



**O NÍVEL DE IMPACTO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE
EMPREENDEDORISMO NO NEGÓCIO SOCIAL HABITACIONAL ABRA
ARQUITETURA**

***THE LEVEL OF IMPACT OF PUBLIC POLICIES OF
ENTREPRENEURSHIP IN THE SOCIAL HOUSING BUSINESS ABRA
ARQUITETURA***

***EL NIVEL DE IMPACTO DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE
EMPRENDIMIENTO EN EL NEGOCIO DE VIVIENDA SOCIAL ABRA
ARQUITETURA***

FILIFE DE FRANÇA MONTEIRO VASCONCELOS

Formado em Administração na UFPE, Especialista com MBA em Gestão Pública na FCAP (UPE), Mestrando em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável pela FCAP/UPE e Servidor Público Federal.

JÉSSICA MOLITERNO GENÚ

Doutorando em Administração UFPE, Mestra em Administração UFPE, Administradora UFPE, Coordenadora acadêmica da faculdade santa helena e professora de pós graduação da FSH e da UPE.

ADEMIR MACEDO NASCIMENTO

Doutor em Administração (UFPE) e Professor Adjunto na Universidade de Pernambuco.

RESUMO

Considerando-se que a precariedade habitacional dos brasileiros é um dos principais problemas sociais enfrentados atualmente, entende-se como essencial o incentivo de políticas públicas direcionadas a empreendimentos que atuam objetivando melhorias nesse contexto. Entende-se por políticas públicas as ferramentas utilizadas pelo poder público para atingir o bem estar social, podendo prestar auxílio também para o segmento de negócios, incluindo-se os negócios sociais habitacionais. O objetivo da pesquisa é verificar a influência das políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo nos desafios enfrentados pelos negócios sociais habitacionais, através de um estudo de caso





com a organização ABRA Arquitetura. Os resultados apontam que o impacto das políticas públicas nesse negócio social é baixo, cuja causa principal é o desconhecimento delas pelo negócio social selecionado. Descobriu-se também que enquanto se faz pouco uso das políticas do estado, em momentos específicos, consideram-se os potenciais empreendedores sociais concorrentes como parceiros, denominando-os como co-competitivos, em face dessa simultânea cooperação e competição entre eles.

Palavras-chave: Políticas Públicas; Desafios; Negócio Social; Setor habitacional.

ABSTRACT

Considering that the precariousness of Brazilian housing is one of the main social problems currently faced, it is understood as essential to encourage public policies aimed at enterprises that work towards improvements in this context. Public policies are understood as the tools used by the government to achieve social well-being, which may also provide assistance to the business segment, including social housing businesses. The objective of the research is to verify the influence of public policies to encourage entrepreneurship on the challenges faced by social housing businesses, through a case study with the organization ABRA Arquitetura. The results show that the impact of public policies on this social business is low, whose main cause is the lack of knowledge about them by the selected social business. It was also found that while little use is made of state policies, at specific times, potential competitors are considered as partners, naming them as co-competitive, in the face of this simultaneous cooperation and competition between them.

Keywords: Public Policy; Challenges; Social Media; Housing Sector.

RESUMEN

Considerando que la precariedad de la vivienda brasileña es uno de los principales problemas sociales que enfrenta actualmente, se entiende como fundamental impulsar políticas públicas dirigidas a empresas que trabajen por mejoras en este contexto. Las políticas públicas se entienden como las herramientas que utiliza el gobierno para lograr el bienestar social, que también puede brindar asistencia al segmento empresarial, incluidos los negocios de vivienda social. El objetivo de la investigación es verificar la influencia de las políticas públicas de fomento del emprendimiento en los desafíos que enfrentan las empresas de vivienda social, a través de un estudio de caso con la organización ABRA Arquitetura. Los resultados muestran que el impacto de las políticas públicas sobre este negocio social es bajo, cuya principal causa es el desconocimiento de las mismas por parte del negocio social seleccionado. También se encontró que si bien se hace poco uso de las políticas estatales, en momentos específicos, los competidores potenciales son considerados socios, nombrarlos como co-competitivos, frente a esta cooperación y competencia simultáneas entre ellos.





PALABRAS CLAVE: Políticas Públicas; Desafíos; Negocio social; Sector vivienda.

1 INTRODUÇÃO

O aumento do quantitativo informacional gerado pela difusão da internet revelou-se bastante positivo em diversos aspectos, inclusive na expansão da capacidade produtiva. Porém, esse acesso à informação também expôs minuciosamente uma realidade social calamitosamente pungente. Assim sendo, a iniciativa privada descartou a possibilidade de que a resolução total dos problemas sociais ocorreria exclusivamente por parte do governo e um segmento daquela uniu-se a este (MOURÃO, 2015).

Essa junção reflete uma nova perspectiva de empreendedorismo, considerado como resultado da motivação acrescida de capacidade criativa e administrativa para realizar objetivos (BAGGIO; BAGGIO, 2014), havendo a possibilidade de segmentá-lo segundo o fim almejado. Nesse amplo contexto do empreendedorismo o empreendedor social desponta em uma esfera de busca pela autossustentabilidade financeira juntamente com a geração de melhorias socioambientais.

O empreendedorismo social começa a germinar a partir dos anos 2000 a partir de uma perspectiva mista que apresenta uma interseção entre as áreas sociais e tradicionais, que busca agrupar os pontos de interseção dessas áreas independentes, social e tradicional, para gerar uma nova perspectiva mista. Conforme Rosolen, Tiscoski e Comini (2014), o novo conceito busca juntar dois segmentos, os quais num primeiro momento são vistos como distintos: concretizar negócios e diminuir os impactos sociais negativos.

