente

mencionados, entre os empreendimentos aqui estudados, para seu crescimento e sustentabilidade, foi a falta de entendimento sobre a natureza dos setores em que atuam entre investidores em potencial. Isso foi reconhecido como um problema por 35,21 por cento dos criativos, 42,96 por cento dos sociais e 48,24 por cento dos híbridos (ver Figura 67). A natureza deste último grupo tende a ser mais complexa, o que provavelmente dificulta ainda mais o entendimento quanto a ela. ECs, por contraste, operam num ambiente já mais consolidado e, portanto, enfrentam menos desafios na apresentação de seus propósitos e produtos e/ou serviços.

Financiamento foi considerado um obstáculo ainda mais importante para muitas dessas empresas, seja no sentido de capital, financiamento ou investimento ou, alternativamente, fontes de renda, doações ou receita através de subsídios/subvenções, editais ou clientes (ver Figura 68). Novamente, os ECSs foram os mais afetados: 51,8 por cento apontaram “obtenção de fundos por meio de edital” como um obstáculo, e 48,2 por cento apontaram também “obtenção de financiamento” como tal. Para ESSs, os números foram 45,9 por cento e 46,7 por cento, respectivamente e, para ECs, 40,4 por cento e 43,2 por cento.

Outra vez a evidência aponta que o setor criativo é o mais consolidado, com acesso ligeiramente mais fácil a financiamento e apoio financeiro. Ademais, uma alta proporção desses empreendimentos considera a dificuldade em levantar recursos por meio de edital como uma barreira para o crescimento e a sustentabilidade econômica — o que é outra evidência da dependência considerável do setor em relação à ajuda estatal.

Figura 67– Principais barreiras para crescimento econômico e sustentabilidade, por tipo de organização (I)

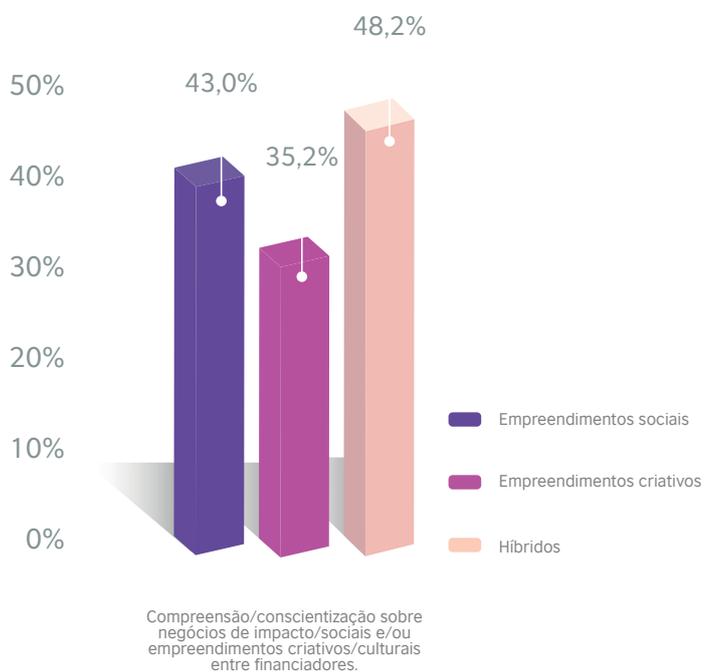
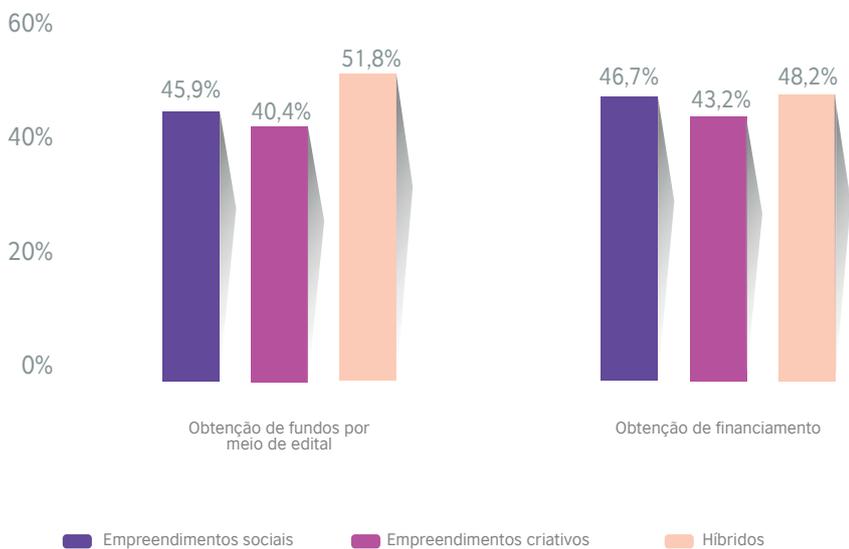


Figura 68 – Principais barreiras para crescimento econômico e sustentabilidade, por tipo de organização (II)



Como se poderia esperar, a obtenção de financiamento é um obstáculo ainda mais importante para aqueles empreendimentos que ainda não são economicamente sustentáveis. Conforme mostra a Tabela 9, essa dificuldade foi citada como a principal barreira para o crescimento por aquelas organizações que tiveram um resultado financeiro negativo ou equilibrado. Organizações lucrativas, no entanto, também citaram o ambiente econômico como o principal obstáculo.

Tabela 9 – Principais barreiras para crescimento e sustentabilidade econômica, por performance financeira das organizações



Corroborando essas observações, a Tabela 10 mostra que a obtenção de financiamento foi também a barreira mais comum entre empreendimentos com faturamento de menos de R\$ 81 mil. Aqueles com faturamento entre R\$ 82 mil e R\$ 360 mil, por sua vez, relataram que a obtenção de recursos por editais era a maior dificuldade — ou seja, também uma forma de obtenção de financiamento. Empresas no estrato imediatamente superior (R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões) afirmaram ser a falta de entendimento entre investidores sobre sua atividade a principal barreira. Para as maiores (R\$ 4,8 milhões e R\$ 300 milhões), por outro lado, a maior dificuldade foi o recrutamento de pessoal, relatada por quase dois terços.

O financiamento é um obstáculo ainda mais sério se considerarmos empreendimentos liderados por jovens e pessoas de grupos sociais vulneráveis (ver Tabela 11). Se por um lado a obtenção de financiamento foi considerada um problema por 43 por cento das organizações de modo geral, a proporção sobe para 57 e 55 por cento no caso daquelas lideradas por pessoas negras e LGBTQ+, respectivamente, e para 49 por cento no caso das lideradas por pessoas com menos de 35 anos. Ao mesmo tempo, a obtenção de recursos por editais foi considerada um desafio por 59 por cento dos empreendimentos liderados por pessoas de comunidades periféricas.

Table 10 – Principais barreiras para crescimento e sustentabilidade econômica, por faturamento das organizações

Até R\$ 81 mil	Obtenção de financiamento	47%
Entre R\$ 82 mil e R\$ 360 mil	Obtenção de financiamento	44%
Entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões	Compreensão/conscientização sobre negócios de impacto/sociais e/ou empreendimentos criativos/culturais entre financiadores	41%
Entre R\$ 4,8 milhões e R\$ 300 milhões	Recrutamento de pessoal	63%

Table 11 – Principais barreiras para crescimento e sustentabilidade econômica, por perfil da liderança

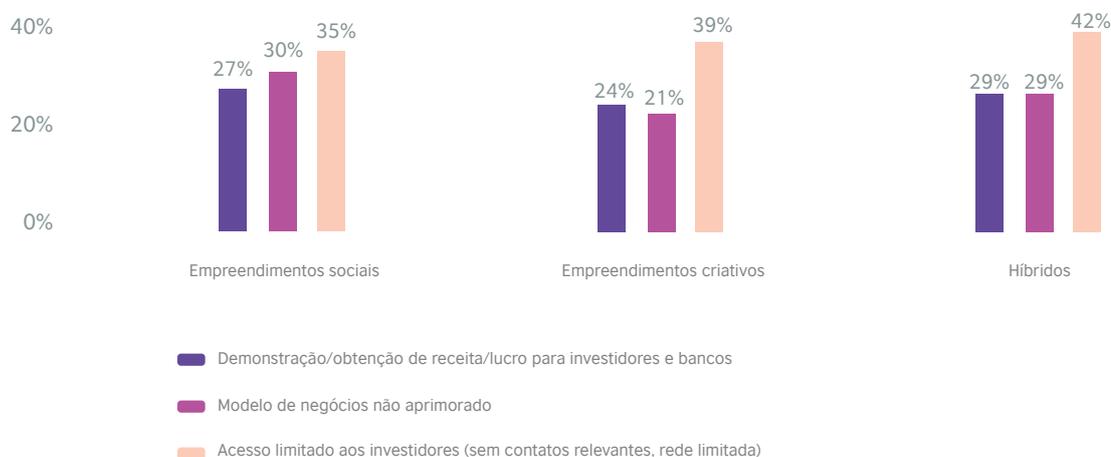
LGBTQ+	Obtenção de financiamento	55%
População negra	Obtenção de financiamento	57%
Comunidades periféricas	Obtenção de fundos por meio de edital	59%
Menores de 35 anos	Obtenção de financiamento	49%
Geral	Obtenção de financiamento	43%

A dificuldade mais significativa no acesso a capital encontrada por empreendimentos sociais e criativos é, de longe, o acesso limitado a investidores, que foi citada por 35 por cento dos ESs, 39 por cento dos ECs e 42 por cento dos ECSs (ver Figura 69). Isso sugere que o ecossistema em que operam esses negócios ainda não está plenamente desenvolvido quanto à oferta adequada de financiamento — que seria uma área em

potencial para a intervenção estatal.

Depois disso, “Demonstrar receita / lucro para investidores e bancos” foi a segunda barreira relatada com mais frequência para empreendimentos criativos, e “modelo de negócios precisa de mais refinamento” para empreendimentos sociais.