Nesse contexto, existem autores os quais entendem que o conceito de empreendedorismo social é amplo, já que o definem como uma atividade inovadora e criadora de valor social, que pode ocorrer dentro ou entre os setores sem fins lucrativos, empresariais ou governamentais (SOUSA, 2019). Dessa forma, é possível a sua existência tanto como organizações filantrópicas, sem fins lucrativos, que se mantêm





através de doações, como em entidades que objetivam retorno financeiro, e até na esfera estatal, a depender da perspectiva teórica utilizada.

O consenso a respeito do empreendedorismo social refere-se a sua atuação gerando o atendimento de demandas sociais. Como exemplo dessas demandas aflora o setor habitacional, devido a precariedade de habitações que refletem a necessidade de mudança nesses locais. De acordo com Costa et al. (2018), “o déficit habitacional é um problema social que está presente no país desde meados do século XIX, nos grandes e pequenos centros urbanos.”

Embora o déficit habitacional reflita a necessidade de construção de novas moradias, a inadequação das residências influi em problemas na qualidade de vida dos moradores. As condições de insalubridade no ambiente domiciliar, como carência de serviços de infraestrutura (esgotamento sanitário ou fossa séptica, eletricidade, água encanada), cobertura inadequada, cômodos inapropriados, densidade excessiva de moradores por dormitório, entre outros, transpassam o simples desconforto diário e podem ocasionar problemas de saúde (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2018).

O governo é um dos atores que busca enfrentar o déficit habitacional, e desde a década de 90 ele vem modificando a sua forma de atuar. Montanari (2019) afirma que o papel do Estado é revisto, deslocando funções e ações para outros atores fora do setor estatal, como Organizações Sociais (OS), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), Organizações Não Governamentais (ONGs), iniciativas privadas etc. Pereira (2006) elucida que o Estado não deve ser visto como produtor, como prega o modelo burocrático, mas sim como financiador e fomentador dos serviços não exclusivos.

À vista disso, as esferas municipal, estadual e federal têm realizado ações governamentais de fomento que dão suporte ao empreendedor, com o intuito de maximizar seu desenvolvimento, uma vez que os organismos empreendedores são, em regra, produtores e potenciais atores da delegação estatal. Segundo Borges Jr. et al. (2013), os formuladores de políticas públicas visualizaram a importância do empreendedorismo e voltaram-se para esse tema, começando a criar políticas públicas com foco específico nos empreendedores.





As políticas públicas de fomento ao empreendedorismo impactam nas organizações que são empreendedoras sociais. O encorajamento do empreendedorismo social está diretamente alinhado com o propósito existencial do governo, uma vez que esse tipo específico de empreendedorismo tem como objetivo precípua o bem-estar social. De acordo com Carvalho (2018), a função imediata do Estado é a função administrativa, diferenciando-se da social, que é a função mediata do Poder Público.

Considerando este preâmbulo, intente-se verificar a influência das políticas públicas na prática na realidade de empreendedores de negócios sociais. Para isso a seguinte questão de pesquisa foi formulada: qual é a influência das políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo nos desafios enfrentados pelos negócios sociais habitacionais? Optou-se pela realização de um estudo de caso com a organização ABRA Arquitetura com propósito.

O artigo está estruturado em mais cinco seções. Na próxima seção, discute-se o campo dos negócios sociais, setor habitacional, desafios enfrentados pelas empresas de empreendedorismo social e políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo. Posteriormente, os procedimentos metodológicos da pesquisa são expostos, seguidos da análise de resultados, e, por fim, são apresentadas as considerações finais e referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 NEGÓCIOS SOCIAIS

Dentro do arcabouço inerente as pesquisas acerca do empreendedorismo social emerge o conceito de negócios sociais, proposto por Muhammad Yunus, que atribui a ideia de “unificar em um único modelo impactos sociais positivos e a sustentabilidade econômico-financeira, sem a distribuição de dividendos” (MALPELLI; CICCARINO; MORAES, 2017, p. 84).

Segundo o Social Enterprise Knowledge Network (SEKN, 2006), negócios sociais podem ser conceituados como organizações que geram mudança social por meio de atividades de mercado. Enquadrando-se nessa acepção tanto organizações sem fins lucrativos que realizam práticas comerciais para autossustentabilidade e apoio da sua





missão, como também organizações com fins lucrativos que vivem para atender uma finalidade social e usam metas de lucro para atingir seu fim (PIRES; SANTOS; MOSTAGI, 2019).

Nesse contexto, a Yunus Investimentos entende que negócios sociais são como ONGs, pois tem uma missão social, mas também agem como um negócio tradicional, dado que geram receitas suficientes para cobrir seus custos (YUNUS SOCIAL BUSINESS, 2013).

Pires, Santos e Mostagi (2019) afirmam que apesar de o conceito de negócio social ainda está sendo globalmente materializado, há concordância de que ele faz parte do setor privado e utiliza-se de técnicas de mercado para atingir seus objetivos sociais, diferenciando-se assim do conceito de empreendedorismo social. A terminologia acerca dos negócios sociais está sendo discutida e sua definição universal ainda se encontra imprecisa, uma vez que há correntes de pensamentos distintas versando sobre sua definição.

Dado que os negócios sociais atuam contra problemas sociais, e se caracterizam pela amplitude do campo de atuação, essas organizações focam em setores áreas específicas desse universo, como educacional, financeira, inclusiva, habitacional, entre outros.

3 METODOLOGIA

O estudo foi realizado por meio de pesquisa exploratória-descritiva, com abordagem qualitativa, por meio de levantamento bibliográfico e análise documental.

Exploratória porque, embora a Fundacentro seja alvo de pesquisas em diversas áreas de investigação da SST, não existem de estudos que abordem indicadores de desempenho implementados para monitoramento e acompanhamento das metas e resultados, podendo ser explicado por uma das teorias existentes.

Foram consideradas como objeto deste estudo as contratações públicas no âmbito da Fundacentro: as evidências do estudo são baseadas em análises dos processos de compras da Fundacentro constantes dos dados e informações do portal de compras do extinto Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão (MPDG), para que fossem obtidos os quantitativos da participação das MPEs, dos pregões eletrônicos, com análise temporal e de valores.

Para realização dos indicadores de desempenho foram analisados os pregões eletrônicos finalizados pela Fundacentro, por meio do portal de compras





(www.comprasgovernamentais.gov.br) e Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão (e-SIC). A coleta de dados quantitativos ocorreu no período de 2015 a 2018, foram verificados 151 processos de pregões eletrônicos, destes, não foram objeto de análise os classificados como anulados, revogados, abandonados, cancelados e desertos; totalizando 112 pregões eletrônicos homologados que fizeram parte da pesquisa.

Os indicadores elaborados para análise das estratégias de compras pela Fundacentro foram aplicados nos processos de pregão eletrônico selecionados no período estudado. Tachizawa (2019) afirma que os indicadores de gestão, de qualidade e de desempenho, constituem métricas com informações necessárias para a avaliação e a melhoria do seu desempenho e incluem, entre outras, as relacionadas com o *benchmarking*, ou referenciais de excelência para monitoramento das empresas.

Para tal, os dados extraídos das entrevistas e dos indicadores foram realizados por meio de descrição estatística usando uma planilha eletrônica.

2.2 SETOR HABITACIONAL COMO FOCO DOS NEGÓCIOS SOCIAIS

A questão habitacional não se resume apenas à dimensão quantitativa, de necessidade de construção de novas casas. É necessário considerar a situação de muitas residências existentes, referente a precariedade das moradias. O conceito de déficit habitacional utilizado está ligado diretamente às deficiências do estoque de moradias. Engloba aquelas sem condições de serem habitadas em razão da precariedade das construções ou do desgaste da estrutura física (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2018).

Conforme a fundação, o déficit habitacional brasileiro é formado por quatro componentes principais: habitações precárias, coabitação familiar, ônus excessivo com aluguel urbano e adensamento excessivo de moradores em domicílios alugados. E segundo a Secretaria Nacional de Habitação – (SedHab), em 2013, mais de 70% do déficit habitacional no Brasil é composto pela coabitação familiar (43,1%), que são as





famílias que dividem um mesmo domicílio ou estão em cortiços; e pelo ônus excessivo com aluguel (30,6%) que se refere às famílias de baixa renda (de até três salários mínimos) que destinam 30% ou mais da renda familiar com o pagamento de aluguel. Esses dois componentes representam déficit de 5,1 milhões de unidades. Os domicílios precários, que diz respeito as moradias improvisadas e rústicas representam 19,4% do déficit, e o adensamento excessivo de domicílios alugados (6,9%) (COSTA et. al, 2018).

Uma vez que a parcela mais economicamente vulnerável da população não dispõe de recursos ou crédito para adquirir casa própria, a alternativa possível para a questão de moradia torna-se destinar uma parte do orçamento familiar para o pagamento do aluguel mensal ou a construir um teto de forma irregular e precária. O número de domicílios improvisados correspondia acerca de 15% das moradias precárias do déficit habitacional, segundo a estimativa baseada na última edição da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) anual, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2015 (IBRE, 2020).

O Programa Minha Casa Minha Vida, lançado pelo Governo Federal em 2009, inovou especialmente em dois aspectos historicamente pouco explorados na política habitacional brasileira. O primeiro foi o foco mais robusto no atendimento às demandas da população de baixa renda, a qual concentra grande parte do déficit habitacional do país. O segundo, por sua vez, foi o estímulo à entrada e participação do empresariado na produção habitacional voltada e esse segmento, utilizando como mecanismos de atração a oferta de grandes volumes de subsídios para sua operação (ASSAD, 2012, p. 37).

Torres (2011, p.6) aprofunda o conteúdo expondo que o “subsídio parcial não dá acesso amplo a famílias extremamente pobres [...]. Evidentemente, cada modelo gera resultados diferentes do ponto de vista do acesso dos pobres a serviços de natureza privada.” Dado que o segmento de construção civil se encontra majoritariamente no segundo setor, embora haja um incentivo governamental para dar o acesso desse produto à população pertencente às camadas mais desfavorecidas, continua inacessível àqueles que são mais carentes. Logo, o direito social à moradia, garantido pelo artigo sexto da constituição federal, ainda é um objetivo a ser atingido (BRASIL, 1988).





Nesse contexto, Assad (2012) afirma que o mercado específico de habitação de interesse social é amplo, mas pouco atendido pelas empresas privadas, seja por que é desprezado pelas grandes empresas, que tradicionalmente visam segmentos mais lucrativos, ou pela pequena capacidade de operação das organizações sociais, que costumam estar atreladas e dependentes de fontes públicas. Utilizando estratégias de mercado e oferta direta de serviços sociais ao consumidor final, os negócios sociais podem contribuir com a redução do déficit habitacional e das condições de inadequação das moradias brasileiras, gerando assim, valor social. No entanto, para alcançar o seu fim social, os negócios sociais devem perpassar por uma série de desafios que possuem causas distintas.