Figura 69 – Principais restrições de financiamento, por tipo de organização



Para as organizações com menos de um ano de existência, “modelo de negócios não aprimorado” foi a mais citada barreira ao financiamento (ver Tabela 12). Para todos grupos com mais tempo, o acesso limitado a investidores foi o principal obstáculo.

Como se poderia esperar, o acesso limitado a investidores é um problema menos sério para organizações lucrativas que para aquelas com resultados menos positivos.

Figura 70 – Principais restrições de financiamento, por performance financeira da organização

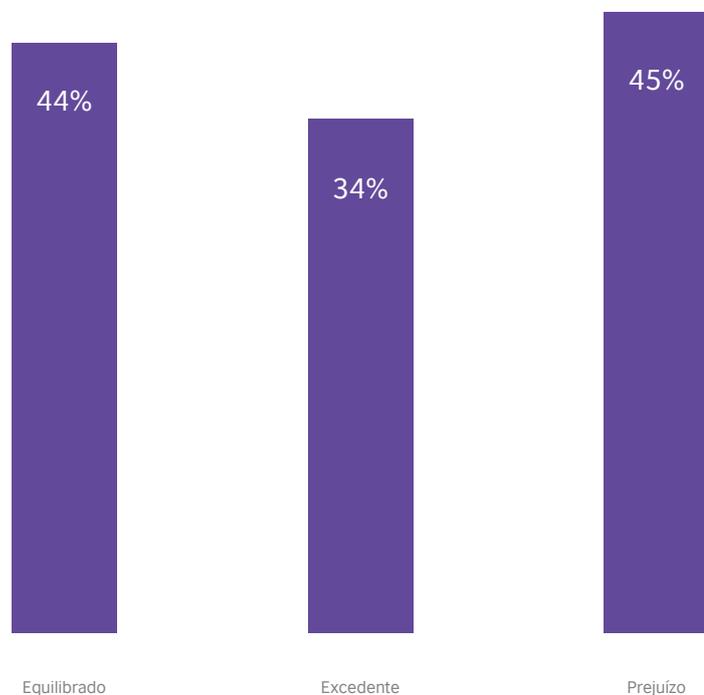


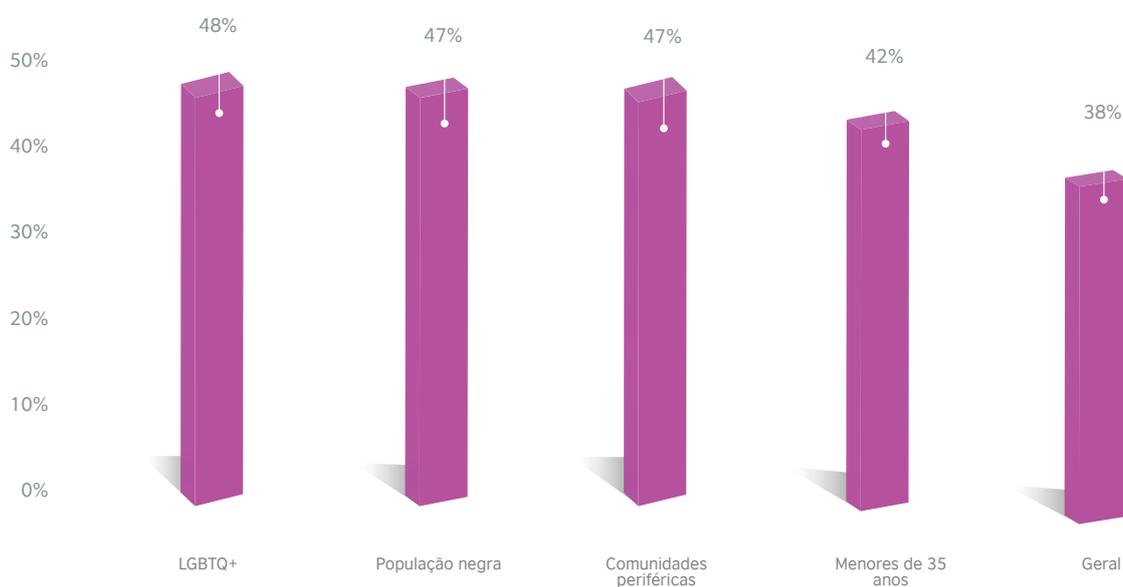
Table 12 – Principais barreiras na busca por financiamento, por idade das organizações

Até 1 ano	Modelo de negócios não aprimorado	30%
1-5 anos	Acesso limitado aos investidores (sem contatos relevantes, rede limitada)	33%
6-10 anos	Acesso limitado aos investidores (sem contatos relevantes, rede limitada)	40%
11-15 anos	Acesso limitado aos investidores (sem contatos relevantes, rede limitada)	41%
16 anos ou mais	Acesso limitado aos investidores (sem contatos relevantes, rede limitada)	51%

Além disso, entre aqueles liderados por pessoas de grupos vulneráveis, o acesso a investidores é um problema mais sério que a média, conforme se vê na Figura 71. Partindo de uma média de 38 por cento, a porcentagem aumenta para 48 por cento, 47 por cento, 47 por cento e 42 por cento entre as organizações lideradas por pessoas

LGBTQ+, negras, de comunidades periféricas e jovens, respectivamente. Entende-se isso como outra evidência de que esses grupos enfrentam restrições adicionais como líderes de empreendimentos sociais e criativos e de que, em certo grau, o ecossistema desses setores reflete as desigualdades prevalentes na sociedade brasileira como um todo.

Figura 71 – Principais restrições de financiamento, por perfil de liderança da organização



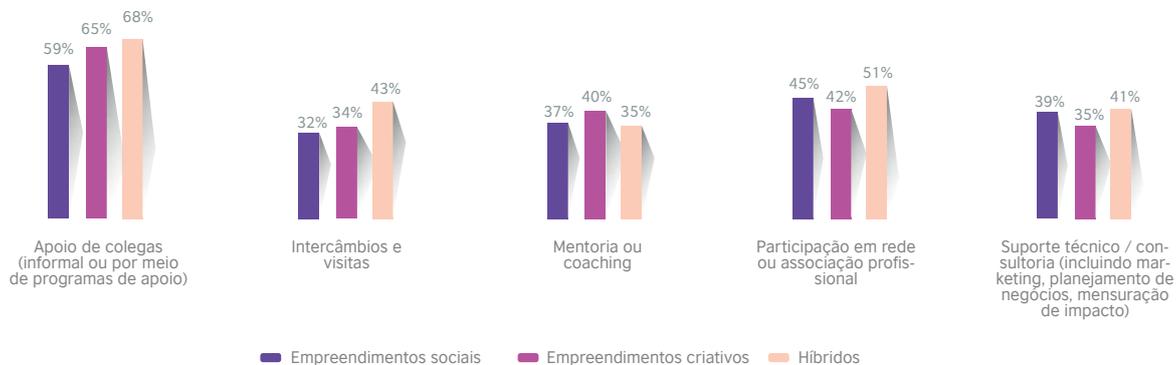
Apoio a negócios

Deslocando a atenção de apoio financeiro a não-financeiro, uma proporção significativa de empreendimentos sociais e criativos declarou ter recebido pelo menos um tipo de assistência ou apoio externo (ver Figura 72). A forma mais frequente foi o apoio entre pares, seja de maneira informal ou através de programas de apoio — o que reforça a ideia que o ecossistema é fértil para o desenvolvimento

de interações cooperativas entre os atores, mais que somente competitivas.

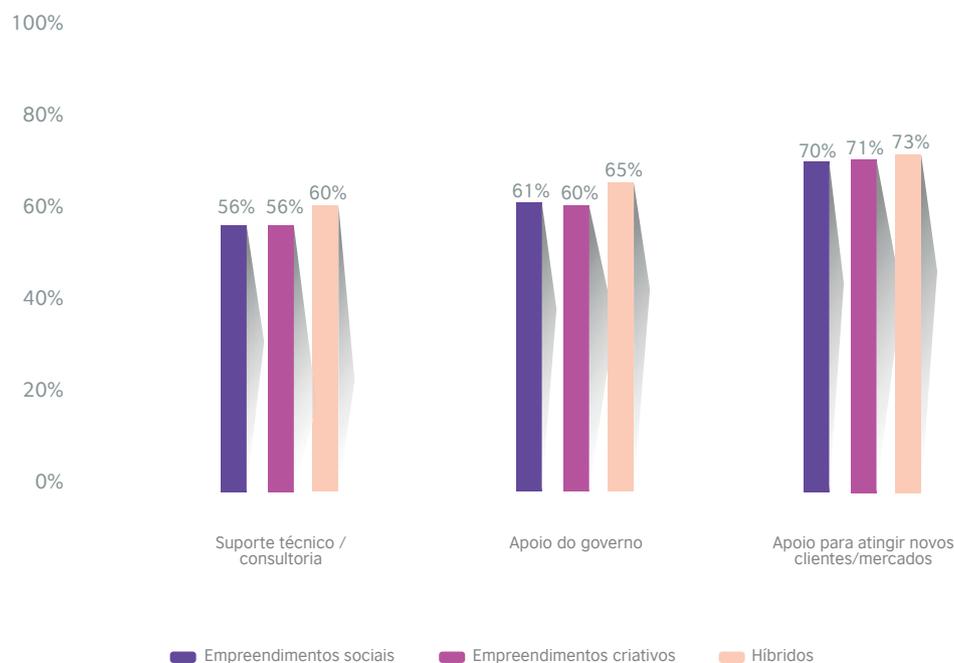
Outro tipo comum de apoio foi “participação em uma rede ou associação profissional”, novamente sugerindo colaboração. Também foram importantes suporte técnico/consultoria e mentoria ou coaching, que foram citados por mais de um terço das empresas em todos os grupos.