2.3 ADVERSIDADES NA ATUAÇÃO DE NEGÓCIOS SOCIAIS BRASILEIROS

Concernente aos desafios que são enfrentados pelas organizações empreendedoras como um todo, no Brasil, destaca-se relatório emitido pelo Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil (GEM, 2016).

De acordo com esse, os principais fatores limitantes para a abertura e manutenção de novos negócios empreendedores são: a falta de políticas governamentais e a falta de apoio financeiro, independente do país pesquisado. No Brasil esses problemas são apontados, respectivamente, por 77,4% e 31,2% dos especialistas. Especificamente no âmbito nacional, outro fator relevante é o baixo nível de educação e capacitação, apontado por quase um terço dos peritos entrevistados (31,2%).

No entanto, sob a ótica dos empreendedores brasileiros, o pensamento referente aos motivos inibidores da criação e continuação de negócios empreendedores converge em relação às causas, mas diverge quanto à ordem de relevância. Congruente a pesquisa, para os empreendedores nacionais, a falta de acesso a recursos financeiros é indicada como a principal razão de dificuldade, na opinião de 58,6% entrevistados. Enquanto o segundo aspecto de maior preocupação deles é a legislação e impostos (leis e carga tributária), correspondente a 44,8% das respostas. Ou seja, acordante a





pesquisa, os especialistas visualizam os maiores problemas do empreendedor brasileiro para começar ou continuar um negócio da mesma forma que os empreendedores visualizam seus maiores desafios: capital e questões controladas pelo poder público.

Conforme o relatório, entre as médias de 1 a 9 atribuídas pelos especialistas, sendo 1 totalmente falso e 9 totalmente verdadeiro para afirmações que compõem o tópico, o Brasil recebeu 3,5 em Políticas Governamentais em âmbito federal, estadual e municipal: efetividade das políticas; 2,2 em Políticas Governamentais: burocracia e impostos; e 3,4 em Programas Governamentais. Segue tabela:

Fatores	Médias			
	Países selecionados			
	Brasil	Alemanha	Estados Unidos	México
Ambiente financeiro relacionado ao empreendedorismo.	4,4	5,0	5,1	4,0
Políticas Gov. em âmbito federal, estadual e municipal; efetividade das políticas	3,5	3,9	4,1	4,3
Políticas governamentais: burocracia e impostos.	2,2	4,1	4,1	3,8
Programas governamentais	3,4	5,7	4,5	4,9

Figura 1 – Médias das notas atribuídas pelos especialistas para as questões de cada tópico - Países selecionados - 2016.

Fonte: GEM (2016, p. 93).

A análise também contemplou a busca dos empreendedores brasileiros por órgãos de apoio para gerenciar seus negócios, revelando que apenas uma pequena parcela, 13,4% daqueles, procura estes como suporte. Entre os que buscam ajuda, 68,1% procura apoio no SEBRAE, sendo esta a entidade mais reconhecida entre os empreendedores. O segundo lugar de buscas fica com o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) (19,0%), seguido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) (14,9%). Outras instituições, como a ENDEAVOR, as Associações Comerciais, e os Sindicatos Patronais somam 12,3% de procura. A baixa procura por órgãos de apoio e a quase totalidade desses poucos recorrendo quase que totalmente ao SEBRAE, SENAC





e SENAI pode refletir a baixa divulgação ou pouco conhecimento que o empreendedor tem acerca da rede de suporte oferecida ao empreendedor.

A averiguação do estudo referente aos motivos que levam os empreendedores brasileiros a não solicitarem ajuda em órgãos de apoio, concluiu que, entre as razões, destacam-se primeiramente a falta de conhecimento ou de informações sobre a disponibilidade desses serviços (42,2%), seguido da falta de interesse dos empreendedores nesse tipo de ajuda (40,8%), da falta de necessidade (21,5%) e da falta de tempo (12,2%).

No concernente ao universo do empreendedorismo social que apresenta peculiaridades condizentes com a sua forma de atuação, tem-se a medição do impacto social. Não há grandes estorvos em medir os resultados quantitativos financeiros dos empreendimentos comerciais, a fim de avaliar sua performance. Enquanto no cenário social, a ausência de indicadores e dificuldades para criá-los, devido ao seu caráter subjetivo, gera uma tribulação maior para mensurar o alcance do impacto social realizado (SEKN, 2006). Em síntese, medir o nível de desempenho em uma organização de negócios sociais é mais adverso que em uma empresa tradicional. Por exemplo, é muito mais simples verificar em uma reforma residencial, o custo do material, valor pago à mão de obra, dispêndio de impostos, gastos com a logística de pessoas e materiais, etc. e comparar com o valor total recebido; que aferir o aumento da qualidade de vida na rotina dos moradores, a profilaxia de doenças na nova ambientação, a segurança proporcionada, entre outros.

A despeito de as estratégias de crescimento serem comuns às organizações em geral, os empreendimentos sociais carregam consigo um viés superior em relação a essas, graças à necessidade de alinhá-las com a sua missão social. Consoante Gaiotto e Machado (2016, p. 6), “estratégias de crescimento para empreendimentos sociais se desenvolvem em meio ao próprio contexto de sobrevivência, inovação e de construção de uma missão social.” Questões chaves como diversificação de processos e sistemas de arrecadação de fundos e parcerias caracterizam esforços em direção a avanços estratégicos que podem desencadear o crescimento sustentável da pequena empresa





social, mas todos esses fatores devem estar impreterivelmente ordenados com a lógica de geração de valor social (O'CONNOR, 2013).

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 23), "McCarthy classificou várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção." A localização de uma empresa, comumente, é de suma importância para o alcance das metas e objetivos traçados. Praça é uma variável que compõe o mix, contudo, para um negócio social, a localização geográfica é ainda mais crítica, pois sua área de atuação deve proporcionar tanto impacto social quanto retorno econômico. Segundo Williams e K'Nife (apud GAIOTTO; MACHADO, 2016, p. 8), ações de empreendedorismo social normalmente ocorrem em comunidades cujas necessidades básicas são insatisfeitas. Taxas elevadas de desemprego, analfabetismo, falta de saneamento básico, insegurança e outros fatores socialmente desfavoráveis, compõem o cenário de iniciativas dos empreendedores sociais.

O fator preço é ainda mais crucial aos negócios sociais, comparativamente ao empreendedorismo convencional, na medida em que o público alvo tende a ser financeiramente limitado. Harmônico a Leal, Freitas e Fontenele (2015, p. 52), "os empreendedores sociais enfrentam um conjunto específico de desafios porque localizam propositadamente suas atividades em áreas onde os mercados funcionam mal." O ambiente propício para ações de melhorias sociais gera um trade-off com o feedback financeiro, pois os locais de precariedade social são ideais para que ocorram atividades de impactos sociais, mas normalmente esses lugares desencorajam qualquer investimento, dado que geralmente possuem uma baixa rentabilidade econômica.

Dentre os suportes que as organizações podem buscar para auxiliá-las no enfrentamento de seus desafios, está o poder governamental. Através da formulação e implantação de políticas públicas, o Estado busca forma de estruturar a sociedade. Essas políticas que compõem o ambiente externo dos negócios sociais podem ser percebidas e usadas para dispor de um melhor desempenho organizacional.





2.4 POLÍTICAS PÚBLICAS DE INCENTIVO AO EMPREENDEDORISMO

Políticas públicas são ações, fruto de um processo decisório, que visam solucionar problemas de interesse público. Consoante Mintzberg e Jorgensen (apud Borges et al. 2013), o conceito de política pública significa para o setor público o que o conceito de estratégia significa para o setor privado: um guia, um plano ou um conjunto de diretrizes que devem influenciar as decisões e os atos a serem empreendidos no futuro.

Rua (1997) defende que, por mais óbvio que possa parecer, as políticas públicas são “públicas”, e não privadas ou apenas coletivas. Elas possuem caráter imperativo, ou seja, uma das suas características centrais é o fato de que são decisões e ações revestidas da autoridade soberana do poder público. Embora a administração pública seja responsável pela criação das políticas públicas, atores como sociedade e empresas privadas, tecnologia, economia, entre outros, atuam como influenciadores do processo. “Ações públicas apresentam grande diversidade, algumas são conduzidas e fortemente permeadas por atores não estatais, ao mesmo tempo que outras ainda se encontram centralizadas no Estado e em suas instituições” (TINOCO, 2010, p. 188).

Diante a incumbência do Estado em confeccionar políticas públicas, Kantis (apud MORAIS, 2017, p. 22-23) afirma a importância da atuação dos governos para fomentar o desenvolvimento de novos empreendedores, a partir do planejamento de estratégias, da construção de paradigmas, mobilização de agentes, promoção de recursos e pela prática de uma série de outras medidas que atuam sobre o processo empreendedor. Em concordância com Borges et al. (2013, p. 3), literatos defendem que “as políticas de apoio ao empreendedorismo têm como função e objetivo o aumento do nível da atividade empreendedora, e estabelecem o papel do governo na criação de um ambiente propício e favorável aos empreendedores.”

Consoante Moraes (2017), outros literatos corroboram com o pensamento de que na atual proposta de gestão pública gerencial, é imprescindível que haja amplo incentivo





ao empreendedorismo. Assim, as políticas públicas devem ser segmentadas de forma que todo tipo de empreendedorismo seja incentivado, ainda que cada organização empreendedora tenha necessidades distintas, dado que cada uma atua dentro do seu ramo específico. Posto isso, elas entregarão resultados diferentes, atendendo a expectativas específicas do Estado.

Shane (2009) argumenta que o surgimento de empreendedores que realmente promovem um elevado crescimento é exceção. O autor afirma que, na prática, enquanto poucas empresas de grande porte as quais comprovadamente geram um grande impacto são fomentadas por recursos públicos, existem milhares de pequenas empresas beneficiadas que não inovam, não crescem e não oferecem grande número de empregos.

Em virtude das inúmeras finalidades que os empreendedores podem aspirar e a complexidade das diversas questões demandadas para resolução dos seus problemas, políticas de empreendedorismo tendem a ser bastante abrangentes, não se restringindo a intervenções no contexto econômico. Elas se aplicam a uma gama de atuações que envolvem transformações referentes à cultura, instituições, educação, desigualdades sociais, gêneros e outras esferas (LUNSDRÖM; STEVENSON, apud MORAIS, 2017). Concernente aos suportes não-financeiros para os potenciais empreendedores,

Audretsch e Thurik (2007) destacam que os governos podem implementar políticas de desenvolvimento de habilidades e fornecimento de informações úteis ao empreendedorismo. Políticas de capacitação dos gestores, aconselhamento, informações dos mercados e inclusão de disciplinas de gestão no sistema educacional, são possíveis atuações para o aumento do nível de empreendedorismo em uma sociedade (MORAIS, 2017, p. 26).