Figura 72 – Apoios não-financeiros recebidos em 2019, por tipo de organização



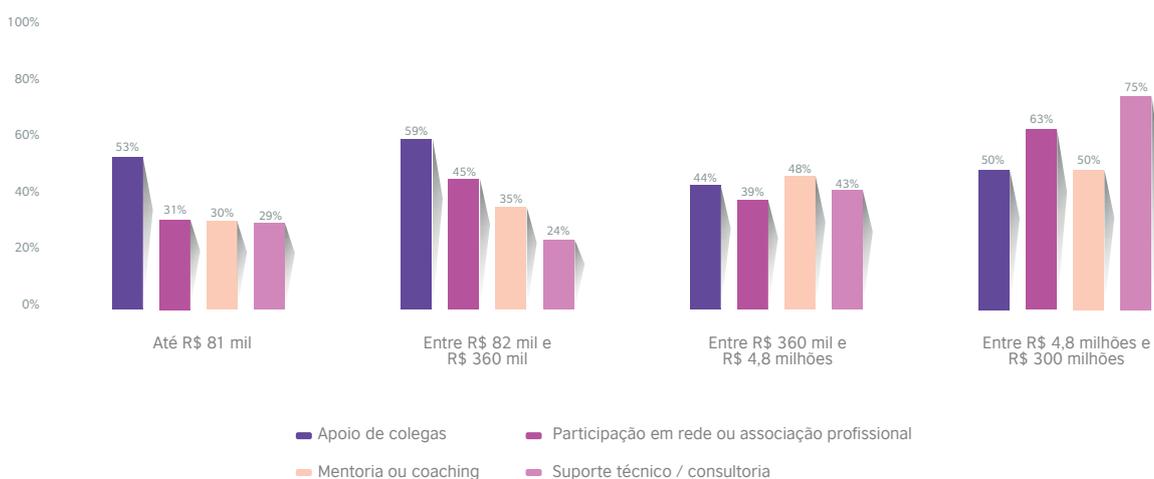
O tipo de apoio mais frequentemente citado por empreendimentos sociais e criativos como mais necessário foi “apoio para atingir novos clientes/mercados”. Uma proporção significativa desses empreendimentos também pensa que poderia se beneficiar de mais apoio governamental e de suporte técnico/consultoria.

Figura 73 – Principais apoios demandados, por tipo de organização



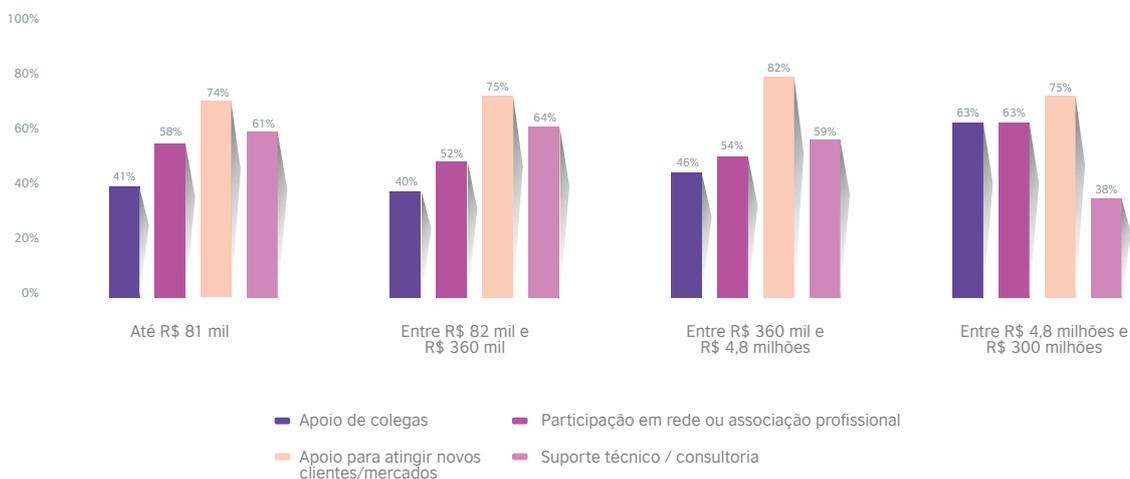
Além do mais, como se vê na Figura 74, empreendimentos recebem tipos de apoio não-financeiro diferentes de acordo com o seu tamanho. Apoio de pares é muito mais importante entre os menores. À medida em que crescem, essa forma é geralmente substituída por participação em redes, mentoria/coaching e suporte técnico/consultoria, esse último sendo o principal para as maiores empresas.

Figura 74 – Apoios não-financeiros recebidos em 2019, por tamanho da organização



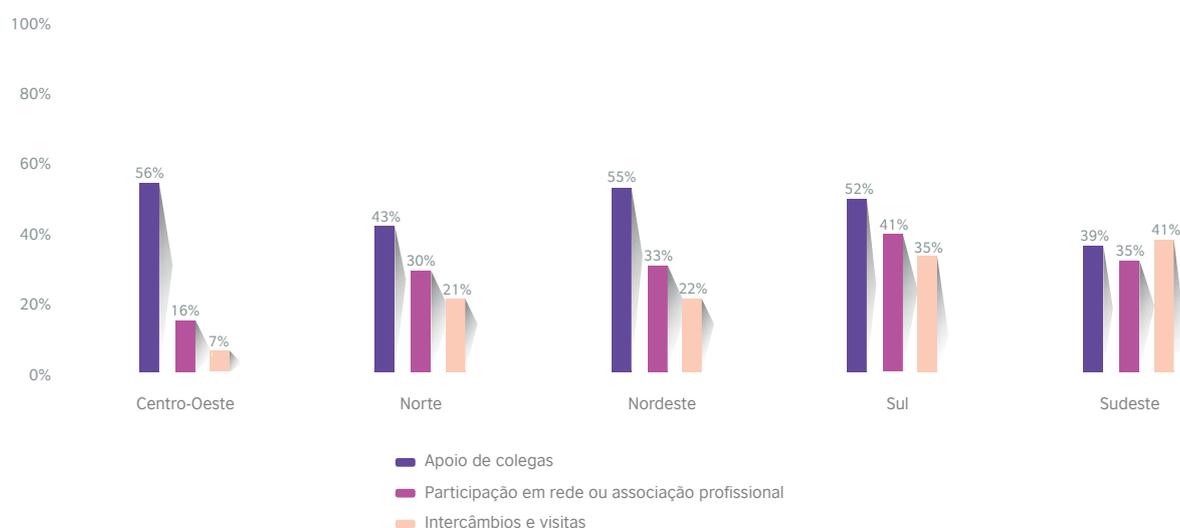
Há também diferenças em relação a que tipo de apoio não-financeiro os empreendimentos gostariam de receber de acordo com seu tamanho (ver Figure 75). De maneira prática, essa figura é o inverso da anterior: a maioria das empresas maiores gostaria de receber mais apoio de pares, enquanto que as menores creem poder beneficiar-se de mais suporte técnico/consultoria. Participação em redes ou associações profissionais foi considerada importante por todos grupos, especialmente entre os maiores.

Figura 75 – Principais apoios demandados, por tamanho da organização



Entre as regiões brasileiras, o apoio entre pares foi mais frequente entre as menos desenvolvidas, como Centro-Oeste, Norte e Nordeste, enquanto que “participação em redes ou associações profissionais” e “intercâmbios e visitas” são mais comuns nas regiões mais desenvolvidas, Sul e Sudeste, onde o ecossistema é também mais desenvolvido.

Figura 76 – Apoios não-financeiros recebidos em 2019, por região



A respeito do ecossistema, o desafio mais importante enfrentado por empreendimentos sociais e criativos é acessar financiamento para suas atividades. Esse obstáculo geral é prevalente entre todos tipos de empreendimento, mas varia conforme as características, tais como a liderança e o grau de consolidação da empresa. Vale destacar o papel importante do apoio entre pares e de redes profissionais para o desenvolvimento do ecossistema social e criativo.

Incubadoras e aceleradoras, que frequentemente focam em empresas menores, poderiam estar mais atentas às dificuldades adicionais vivenciadas por aquelas geridas por pessoas de grupos vulneráveis. No caso das mulheres, por exemplo, nossos dados sugerem a necessidade de políticas mais efetivas, especialmente em relação ao acesso a recursos financeiros.

ESTUDO DE CASO

Nome do empreendimento: Mahani PI

Fundação: Início de 2018

Localização: Sede em Florianópolis/SC e operações concentradas na região Sul.

Setor: Consultoria, Desenvolvimento de

negócios e apoio ao empreendedorismo.

Sobre: Mahani PI auxilia empresas com questões relacionadas a propriedade intelectual, tais como o registro de marcas, patentes, desenho industrial, *software* e *copyright*.

Detalhe

A missão da Mahani PI é democratizar o acesso aos direitos de propriedade intelectual, que normalmente não chega a empresas menores, seja por falta de informação ou pelos altos preços cobrados por especialistas no campo. Mahani PI acredita que o dinheiro não deveria ser um obstáculo para o exercício desses direitos, e oferece opções flexíveis de pagamento para empresas com recursos limitados. Além disso, a empresa oferece descontos para empresas lideradas por mulheres, especialmente negras.

Sendo uma jovem mulher negra, a líder da empresa, Camila Nunes, está profundamente comprometida com defender a diversidade e empoderar grupos vulneráveis. O negócio contratou seu primeiro funcionário em janeiro, um jovem homem gay, e no momento da entrevista planejava contratar uma mulher jovem.

O faturamento da Mahani PI foi de cerca de R\$ 50 mil em 2019, e a empresa quer expandir-se, inclusive planejando a instalação de um escritório em São Paulo, ainda este ano. A maioria dos clientes atuais da empresa são pequenos empreendimentos e empreendedores individuais, mas também dois negócios de maior porte. O serviço mais popular da empresa é o registro de marcas, mas ela também já trabalhou o registro de patentes, desenho industrial e *copyright* (especialmente para profissionais de fotografia). Segundo Nunes, o principal propósito da empresa é incentivar uma cultura de inovação no Brasil através de democratização de mecanismos de PI.