Sarfati (2013) afirma que é necessário adequar as políticas públicas de empreendedorismo segundo a realidade econômica de cada localidade, de maneira a alcançar concretamente as metas de crescimento traçadas pelos confeccionadores de políticas públicas para aquele lugar. Posto isso, tomar conhecimento das políticas públicas de empreendedorismo proporciona o entendimento de que ações estão sendo priorizadas na região, em relação aos empreendimentos (BEZERRA et al., 2014, p. 3).





No tocante à criação das políticas públicas de empreendedorismo, Lundstrom e Stevenson (apud BORGES et al., 2013), em seu livro *Entrepreneurship Policy: Theory and Practice*, salientam a relevância de analisar as condições e contextos específicos de cada localidade. Acordante esses autores, existem três fatores influenciadores no nível de atividade empreendedora. O primeiro são as condições econômicas, tais quais o crescimento do PIB, a taxa de desemprego, o PIB per capita e a disponibilidade de crédito. O segundo é a estrutura social e empresarial, como tamanho da população, taxa de crescimento populacional, flexibilidade do mercado, facilidade de novos entrantes, tamanho e estrutura do setor industrial, nível de educação e prática da educação empreendedora. O último fator é a cultura empreendedora, a presença de defensores do empreendedorismo e a existência de um clima de apoio social, familiar e governamental ao empreendedorismo.

O GEM 2016 adota uma visão processual considerando as diversas etapas que caracterizam o fenômeno empreendedor. Este processo engloba quatro momentos, iniciando-se com a intenção dos indivíduos em abrir um negócio; posteriormente se dá a criação do empreendimento; em seguida, seu desenvolvimento, considerando dois estágios: nascentes e novos; culminando com a etapa em que o empreendimento é considerado estabelecido. Os literatos alertam para a importância de as políticas públicas voltadas para o fomento do empreendedorismo pautarem suas ações considerando as especificidades de cada etapa desse processo. Essas devem observar criteriosamente os obstáculos enfrentados ao longo do ciclo de vida empreendedor, segundo o grau de maturidade que os empreendimentos podem se encontrar.

O estudo elaborado por Lundstrom e Stevenson segmentou as políticas públicas empreendedoras em seis categorias. A primeira categoria é a promoção da cultura empreendedora, na qual se busca a implementação de valores empreendedores, de forma que esses fiquem tacitamente ativos no ambiente. A segunda é a educação para o empreendedorismo, que visa efetivar a produção de conhecimento acerca da matéria empreendedora. A terceira é a redução de barreiras de entrada, cuja diminuição





proporciona um cenário convidativo para o aumento da atividade empreendedora (SEBRAE, 2013).

A quarta categoria é o financiamento, que foi mencionado no relatório emitido pelo Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil 2016, tanto pelos especialistas como pelos próprios empreendedores brasileiros. A quinta são as medidas de apoio e suporte aos novos negócios, as quais detêm um caráter abrangente, pois vão desde o treinamento e orientação até a criação de redes de contato, assistência técnica e consultoria. A última categoria é o enfoque em segmentos específicos, cuja intenção é direcionar incentivos a grupos particulares que porventura podem ter dificuldades e oportunidades oriundas das suas singularidades.

Categoria	Exemplo de política de empreendedorismo
Promoção da cultura empreendedora	Patrocínio de programas de televisão e campanhas publicitárias; premiações nacionais, regionais ou locais; patrocínio de conferências, congressos e eventos.
Educação para o empreendedorismo	Divulgação e distribuição de materiais em escolas e universidades; treinamento e orientações para professores; estímulo à produção de casos de ensino e outros materiais didáticos; Patrocínio de competições, premiações para estudantes e professores, suporte a incubadores e outros programas universitários de apoio ao empreendedor.
Redução de barreiras de entrada	Dinamização o processo de registro de negócios; redução do valor de taxas e impostos; revisão da legislação empresarial; legislação de patentes e propriedade intelectual.
Financiamento	Acesso facilitado a informações sobre fontes de financiamentos; Programas de garantia de crédito; microcrédito; fundos de investimento em novos negócios.
Medidas de apoio e suporte aos novos negócios	Programas de treinamentos e orientação; auxílio na formação de redes de contato; criação de sites, softwares e aplicativos on-line de auxílio e suporte; criação de centro de aconselhamento, consultoria, assistência técnicas.
Enfoque em segmentos específicos da população	Auxílio a grupo específicos, como os jovens ou as mulheres. Programa e premiações; treinamento, aconselhamento e consultoria; auxílio na identificação de oportunidades favoráveis para cada grupo;

Figura 2 – Exemplos de políticas, segundo a categoria de classificação.

Fonte: Lundstrom e Stevenson (apud Borges et al., 2013).





No Brasil, a título de exemplo de política pública empreendedora que presta auxílio econômico, existe a Empresa Brasileira de Inovação e Pesquisa (Finep) que proporciona financiamento para novas empresas. Ela possui o programa Finep Startup que tem por objetivo apoiar a inovação em empresas nascentes de base tecnológica em conhecimento, cobrindo o gap de apoio e financiamento existente entre aportes feitos por programas de aceleração, investidores-anjo e ferramentas de financiamento coletivo (crowdfunding) e aportes feitos por fundos de Seed Money e Venture Capital (FINEP, 2020).

Já o programa InovAtiva emerge como uma proposta do primeiro setor no incentivo ao empreendedorismo brasileiro. Ele é fruto do Ministério da Economia (à época, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o qual, posteriormente, tornou-se correalizador. Foi idealizado e articulado para se tornar uma ferramenta da gestão pública que realiza aceleração, conexão, visibilidade e mentoria para empresas que estão no período inicial, ao longo de todo o território nacional, sem qualquer custo, visando fortalecer e fomentar o ecossistema de inovação no Brasil (INOVATIVA BRASIL, 2019).