Apoio recebido

Mahani PI ainda não recebeu nenhum tipo de financiamento, mas talvez necessite buscar recursos externos para a instalação de seu novo escritório em SP. Nunes recebe auxílio

de uma mentora, uma colega com mais experiência baseada no Paraná, que a ajudou significativamente na criação da Mahani PI. Inclusive, as duas compartilham clientes.

Impacto

O empreendimento avalia internamente suas práticas todas as semanas, e se mantém em contato com os clientes depois da realização do serviço.

Liderança

Mahani PI foi fundada por Camila Nunes, uma jovem mulher negra que havia trabalhado por muitos anos em escritórios de propriedade intelectual, um mercado que considerou pouco democrático.



Foto cedida por Mahani PI

Conclusões

Nossa pesquisa parece corroborar as quatro hipóteses apresentadas no início. As principais conclusões deste relatório são:

- Empreendimentos criativos e sociais brasileiros estão criando oportunidades de trabalho para mulheres, jovens e LGBTQ+. No entanto, ainda há desafios a serem enfrentados para inclusão de pessoas negras, especialmente mulheres.
- Há uma prevalência de *freelances* formalizados como microempreendedoras (MEIs) no Brasil.
- A criação de oportunidades de trabalho para mulheres, jovens, pessoas negras e LGBTQ+ é mais alta entre empreendimentos sociais e criativos liderados por pessoas de grupos socialmente vulneráveis.
- Os empreendimentos estudados são capazes de adotar estratégias de negócio inovadoras, oferecendo novas soluções para falhas de mercado e problemas socioambientais.
- A essência dessas estratégias inovadoras está conectada a um compromisso significativo com os ODS da ONU, especialmente aqueles relacionados a desafios sociais urgentes, tais como a desigualdade econômica e de gênero, pobreza e educação.
- Em comparação com o resto da economia brasileira, estes empreendimentos estão fazendo mais para imbricar a inovação em seus negócios, visto que preferem o desenvolvimento de suas próprias soluções e projetos a adquirir tecnologias externas. Essa característica é particularmente importante para uma economia emergente como o Brasil, que historicamente investe pouco em pesquisa e desenvolvimento.
- A governança destes negócios é

mais inclusiva que a média, baseada na composição de seus conselhos e no destino do reinvestimento de seus lucros.

- Em comparação com o resto da economia brasileira, os empreendimentos sociais e criativos tendem a ter mais mulheres e jovens como membros de seus conselhos.
- Os conselhos destes negócios tendem a ser compostos em mais larga medida por beneficiários e sócios do que por investidores e proprietários.
- A governança participativa é uma estratégia comum entre estes empreendimentos, envolvendo comunidades no direcionamento dos lucros.
- Os empreendimentos criativos e sociais aparentam ser forças dinâmicas na disseminação de inovação e tecnologia, na medida em que têm frequentemente um compromisso com a democratização do acesso aos produtos, serviços e inovações que oferecem.
- Empreendimentos criativos e sociais também mostraram um relacionamento próximo com a(s) cultura(s) das comunidades em que atuam, de maneiras variadas, contribuindo de maneira importante para a diversidade cultural e a inovação em bens e serviços culturais.
- A colaboração entre empreendimentos parece ser uma característica importante do setor, no qual se valoriza o apoio entre pares e a construção de redes.
- Há muito potencial para que os empreendimentos criativos e sociais sejam motores para a promoção da diversidade cultural e do pertencimento a comunidades, trazendo benefícios para todos os grupos no Brasil.

Recomendações

Nossos resultados sugerem as seguintes recomendações:

Inclusão de grupos sociais vulneráveis

- Apesar do papel positivo que os empreendimentos criativos e sociais desempenham nas práticas de emprego inclusivas, ainda há muito progresso a ser feito. O Ministério da Economia deve implementar políticas públicas dentro do governo federal que exijam ou favoreçam modelos de negócios que atendam a um limite mínimo de diversidade, a fim de se qualificar para receber apoio não financeiro, obter financiamento ou concorrer a compras públicas. Essa iniciativa pode aproveitar a cota atual de 25 por cento para micro e pequenas empresas em editais de compras públicas. Embora essa política tenha obtido sucesso na promoção das micro e pequenas empresas, ela não leva em consideração a diversidade dentro dessas empresas. A política deve encorajar e incentivar uma representação mais inclusiva na liderança empresarial, pelo menos porque isso parece ter uma relação positiva significativa com a diversidade entre os funcionários das empresas de forma mais ampla. O treinamento de lideranças também pode ajudar a promover o recrutamento e o desenvolvimento de pessoal mais inclusivos.

- Iniciativas como a Lei de Valor Social do Reino Unido, as Leis de Empoderamento Econômico dos Negros da África do Sul e as ações afirmativas existentes no setor público do Brasil mostram como as compras públicas podem ser aproveitadas para garantir um benefício mais amplo para as comunidades. Inspirado por esses modelos, o governo local também deve definir limites mínimos para a diversidade em governança, liderança e emprego ao financiar, comissionar ou investir em empresas. Isso deve se concentrar em grupos sub-representados, como mulheres, negros, jovens e pessoas LGBTQ

+, por exemplo.

- Os investidores também podem desempenhar um papel importante. Bancos estatais como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), agências de desenvolvimento local e investidores de impacto devem revisar voluntariamente (ou de maneira compulsória) e relatar regularmente até que ponto seus produtos, serviços e processos são acessíveis a mulheres, negros, jovens e LGBTQ +, bem como indígenas.

- O setor privado também deve fazer a sua parte e, de fato, pode se beneficiar em longo prazo com uma abordagem mais inclusiva, construindo modelos de negócios mais sustentáveis que atendam à diversidade das comunidades em todo o Brasil. Liderando pelo exemplo, várias empresas brasileiras devem se reunir para demonstrar como as compras do setor privado podem ser aproveitadas para construir cadeias de suprimentos mais inclusivas e criativas. Essa iniciativa pode se inspirar, por exemplo, no Buy Social Corporate Challenge do Reino Unido. Isso aumentaria a demanda por essas soluções. Esta iniciativa pode ter como base a Estratégia Nacional para Investimentos de Impacto e Negócios, criada em 2017, que incentiva as empresas a fazerem mais para considerar o seu impacto na sociedade.

- A criação de redes mais institucionalizadas de empresas lideradas por pessoas de grupos sociais vulneráveis, que estão menos representados, pode servir para abordar algumas das dificuldades e barreiras específicas que esses grupos enfrentam e ajudá-los a acessar oportunidades coletivamente. Uma vez que nossos resultados indicam que os híbridos são mais propensos a colaborar, essas iniciativas oferecem um potencial significativo, com um papel importante a ser desempenhado por hubs criativos e sociais.

- Considerando que a população negra, principalmente as mulheres negras, se beneficiam ainda menos das oportunidades criadas pelos empreendimentos criativos e sociais, essas empresas podem desempenhar um papel muito maior no combate ao racismo estrutural mais amplo no Brasil. Por um lado, as ONGs e associações de bairro podem ser um canal útil para obter apoio financeiro e não financeiro, ajudando a superar a sub-representação da comunidade negra em muitas redes e instituições. Por outro lado, novas alianças público-privadas, como o Comitê para Investimentos de Impacto e Negócios, redes de empreendimentos como a Pipe.Social e locais como Creative Rio podem ajudar a canalizar apoio financeiro e não financeiro para empresas lideradas por negros, para ajudar a nivelar o campo de jogo. Juntas, essas ações complementares podem permitir que mais recursos fluam para negócios liderados pela comunidade negra.

Inovação e desenvolvimento humano

- A contribuição dos empreendimentos criativos e sociais para a inovação e o desenvolvimento humano pode ser ainda mais reforçada por políticas governamentais específicas. Por exemplo, novos programas e fundos do governo devem promover explicitamente uma maior colaboração entre esses empreendimentos se estimular as empresas a fornecer novas soluções para os ODS, combinando apoio financeiro e não financeiro.
- Enquanto isso, os investidores privados podem adotar modelos que transferem o controle das decisões de investimento para os empreendedores, por meio de modelos de revisão por pares que se inspiram em empresas como a Village Capital¹⁴, por exemplo.
- Além disso, os próprios empreendimentos criativos e sociais e seus representantes devem desenvolver programas e planos específicos para trabalhar em conjunto para construir,

aproveitar e desenvolver redes que reúnam empresas que trabalham em objetivos comuns ou complementares. Por exemplo, organizações focadas em diferentes dimensões da promoção da igualdade de gênero, como o Instituto Feira Preta e a Coletiva Delas, podem criar redes conjuntas para abordar questões como a promoção do empoderamento das mulheres

Governança e ecossistema

- A maioria dos empreendimentos criativos e sociais é administrada por conselhos administrativos, que tendem a ser compostos principalmente por beneficiários e parceiros. Os intermediários nas economias criativas e sociais, como aceleradoras, incubadoras e redes temáticas, podem se esforçar ainda mais para promover a criação de Conselhos para esses empreendimentos de forma mais ampla, ajudando a mitigar a dependência excessiva de investidores e proprietários individuais.
- Da mesma forma, o governo, as redes privadas e os empreendimentos criativos e sociais estabelecidos podem promover o treinamento por meio de workshops, eventos e outras iniciativas para ajudar as empresas mais frágeis a adotar as melhores práticas de governança. Como a flexibilidade, a diversidade de governança e arranjos gerenciais são algumas das melhores características desses empreendimentos, há potencial para disseminar modelos alternativos de governança democrática e gestão inovadora. Os empreendimentos criativos e sociais mais estabelecidos devem assumir a liderança na criação de programas para orientar e compartilhar boas práticas com pares mais novos e mais frágeis.
- Como a maioria dos cargos de liderança em empreendimentos criativos e sociais são ocupados por pessoas com ensino superior, oportunidades de treinamento e educação para trabalhadores desses empreendimentos e em comunidades-alvo pode ajudar a

¹⁴ See more in <https://vilcap.com>.

construir uma maior diversidade entre essas empresas no futuro. Incubadoras, aceleradoras, investidores e financiadores devem revisar suas próprias abordagens para garantir que o desenvolvimento de liderança para grupos sub-representados seja parte de sua oferta.