No tocante à seara jurídico-legal, a Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto (ENIMPACTO, 2019), instituída pelo decreto nº 9.977, de 19 de agosto de 2019, cônsono seu artigo 1º, tem a finalidade de articular órgãos e entidades da administração pública federal, do setor privado e da sociedade civil para a promoção de um ambiente favorável ao desenvolvimento de investimentos e negócios de impacto (BRASIL, 2019).

Em seu artigo terceiro, em que constam os objetivos da ENIMPACTO, são considerados tanto os aspectos econômicos, ampliar a oferta de capital para os negócios de impacto, por meio da mobilização de recursos públicos e privados destinados ao investimento e ao financiamento de suas atividades; como também não econômicos, ou seja, aumentar a quantidade de negócios de impacto por meio da disseminação da cultura de avaliação de impacto socioambiental e promover um ambiente institucional e





normativo favorável aos investimentos e aos negócios de impacto, entre outros (BRASIL, 2019).

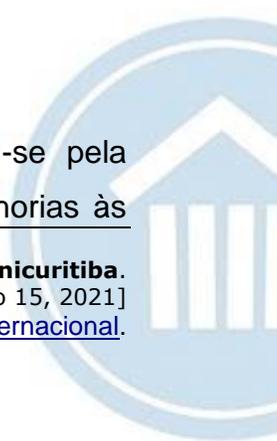
Ainda no campo jurídico, existe a lei nº 11.888, de 24 de dezembro de 2008, que trata especificamente do setor habitacional com caráter social. A lei assegura às famílias de baixa renda assistência técnica pública e gratuita para o projeto e a construção de habitação de interesse social (BRASIL, 2008).

Referente ao suporte não financeiro, “Minha Primeira Empresa” é uma iniciativa regional em expansão que estimula a criação e formalização de novas empresas. Voltado para capacitar empreendedores, facilitar a abertura de novas empresas e oferecer sustentabilidade aos negócios abertos, já alcançou mais de 4 mil empreendedores em todo o Estado de Goiás. Criado por meio de uma parceria da Associação de Jovens Empreendedores e Empresários de Goiás (AJE Goiás) e a Secretaria de Indústria e Comércio de Goiás (SIC), o programa passou a integrar os projetos da Confederação Nacional dos Jovens Empresários (Conaje), com a proposta de ampliá-lo, levando benefícios e capacitação aos jovens empreendedores de todo o Brasil (CONAJE, 2020).

O StartOut Brasil é um programa de apoio à inserção de startups brasileiras nos mais promissores ecossistemas de inovação do mundo. Tendo como realizadores o Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Economia e SEBRAE, até vinte startups com potencial de internacionalização serão selecionadas, por ciclo de imersão. As escolhidas terão, gratuitamente, acesso às atividades de consultoria especializada em internacionalização, participação em missão com agenda voltada à prospecção de clientes e investidores e à conexão a ambientes de inovação, apoio pós-missão para definição da sua estratégia de internacionalização, entre outras (STARTOUT BRASIL, 2020).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando responder o questionamento norteador da pesquisa optou-se pela escolha do Abra Arquitetura por ser um negócio social que proporciona melhorias às





condições de moradia, por meio de reformas com preço justo. A ABRA atua desde o planejamento do projeto até a entrega completa da obra. Seu foco é tornar os serviços de arquitetura acessíveis, contribuindo para uma sociedade mais igualitária, na qual todos tenham direito a uma habitação segura e adequada (ABRA Arquitetura, 2020).

O ABRA existe desde 2017, atua na região metropolitana de Recife, e atualmente conta com duas sócias formadas em arquitetura e duas colaboradoras no quadro fixo. A organização é uma empresa privada a qual equilibra a sustentabilidade do negócio e o impacto social gerado pelos seus serviços. O empreendimento iniciou sua atuação social incubado no Porto Social, que é um centro de soluções para impacto social que capacita iniciativas sociais e investe em rede (PORTO SOCIAL, 2020).

A pesquisa fez sua análise através de investigação qualitativa, de caráter descritivo. Segundo Freitas (2013, p. 1086), “nos estudos qualitativos, os dados são usados para gerar descrições, conceitos e teorias, e não para comprovar, testar ou validar concepções pré-existentes”. Neste estudo, os dados coletados foram utilizados para entender a relação entre o negócio social selecionado com as políticas públicas, e considerar a possibilidade de um potencial aproveitamento ou subutilização dessa situação. Câmara (2013) elucida que a pesquisa qualitativa pode ser utilizada tanto para otimizar a qualidade da interpretação, quanto para melhorar o entendimento sobre o objeto de estudo, visto que esse tipo de pesquisa também permite obter o melhor esclarecimento dos dados quantitativos através de uma visão holística.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevista semiestruturada, aplicada em julho de 2020, e de forma auxiliar fez-se uso de materiais de apoio produzido pelo negócio, tais como sites, entrevistas, redes sociais, entre outros. O questionário utilizado como roteiro da entrevista foi estruturado em duas categorias: desafios enfrentados pelo negócio social e influência das políticas públicas no negócio social. Os fatores influenciadores e categorias de Lundstrom e Stevenson influenciaram na elaboração do questionário com devidas adaptações, pois os autores analisam a estrutura do Estado e





sua influência nas políticas públicas, enquanto esta pesquisa estuda a influência das políticas públicas sobre o negócio social selecionado.