Intersecção com as políticas culturais

- A política governamental atual no Brasil é insuficiente para promover um ambiente melhor para o impacto dos empreendimentos criativos e sociais na cultura. Os dois últimos governos não consideraram a cultura central em suas políticas, drenando recursos da área, o que levou a um ambiente instável. Estratégias e políticas facilitadoras positivas do governo federal em relação a empreendimentos criativos ou sociais são uma necessidade. O governo, incluindo os Ministérios da Economia e do Turismo, precisa reconhecer o potencial dessas empresas para contribuir não apenas para os objetivos sociais e culturais, mas também para o desenvolvimento econômico, a inovação e o emprego. Isso pode assumir a forma de um diálogo aberto com representantes do setor e políticas específicas que visam apoiá-las.

- A reformulação da política cultural do Brasil deve levar em consideração o poder positivo e o potencial de longo prazo dos empreendimentos criativos e sociais. Um potencial espaço institucional para construir essa reformulação é o Comitê para Investimentos de Impacto e Negócios, criado em 2018.

Financiamento

- Há uma necessidade premente de mais acesso a crédito e outras formas de financiamento para empreendimentos criativos e sociais. Por exemplo, mecanismos inspirados na indústria de microcrédito podem oferecer alternativas promissoras e inovadoras para o financiamento tradicional existente de bancos e grandes instituições financeiras.

Nesse contexto, bancos públicos e agências de fomento devem abrir linhas de crédito específicas com polos criativos e sociais atuando como intermediários, a fim de reduzir riscos e melhorar a informação, superando essas falhas de mercado.

- Visto que o envolvimento com a propriedade intelectual ainda pode ser melhorado, o governo e as redes privadas podem oferecer suporte técnico para a formalização de Propriedade Intelectual (PI). O fornecimento de capital de risco em estágio inicial para desenvolver PI e pode apoiar a experimentação tecnológica e organizacional.

Considerações finais

Nossos resultados, desenvolvidos antes da pandemia de COVID-19, traçam uma perspectiva bastante positiva para empreendimentos criativos e sociais no Brasil. Eles têm conseguido crescer em um contexto econômico bastante desafiador, encontrando soluções inovadoras e propondo abordagens criativas para problemas importantes. Além disso, vemos que esses empreendimentos estão crescendo a um ritmo mais acelerado do que o restante da economia brasileira, criando empregos para quem mais precisa, oferecendo soluções para nossos desafios comuns com modelos de negócios inclusivos e contribuindo positivamente para nossa cultura e comunidades. As perspectivas são animadoras para os empreendimentos criativos e sociais, que já mostraram seu potencial para superar as barreiras estruturais, abrindo caminho para um desenvolvimento mais inclusivo e sustentável.

Esperamos que esse relatório ofereça uma contribuição original e útil para o estudo dos empreendimentos criativos e sociais no Brasil. No entanto, ainda há muito a ser feito para dotar esse ecossistema de dados e pesquisas mais completas e permitir que todos nós entendamos a plena multidimensionalidade da contribuição desse setor.

Referências bibliográficas

Publicações

ANDE – Aspen Network of Development Entrepreneurs, LACA – Latin America Private Equity & Venture Capital Association, LGT (2016). Panorama do setor de investimento de impacto na América Latina: resultados de mercado 2014-2015, foco especial no Brasil, Colômbia e México. ANDE. http://www.sitawi.net/wp-content/uploads/2016/09/LATAM_InvestimentoImpacto.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_page_panorama_do_setor_de_investimento_de_impacto_amlat_-_ande&utm_medium=email&utm_source=RD+Station.

Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores – Anprotec (2018). Negócios de Impacto. Anprotec. http://www.anprotec.org.br/Relata/18072016%20Estudo_ANPROTEC_v6.pdf.

Bosma, N. et al. (2016). Global Report on Social Entrepreneurship. GEM Consortium. <https://gemconsortium.org/report/gem-2015-report-on-social-entrepreneurship>.

Catarse (2014). Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil. Catarse. https://suporte.catarse.me/hc/pt-br?ref=ctrse_portalajuda.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2008). Creative Economy Report 2008. UNCTAD. https://unctad.org/en/Docs/ditc20082ceroverview_en.pdf.

_____. (2010). Creative Economy Report 2010. UNCTAD. https://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf.

Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – FIRJAN (2016). Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. FIRJAN. <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa-Firjan2016.pdf>

Forum Econômico Global – WEF (2020). Global Gender Gap Report 2020. WEF. <https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>.

Gazeta do Povo (2017, 17 de fevereiro). Negócios sociais: setor pode chegar a R\$ 50 bi, até 2020. Gazeta do Povo. <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/empreender-pme/negocios-que-mudam-o-mundo-podem-chegar-a-r-50-bilhoes-ate-2020-dzia2bq9aezwgaimgmeanat12/>.

Guimarães, A. B., Carvalho K. M., & Paixão L. A. (2018). Micro, Pequenas e Médias Empresas: conceitos e estatísticas. Brasil. Radar, 55, 21–26. <https://www.ipea.gov.br/radar/temas/servicos/700-micro-pequenas-e-medias-empresas-conceitos-e-estatisticas>.

ICE (2015). Bancos e Agências de Desenvolvimento – Sugestões para potencializar as Finanças Sociais e os Negócios de Impacto no Brasil. ICE. <http://ice.org.br/wp-content/uploads/pdfs/Bancos%20de%20desenvolvimento.pdf>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2018). Contas Regionais 2016: entre as 27 unidades da federação, somente Roraima teve crescimento do PIB. IBGE. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23038-contas-regionais-2016-entre-as-27-unidades-da-federacao-somente-roraima-teve-crescimento-do-pib>.

Lei Brasileira de Incentivo à Cultura, Lei nº 8,313 de 1991. (1991). <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/o-que-e/>.

Ministério da Cultura do Brasil (2018). Mapa tributário da economia criativa: artes visuais, audiovisual, editorial, jogos digitais e música. Departamento de Economia Criativa do Ministério da Cultura do Brasil. http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/mapa_tributario_da_economia_criativa_final.pdf.

NECCULT (2016). Programa Incubadoras Brasil Criativo: Relatório Final. Editora UFRGS. <http://www.ufrgs.br/obec/pubs/CEGOV%20-%202016%20-%20EPEC%20II%20P01Etapa%201%20Relat%C3%B3rio%204.pdf>

NECCULT (no prelo). Atlas Econômico da Cultura Brasileira. Editora UFRGS.

Organização das Nações Unidas – ONU (n.d.). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>.

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO (2015). Cultural times: the first global map of cultural and creative industries. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710>.

Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI (2017). Global Innovation Index. WIPO. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf

Oxfam (2017). Pesquisa Nós e as Desigualdades 2017. Oxfam Brasil. <https://oxfam.org.br/um-retrato-das-desigualdades-brasileiras/pesquisa-nos-e-as-desigualdades/pesquisa-nos-e-as-desigualdades-2017/>.

PipeSocial (2019). Mapa de Negócios de Impacto Social+Ambiental. Pipe Social. <https://pipe.social/mapa2019>.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (2019). Human Development Report 2019. Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century. UNDP. <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-report-2019>

_____; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2017). Retrato dos Pequenos Negócios Inclusivos e de Impacto no Brasil. SEBRAE. http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/PNUD%20SEBRAE%20Incluir%20_3%20Final.pdf

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2017). Empreendedorismo no Brasil. https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf

Santos, A. P., & Souza, R. O. (2016). Estudo de caso sobre os aspectos econômicos do artesanato da associação dos artesãos da feira de artesanato - FEART, em Juazeiro do Norte – CE. *Ciência E Sustentabilidade*, 2(1), 124-148. <https://doi.org/10.33809/2447-4606.212016124-148>. <https://periodicos.ufca.edu.br/ojs/index.php/cienciasustentabilidade/article/view/61>.

Spencer Stuart (2019). Brasil Board Index. Spencer Stuart. https://www.spencerstuart.com/-/media/2020/april/brazil_bi_19.pdf.

World Inequality Report (2018). World Inequality Report 2018. World Inequality Lab. <https://wir2018.wid.world/files/download/wir2018-summary-english.pdf>.

Bases de dados

Banco Mundial (n.d.). World Bank Open Data. World Bank. <https://data.worldbank.org/>

ENIMPACTO (2018). Estratégia Nacional para Investimentos e Empresas de Impacto. <https://aliancapeloimpacto.org.br/enimpacto/>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (n.d.). Séries Históricas e Estatísticas. Link: <https://seriesestatisticas.ibge.gov.br/>.

_____. (2019a). Síntese de Indicadores Sociais. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html?=&t=resultados>.

_____. (2019b). Demografia das Empresas. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9068-demografia-das-empresas.html?edicao=9070&t=series-historicas>.

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO (2013). UIS. Stat. <http://data.uis.unesco.org/>.

Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI (n.d.). WIPO IP Statistics Data Center. <https://www3.wipo.int/ipstats/>.

Secretaria do Trabalho (n.d.). Relação Anual de Informações Sociais. Ministério da Economia do Brasil. <http://pdet.mte.gov.br/rais?view=default>.

Anexo 1 – Metodologia detalhada

Workshop

A SEUK liderou a construção da metodologia de trabalho geral, que foi validada para o relatório brasileiro pela Catavento Pesquisas e por pessoas ativas no setor numa oficina realizada nos dias 5 e 6 de fevereiro de 2019, em São Paulo e no Rio de Janeiro, respectivamente. Nela, refinaram-se detalhes e identificaram-se questões específicas ao caso brasileiro, e ela serviu também para consolidar apoio ao trabalho, incluindo para a obtenção de dados e de alcance para o questionário. Além disso, formou-se um grupo de trabalho com pessoas do setor para validar os resultados da pesquisa.

Questionário

Um questionário de empreendimentos criativos e sociais foi realizado durante junho de 2019 e janeiro de 2020 — as questões podem ser vistas abaixo no Anexo 6 – Perguntas do questionário.

O questionário foi conduzido virtual e presencialmente.

Foram realizados eventos para aprimorar o alcance do questionário em diferentes capitais estaduais, como São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, e João Pessoa. Publicações em redes sociais foram promovidas a partir dos perfis do British Council Brasil no Twitter, Facebook e Instagram. Bases de dados de diferentes intermediários foram usadas para definir a amostra, que conteve mais de 5 mil contatos (e-mail e telefone) de empreendimentos sociais e criativos.

Entrevistas com representantes do setor

Entrevistas foram realizadas com sete organizações intermediárias e onze empreendimentos híbridos criativos e sociais, de forma a entender com mais profundidade a atividade no ecossistema e ver as operações e o impacto a partir da ótica das organizações em particular. As pessoas entrevistadas foram selecionadas pelo British Council e Catavento Pesquisas e, usando um método de entrevista semi-estruturada, foram perguntadas uma gama de questões tratando da qualidade dos empregos criados pela organização (trabalho estimulante e gratificante); ciência e habilidade de criar trabalhos e processos que sejam “à prova de futuro”; ciência dos ODSs; interesse em e habilidade de inovar; aplicação de habilidades criativas e centralidade destas no modelo de negócios; entrega de e investimento em atividades criativas (tais como P&D e design); relação entre treinamento, geração de ideias e desenvolvimento artísticos/criativos e o desenvolvimento de produtos; propriedade, estruturas de governança e poder dentro de organizações; perspectivas sobre apoio financeiro e não-financeiro existente, e necessidade de apoio; perspectivas sobre o apoio a comunidades, a promoção da comunidade e do orgulho nacional, refletindo/promovendo a cultura nacional; grau de ênfase na construção de capital social (particularmente de mulheres, jovens e grupos vulneráveis) dentro ou através do trabalho da organização; engajamento com atores do ecossistema e percepções sobre o grau em que as estruturas existentes satisfazem as necessidades.

Análise de validação

A análise dos dados produzidos a partir do questionário incluiu tanto a descrição de dados quanto uma análise cruzada entre as questões (cross-tab) para explorar as nuances dos resultados, combinando com a informação obtida nas entrevistas, na pesquisa de forma mais ampla e com dados encontrados ao longo do estudo. Ressalvas e mais considerações sobre a análise podem ser encontradas no Anexo 5 – Análise, relato e ressalvas.

Anexo 2 – Participantes das oficinas consultivas

Nome	Organização	Estado
Gabriel Faro	ATADOS	Rio de Janeiro
Flávia Vianna	OI Futuro	Rio de Janeiro
André de Albuquerque	Agência de Fomento do Município do Rio de Janeiro FomentaRio	Rio de Janeiro
Maria Helena Ribeiro Gonçalves	IDG	Rio de Janeiro
Daniel Stefani	IMJA/UNIperiferias	Rio de Janeiro
Charles Siqueira	Instituto POLEN	Rio de Janeiro
Antenor Oliveira Neto	FIRJAN	Rio de Janeiro
Júlia da Costa Santos	FIRJAN	Rio de Janeiro
Eliana Damasceno	FIRJAN	Rio de Janeiro
Leonardo Feijó Sampaio	PUC Rio	Rio de Janeiro
Dayse Maria Valença Ferreira	Asplande	Rio de Janeiro
Patricia Olivieri	CPC Gargarullo	Rio de Janeiro
Eduardo Bizzo	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social BNDES	Rio de Janeiro
Rita Valente	FIRJAN	Rio de Janeiro
Anette Kaminski		São Paulo
Adriana Barbosa	Instituto Feira Preta	São Paulo
Edgar Barki	Fundação Getulio Vargas	São Paulo
Marcelo Rocha (DJ Bola)	A Banca	São Paulo
Gleicy Silva	UNICAMP	São Paulo
José Aronchi	Centro de Referência Sebrae em Economia Criativa	São Paulo
Karina Poli	Universidade de São Paulo	São Paulo
Rebeca Rocha	ANDE no Brasil	São Paulo
Douglas Capela	Secretaria da Cultura e Economia Criativa de SP	São Paulo
Denis Alexandre Rodrigues de Oliveira	Secretaria da Cultura e Economia Criativa de SP	São Paulo
Luana Nakasone	ANDE no Brasil	São Paulo
VJ Pixel	ZU-UK	São Paulo

Anexo 3 – Entrevistas com informantes-chave: intermediários de ECs/ESs

Nome	Organização	Cargo
Antenor Oliveira Neto	FIRJAN	Coordenador da Divisão de Educação e Cultura
Erick de Fretiar Moura	Incubadora Amazonas Indígena Criativa	Coordenador
Marina Pecoraro	Abragames	Coordenadora de Comunicações, Parcerias e Eventos
Jose Aronchi	SEBRAE	Consultor
Celia Cruz	ICE	Diretora-Executiva
Henrique Bussacos	ANDE Brazil	Presidente do Conselho
Victor Hugo Mathias	Artemisia	Diretor de Projetos
Aline Goulart	Semente Negócios	Diretora de Operações

Anexo 4 – Entrevistas com informantes-chave: empreendimentos híbridos EC/ES

Nome	Organização	Breve descrição da organização
Silvana Silva	Trucss Moda Inteligente	Marca de roupa íntima e de banho especial para mulheres transgênero.
Rodrigo Gaspar	Speak to Share	Plataforma de ensino de línguas estrangeiras focando na integração cultural e econômica no Brasil.
Frederico Vasconcelos	Joy Street	Desenvolve tecnologias de educação gamificadas para escolas e negócios.
Dina Prates	Dina Prates Finanças	Oferece assistência financeira e contábil para mulheres e pessoas negras empreendedoras e promove educação financeira.
Karla Suarez and Karina de Abreu	Coletiva Delas	Hub criativo cujo trabalho é dividido em três eixos: organização de eventos, produção de conteúdo audiovisual e apoio ao empreendedorismo feminino.
Marcelo Rocha (Dj Bola)	A Banca	Produtora social-cultural baseada no Jardim Ângela, bairro periférico de São Paulo. A instituição oferece cursos de música populares e oficinas de cidadania para jovens.
Noel Orlet	Amana Katu	Desenvolve sistemas sustentáveis e de baixo custo para a coleta e uso de água, focando em comunidades ribeirinhas.
Márcia Rolon	Instituto Moinho Cultural Sul-Americano	Projeto social/criativo que oferece educação em dança e música para crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social.
Artur Bicelli Coimbra	Na Floresta Alimentos Amazônicos	Desenvolve e comercializa produtos que valorizam agricultores locais da Amazônia, oferecendo preços melhores para as matérias-primas e processando-as na região.
Ana Lúcia Santos	Visão do Bem	Rede de empreendedoras sociais que provê acesso a exames de optometria e a óculos a baixo custo para comunidades periféricas do Rio de Janeiro.
Camila Nunes	Mahani PI	Oferece serviços de propriedade intelectual a empresas, a um preço acessível, tais como o registro de marcas, de patentes, de desenho industrial e <i>copyright</i> .

Anexo 5 – Análise, relato e ressalvas

Os resultados do questionário foram arredondados para zero casa decimal, pelo que alguns somatórios podem não fechar 100 por cento. Algumas perguntas do questionário tinham múltiplas respostas (como no caso de organizações operando em mais de um setor, ou enfrentando mais de um obstáculo) — nesse caso, os somatórios excedem 100 por cento.

Algumas análises indicam comportamentos seguidos por 100 por cento da amostra. Esses casos devem considerar que o número total de respondentes nesse sentido pode ser baixo, de modo que a extrapolação para além da mostra pode ser limitada.

As respostas do questionário são de natureza auto-declaratória. Resultados inconsistentes e lacunas, incluindo contradições em respostas, podem ocorrer especialmente naquelas questões que requereram informação detalhada sobre o número e/ou o perfil de funcionários/liderança/membros do conselho.

Informação sobre os beneficiários é, da mesma maneira, auto-declaratória, e não foi verificada de forma independente. Além disso, nenhuma definição ou explicação além das contidas na lista de perguntas do questionário (ver Anexo 6 – Perguntas do questionário) foi oferecida aos respondentes.

Devido ao uso de critérios de conveniência na definição da amostra, é provável que os resultados do questionário contenham vieses. Estes podem incluir uma maior proporção de respondentes localizados em áreas urbanas, com acesso a redes e conexão de internet do que é representativo nacionalmente. Também são esperadas mais respostas de áreas em que eventos ou atividades de aprimoramento de alcance do questionário foram realizados.

Limitações de dados nacionais para comparações de referência, e também para estimativas de números totais, incluem poucos estudos existentes tanto sobre empreendimentos criativos quanto sociais no Brasil. Entre eles, resultados podem ser diferentes e até contraditórios em alguns pontos.

Anexo 6 – Perguntas do questionário

1. Qual seu e-mail?

Negócio social.

2. Qual é o telefone para contato?

Negócio de impacto.

3. Qual o nome da organização e/ou do empreendimento sobre o qual você está respondendo?

Empreendimento criativo.

Empreendimento cultural.

4. Qual é o seu cargo nesta organização/empreendimento?

Prefiro não responder.

Representante legal.

Outro (especifique)

Membro.

12. Qual dos seguintes itens a sua organização/ seu empreendimento * enfatiza mais?

Diretor Geral/CEO.

Lucro primeiro - priorizamos a maior obtenção de lucros possível e nos esforçamos para causar um impacto social apenas quando

Proprietário.

fizer com que os lucros aumentem também.

Funcionário.

Missão Social/Ambiental primeiro - priorizamos o impacto social/ambiental, sendo o lucro secundário.

Voluntário.

Ambos Conjuntamente - buscamos obter lucro e os impactos sociais/ambientais da mesma forma.

Prefiro não responder.

Outro (especifique)

Prefiro não responder.

5. Em que ano sua organização/empreendimento começou as atividades? Se for autônomo, desde quando

Outro (especifique)

you desenvolve esta atividade?

13. A sua organização/o seu empreendimento tem compromisso formal com objetivo social e/ou ambiental?

6. Além do trabalho nesta organização/neste empreendimento, você possui algum outro trabalho ou atividade

Sim, com uma afirmação nos documentos oficiais/regimento da empresa.

remunerada?

Sim, por meio de uma declaração pública (não constando nos documentos oficiais da empresa. No site da empresa, por exemplo).

Sim e é minha principal fonte de renda.

Sim, através da forma legal que a empresa decidiu adotar.

Sim e é um complemento para minha renda.

Sim, por meio da composição dos donos.

Não.

Não temos nada formalizado, mas acreditamos que a organização tenha um impacto social/ambiental.

Prefiro não responder.

Não.

7. Em qual estado brasileiro sua organização/ seu empreendimento * está localizado?

Não sei/Prefiro não responder.

8. Em qual cidade?

9. Em qual bairro?

10. Onde sua organização/ seu empreendimento atua? (você pode selecionar mais de uma opção)

14. Em termos de rotinas administrativas/ financeiras, em quais das seguintes atividades sua organização/ seu

No bairro em que está localizada.

empreendimento se envolve regularmente? (você pode selecionar mais de uma opção)

Na cidade em que está localizada.

Pagando pelo menos um salário mínimo aos funcionários.

No estado em que está localizada.

Pagando um valor acima da taxa de mercado para os fornecedores.

Nacionalmente.

Tentando fazer com que os salários do diretor e dos trabalhadores sejam mais igualitários.

Internacionalmente.

Tentando fazer com que os salários entre homens e mulheres sejam mais igualitários.

Prefiro não responder.

Outro (especifique)

11. Você descreveria sua organização/ seu empreendimento como alguma das opções abaixo? (você pode

Definindo os fornecedores levando em consideração o comprometimento deles com causas sociais.

selecionar mais de uma opção)

Definindo os fornecedores levando em consideração o comprometimento deles com meio ambiente.

Garantindo que os clientes de baixa renda possam adquirir produtos/serviços acessíveis.

Pagando o imposto nacional ou local.

Nenhum desses.

Prefiro não responder

15. Qual é o gênero da pessoa que atualmente lidera a organização/* o empreendimento?

Masculino.

Feminino.

Prefiro não responder.

Outro (especifique)

16. Qual é a faixa etária da pessoa que lidera a organização/o empreendimento?

Menos de 18 anos

18 - 24 anos

25 - 34 anos

35 - 39 anos

40 - 44 anos

45 - 59 anos

60 - 65 anos

65 anos ou mais

17. Qual a escolaridade da pessoa que lidera a organização/o empreendimento?

Ensino Fundamental incompleto

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio incompleto

Ensino Médio completo

Educação de Jovens e Adultos (EJA/Supletivo)

Ensino Superior incompleto

Ensino Superior completo

Qualificações técnicas/profissionalizantes

Pós-graduação ou equivalente

Não sei/prefiro não responder

18. A pessoa que lidera a organização/o empreendimento pertence a algum dos seguintes grupos? (você

pode selecionar mais de uma opção)

Pessoa com deficiência

Povos indígenas

Grupo étnico minoritário

Estrangeiro (não nacional do Brasil)

LGBTQ+

População negra

Comunidade periférica

Não pertence a nenhum destes grupos

Não sei/prefiro não responder

Outro grupo em desvantagem social. Qual?

19. A sua organização/o seu empreendimento possui um conselho administrativo ou equivalente (grupo de

duas ou mais pessoas responsáveis por tomarem as decisões)?

Não.

Sim. Especifique a quantidade de pessoas:

Funcionários da

organização/empreendimento

Mulheres

Beneficiários/comunidade/clientes/grupos

em desvantagem social

Pessoas abaixo de 35 anos

Acionistas/investidores/financiadores

Parceiros

20. Caso possua um conselho administrativo ou equivalente, por favor, especifique a composição de acordo

com o número de pessoas que pertencem aos seguintes grupos

(caso não possua, por favor, preencha com zero todas as opções)

Funcionários da

organização/empreendimento

Mulheres

Beneficiários/comunidade/clientes/grupos

em desvantagem social

Pessoas abaixo de 35 anos

Acionistas/investidores/financiadores

Parceiros

21. Quantas pessoas sua organização/seu empreendimento emprega (* paga salário para)?

22. Quantas pessoas sua organização/seu empreendimento emprega atualmente (paga salário para) que são:

(caso sua empresa não empregue nenhum funcionário atualmente, marque com um zero todas as opções)

Homens

Mulheres

Pessoas que se identificam com outros gêneros

Menores de 18 anos

Entre 18 e 24 anos

Entre 25 e 39 anos

Entre 40 e 59 anos

Com 60 anos ou mais

Regime de trabalho parcial

Regime de trabalho integral

Pessoas com deficiência

Indígenas

LGBTQ+

Pessoas negras

Pessoas que pertencem a um grupo étnico minoritário

Pessoas de outro grupo em desvantagem social

23. Há um ano, quantas pessoas sua organização/seu empreendimento empregava (* pagava salário para)

24. Sua organização/seu empreendimento oferece algum dos itens a seguir para jovens, mulheres, pessoas

de grupos em desvantagem social, pessoas com deficiência como uma maneira de ajudar a melhorar suas

chances de emprego permanente? (você pode selecionar mais de uma opção)

Estágios

Treinamento e experiência de trabalho

Jovem aprendiz

Oportunidades de voluntariado

Não oferece

Não sei/prefiro não responder

25. Sua organização/seu empreendimento tem registro como pessoa jurídica? Se sim, qual é a forma?

MEI – Microempreendedor Individual

Empresário individual

Empresa Individual de Responsabilidade Limitada

Associação

Sociedade Limitada (Ltda)

Sociedade Anônima (SA)

Fundação

Organização religiosa

Não é registrada como pessoa jurídica

Não sei/prefiro não responder

Outra. Qual?

26. Quais dos itens abaixo sua organização/seu empreendimento aborda por meio de suas principais

atividades (produtos e serviços)? (você pode selecionar mais de uma opção)

*

Adotar medidas para combater a mudança climática.

Apoiar outras empresas/organizações sociais.

Combater a discriminação racial.

Combater a exclusão financeira.

Conservar e usar a água de forma sustentável.

Construir infraestruturas resilientes.

Erradicar a fome, melhorar a segurança alimentar e promover a agricultura sustentável.

Erradicar a pobreza em todas as suas formas.

Garantir educação inclusiva e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida.

Garantir que as necessidades e os direitos das pessoas de grupos vulneráveis sejam atendidos (famílias de baixa renda, pessoas em situação de rua, mulheres, LGBTQ+, povos indígenas, pessoas com deficiência, entre outros).

Incentivar vidas saudáveis e promover bem-estar.

Melhorar uma comunidade em particular.

Promover a criatividade e a expressão humana.

Promover a industrialização inclusiva e sustentável.

Promover acesso à água limpa e saneamento básico.

Promover as artes.

Promover emprego pleno e produtivo para todos.

Promover energia acessível, sustentável e limpa.

Promover igualdade de gênero e empoderar mulheres e meninas.

Promover o bem-estar dos jovens.

Promover padrões de consumo e de produção sustentáveis.

Promover paz e justiça, construindo instituições fortes e responsáveis.

Reduzir as desigualdades no Brasil.

Tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras e sustentáveis.

Usar a sustentabilidade da terra, florestas, abordando desertificação e biodiversidade.

Nenhum desses é o foco específico de nossas principais atividades.

Não sei/prefiro não responder.

Outro (especifique)

27. Sua organização/seu empreendimento atua principalmente em qual(is) dos seguintes setores? (você

pode selecionar mais de uma opção)

Acolhimento de crianças.

Agricultura e pesca.

Água e saneamento.

Alimentação e nutrição.

Arquitetura.

Artes cênicas e performáticas.

Artes visuais.

Artesanato/trabalhos manuais.

Cinema, TV, vídeo, rádio e fotografia.

Consultoria.

Criação de empregos e meios de subsistência (incluindo treinamento e capacitação profissionalizantes).

Desenvolvimento e manutenção de infraestrutura.

Design (por exemplo: produto, design gráfico ou de moda).

Editorial.

Educação.

Energia e tecnologia limpa.

Habitação.

Hotelaria (restaurantes, catering).

Justiça e reabilitação.

Museus, galerias e bibliotecas.

Música.

Provisão de espaço de trabalho.

Publicidade e marketing.

Saúde e assistência social.

Serviços de desenvolvimento de negócios e apoio ao empreendedorismo (incluindo para organizações sem fins

lucrativos).

Serviços financeiros.

Silvicultura.

TI, software, serviços de computador (por exemplo, videogames, desenvolvimento de software).

Transporte e mobilidade.

Turismo.

Varejo.

Não sei/prefiro não responder.

28. Quais das seguintes opções são clientes chave e/ou alvo dos seus principais produtos e serviços? (você

pode selecionar mais de uma opção)

Empresas

Setor público

Organizações sem fins lucrativos

Jovens (menores de 25 anos)

Pessoas com deficiência

Pessoas de baixa renda

Pessoas em situação de rua

Mulheres

Mulheres vítimas de violência de gênero

LGBTQ+

Povos indígenas

População negra

Pessoas vítimas de conflitos armados

Jovens em situação de vulnerabilidade

Outros grupos em desvantagem social

Não sei/prefiro não responder

Outro (especifique)

29. Sua organização/seu empreendimento monitora o impacto social e ambiental através de algum dos

seguintes itens? (você pode selecionar mais de uma opção)

Número de beneficiários ou de produtos/serviços/ações.

Benefício positivo para a comunidade local ou comunidade atendida.

Impacto positivo no desenvolvimento cultural.

Não monitoramos o impacto de nenhuma forma.

Não sei/prefiro não responder.

Outra forma de monitoramento (especifique)

30. Durante o período de 3 anos de 2015 a 2018, a sua organização/o seu empreendimento investiu em

algum dos seguintes itens? (você pode selecionar mais de uma opção)

Pesquisa e Desenvolvimento Interno: Trabalho criativo realizado dentro de sua organização que aumenta o conhecimento para

o desenvolvimento de bens, serviços ou processos novos e melhores.

Aquisição de Pesquisa e Desenvolvimento: Trabalho criativo executado por outra organização e comprado pela sua organização, que aumenta o

conhecimento para o desenvolvimento de serviços ou processos novos e melhores.

Design de produto e/ou processo: Envolvimento em qualquer forma de design, inclusive estratégica, para o desenvolvimento ou

implementação de produtos, serviços e processos novos ou melhores.

Nenhum desses.

Não sei/prefiro não responder.

31. Durante o período de 3 anos de 2015 a 2018, a sua organização/ o seu empreendimento: (você pode

selecionar mais de uma opção)

Desenvolveu um produto/serviço novo para o mercado.

Desenvolveu um produto/serviço com o qual não havia trabalhado antes.

Modificou de maneira significativa um produto/serviço (exclui a simples revenda de bens adquiridos de outros negócios e

mudanças de natureza superficial).

Nenhuma das opções acima.

Prefiro não responder.

32. Quão importante é a GERAÇÃO DE IDEIAS para o desempenho da sua organização/seu empreendimento?

Definição de GERAÇÃO DE IDEIAS: a capacidade de apresentar várias ideias sobre um tópico (o número de

ideias é importante, não sua qualidade, exatidão, ou criatividade)

Não é importante

Um pouco importante

Importante

Muito importante

Extremamente importante

Não sei/prefiro não responder

33. Quão importante é a CRIATIVIDADE para o desempenho da sua organização/seu empreendimento?

Definição de CRIATIVIDADE: Desenvolvimento, design, ou criação de novos aplicativos, ideias,

relacionamentos, sistemas ou produtos, incluindo contribuições artísticas.

Não é importante

Um pouco importante

Importante

Muito importante

Extremamente importante

Não sei/prefiro não responder.

34. Quão importante é a INOVAÇÃO para o desempenho da sua organização/seu empreendimento?

Definição de INOVAÇÃO: o desempenho da sua organização requer criatividade e pensamento alternativo

para desenvolver novas ideias e respostas a problemas relacionados ao trabalho.

Não é importante

Um pouco importante

Importante

Muito importante

Extremamente importante

Não sei/prefiro não responder

35. Sua organização/seu empreendimento adota alguma das seguintes medidas para proteger sua

propriedade intelectual? (você pode selecionar mais de uma opção)

Não toma medidas para proteger a propriedade intelectual

Copyright (direito autoral: direito exclusivo do autor, compositor ou editor de imprimir, reproduzir ou vender obra literária, artística ou científica)

Trademark (marca comercial: é o registro da marca, por meio de símbolo e/ou nome, regido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial)

Registro de design ou de desenho industrial (registro para proteção de formas, linhas e cores de um determinado design regido

pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial)

Direitos de design não registrados

Patentes (direito de exclusividade concedido pelo Estado sobre o uso, fabricação, venda e oferta de um determinado produto)

Proteção internacional

Não sei/prefiro não responder

36. Quais as formas de financiamento, investimento e renda sua organização/seu empreendimento recebeu

no último ano (2018)? (você pode selecionar mais de uma opção)

Editais (abertos pelo governo)

Editais (aberto por fundações privadas)

Doações (dinheiro/em espécie – incluindo equipamento e tempo de voluntariado)

Empréstimos subsidiados (com taxas de juros abaixo de mercado)

Empréstimos comerciais (com taxas de juros de mercado)

Ações ou investimentos semelhantes a ações

Hipoteca de imóvel

Cheque especial

Renda pessoal de outro emprego

Financiamento coletivo

Não sei/prefiro não responder

Outros (especifique)

37. Qual a proporção da renda da sua organização/seu empreendimento * vem de editais?

0%

1-24%

25-49%

50 -74%

75 -100% - mas espera reduzir para abaixo de 75% no próximo ano

75-100% - pretende manter o mesmo nível para o próximo ano

Não sei/prefiro não responder

38. Qual foi o faturamento da sua organização/seu empreendimento no ano * de 2018 (em reais)?

Até R\$ 81 mil.

Entre R\$ 82 mil e R\$ 360 mil.

Entre R\$ 360 mil e R\$ 4,8 milhões.

Entre R\$ 4,8 milhões e R\$ 300 milhões.

Maior que R\$ 300 milhões.

Não sei/prefiro não responder.

39. No último ano fiscal (2018), sua organização/seu empreendimento:

Obteve lucro.

Atingiu ponto de equilíbrio (não houve lucro e também não houve prejuízo).

Teve perdas/prejuízo.

Não sei/prefiro não responder.

40. Se sua organização/seu empreendimento obtém lucro ou excedente, como utiliza? (você pode selecionar mais de uma opção)

Amplia a capacidade produtiva - por ex. através de recrutamentos de pessoas, aquisições, compras de equipamentos.

Investe em pesquisa e desenvolvimento.

Distribui para funcionários e beneficiários.

Distribui dividendos com proprietários e acionistas.

Investe em atividades não lucrativas.

Cria reservas.

Financia atividades sociais/ambientais de terceiros.

Não se aplica - nós não tivemos lucro/excedente.

Não sei/prefiro não responder.

Outro (especifique)

41. Quais são as expectativas e planos de crescimento de sua organização/seu empreendimento para o

próximo ano? (você pode selecionar mais de uma opção)

Esperamos que a equipe e o volume de negócios permaneçam os mesmos.

Esperamos que a equipe e/ou o volume de negócios diminuam.

Aumentar o volume de negócios por meio de produtos ou clientes já existentes.

Aumentar o volume de negócios por meio de desenvolvimento e lançamento de novos produtos.

Aumentar o volume de negócios por meio da atração de novos clientes.

Atrair investimento para expandir.

Fundir com outra organização.

Adquirir outra organização.

Aumentar o faturamento através da conquista de negócios como parte de um consórcio/parceria.

Não sei/prefiro não responder.

Outros (especifique)

42. Quais são as principais barreiras para a sustentabilidade e/ou crescimento da sua organização/seu

empreendimento atualmente? (você pode selecionar mais de uma opção)

Obtenção de financiamento.

Acessibilidade do financiamento.

Obtenção de fundos por meio de edital.

Fluxo de caixa/atrasos em pagamentos.

Falta de demanda/dificuldade de encontrar clientes.

Compreensão/conscientização sobre negócios de impacto/sociais e/ou empreendimentos criativos/culturais entre financiadores.

Tributação.

Recrutamento de diretores não-executivos ou conselheiros.

Recrutamento de pessoal.

Escassez de pessoas com habilidades gerenciais.

Escassez de pessoas com habilidades em geral (incluindo financeiro e marketing).

Disponibilidade de tempo/prazos.

Disponibilidade/custo de instalações adequadas.

Comissionamento/aquisição precários junto a serviços públicos.

Falta de acesso a apoio a negócios/mau aconselhamento.

Proteção de propriedade intelectual e infrações.

Compreensão/conscientização acerca da negócios de impacto/sociais e/ou empreendimentos criativos/culturais entre o público

em geral/clientes.

Ambiente econômico.

Regulações/burocracia.

Não sei/prefiro não responder.

Outro (especifique)

43. Quais são as restrições que a sua organização/seu empreendimento enfrenta ao buscar financiamento?

(você pode selecionar até 3 opções)

Demonstração/obtenção de receita/lucro para investidores e bancos.

Modelo de negócios não aprimorado.

Registro de desempenho/acompanhamento limitado.

Acesso limitado aos investidores (sem contatos relevantes, rede limitada).

Restrições regulatórias quando procura capitalização/financiamento internacional.

Encontrar/atender garantias exigidas.

Termos e condições muito difíceis de entender.

Não temos restrições quando buscamos financiamento.

Não sei/prefiro não responder.

Outro (especifique)

44. Sua organização/seu empreendimento recebeu algum dos seguintes tipos de apoios não-financeiros no

último ano? (você pode selecionar mais de uma opção)

Mentoria ou coaching.

Serviços de incubadora/aceleradora.

Treinamento.

Intercâmbios e visitas.

Apoio de colegas (informal ou por meio de programas de apoio).

Informação ou aconselhamento sobre proteção da propriedade intelectual.

Participação em rede ou associação profissional.

Suporte técnico / consultoria (incluindo marketing, planejamento de negócios, mensuração de impacto).

Apoio para atingir novos clientes/mercados.

Apoio corporativo.

Apoio do governo (por exemplo, através de programas financiados pelo estado).

Apoio pro bono de especialistas técnicos (por ex.: legal, financeiro).

Não acessamos nenhum apoio.

Não sei/prefiro não responder.

Outro (especifique)

45. De quais dos seguintes apoios sua organização/seu empreendimento poderia * se beneficiar?

Mentoria ou coaching.

Serviços de incubadora/aceleradora.

Treinamento.

Intercâmbios e visitas.

Apoio de colegas (informal ou por meio de programas de apoio).

Informação ou aconselhamento sobre proteção da propriedade intelectual.

Participação em rede ou associação profissional.

Suporte técnico / consultoria (incluindo marketing, planejamento de negócios, mensuração de impacto).

Apoio para atingir novos clientes/mercados.

Apoio corporativo.

Apoio do governo (por exemplo, através de programas financiados pelo estado).

Apoio pro bono de especialistas técnicos (por ex.: legal, financeiro).

Não sei/prefiro não responder.

Outro (especifique)