A entrevista teve duração total de 01 hora, 13 minutos e 37 segundos e foi dividida em duas partes, que ocorrem nos dias 01 de julho de 2020 e 8 de julho de 2020. Duas pessoas que compõem o quadro fixo de funcionários da ABRA responderam às perguntas do questionário, e segundo acordo de anonimato dos nomes das pessoas físicas elas serão identificadas como E1 e E2.

A técnica de análise utilizada foi de conteúdo, em razão de ser uma metodologia para as ciências sociais, cujo “objeto de estudo é o registro em si, presente em um texto, um documento, uma fala ou um vídeo” (BASTOS; OLIVEIRA, 2015, p. 5). A análise de conteúdo é uma das técnicas de tratamento de dados de pesquisa qualitativa que proporciona uma metodologia científica estruturada sobre a comunicação, por meio de procedimentos sistemáticos e técnicas objetivas (CÂMARA, 2013).

Após a coleta de dados secundários, foram identificados os principais fatores que possibilitam o usufruto das políticas públicas, tais como o conhecimento da existência delas, a consideração dessas no planejamento organizacional, a motivação para acessá-las, o enquadramento no perfil atendido (apenas empreendedores de pequeno porte, apenas empreendimentos recentes), etc. Bem como a real influência dessas políticas nos desafios enfrentados pela ABRA.

4 RESULTADOS

4.1 DESAFIOS ENFRENTADOS PELO NEGÓCIO SOCIAL

Os principais desafios foram elencados em ordem decrescente, porque a organização apresenta primeiramente os desafios que são considerados mais críticos, e considerou-se o Apoio do Governo (Programas governamentais) como o maior de todos.





O motivo é apresentado na entrevista pela fala do entrevistado E1: “A gente não tem apoio (do governo). Existe a Lei de Assistência Técnica que foi criada em 2008, mas não é eficiente, não atua de fato. Deveria funcionar para as pessoas de forma gratuita, deveria, mas não funciona” (E1). Justifica-se que embora exista a lei federal nº 11.888, de 24 de dezembro de 2008, a qual assegura às famílias de baixa renda assistência técnica pública e gratuita para o projeto e a construção de habitação de interesse social, ela não foi considerada eficaz, inexistindo efeitos práticos na realidade vivenciada.

O segundo desafio mais relevante apontado foi a carga tributária, estendendo-se desde os tributos que devem ser pagos pela execução do serviço até o aumento significativo dos insumos para a execução da obra. A situação é agravada em virtude do montante tributário cobrado para exercer formalmente a profissão: taxas e impostos exigidos às empresas privadas formais, registros de responsabilidade técnica para cada operação realizada, pagamento ao Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil, entre outros. Conclui-se isso quando é exposto que “Na verdade, seria de tudo junto porque a gente como arquiteto para exercer a profissão em si já é muito caro. Tem que pagar o CAU, que é o Conselho. Para abrir uma empresa é mais um conselho. Registro para cada atividade que a gente fizer, registro para responsabilidade técnica. Até a parte burocrática mesmo pra quem for dar entrada em projeto inicial é caro também. [...] O primeiro de tudo seria reduzir os impostos, porque é muito imposto que a gente paga. Tudo que a gente vende, por exemplo, a gente como arquiteto a gente tem que emitir a nota fiscal que tem vários impostos. Aí tem a parte do CAU, que a gente tem que emitir a nota da ART, aí tem que pagar” (E2).

Outra grande dificuldade exposta foi a categorização legal das empresas sociais no mesmo rol de obrigações das empresas privadas tradicionais, não havendo benefícios diferenciais para as organizações do setor 2.5. “Negócio social não existe ainda juridicamente. É uma empresa 2.5 que fica entre ONG, entre terceiro setor e empresa. Então, não existe judicialmente e legalmente. Então a gente é tratado como empresa pra pagar todos os impostos, mas na verdade a gente é social. [...] não existe uma direção específica para o setor 2.5 (E2).





Também foi apresentado como relevante desafio, além de Recursos Humanos e Capacitação, a questão Financeira e de Autossustentabilidade, bem como Mecanismo de obtenção de recursos. A dificuldade da obtenção de crédito dificulta a geração de negócios pois além de ser um empecilho para que o negócio social tenha uma linha crediária condizente com as necessidades organizacionais, também é um estorvo aos clientes, visto que o público alvo é uma população de baixa renda, o acesso ao crédito é restrito. “E a parte de crédito também porque tanto pra eles (clientes) quanto pra gente essa parte de ter um parceiro com crédito, que ofereça crédito e financiamento é fundamental” (E1). Segundo o GEM (2016), 58,6% dos empreendedores brasileiros considera a dificuldade de acesso a recursos financeiros como um fator limitante ao empreendedorismo. Este percentual não muda sensivelmente entre os empreendedores nascentes (60,2%) e estabelecidos (57,6%), o que indica que essa é uma barreira persistente.

ABRA não incluiu Mensuração de desempenho/impacto, nem Concorrentes, nem Capacitação/Formação e nem Local de prestação dos serviços como grandes desafios, sendo o mais irrelevante a questão do Alinhamento da missão social. Referente aos concorrentes, acredita-se que, em virtude do público alvo desse segmento ser bastante específico, os demais negócios sociais são concorrentes e parceiros ao mesmo tempo, e no mercado local da região metropolitana do Recife existe uma rede de ajuda mútua. Isso é esclarecido no trecho "Termina que muita gente é concorrente, mas também é parceiro. Todo mundo se ajuda muito, aqui em Recife tem outras iniciativas também abrangem essa área, a área da gente. Fica uma concorrência direta, mais ao mesmo tempo todo mundo se ajuda" (E2).

A empresa definiu os demais negócios habitacionais da região como co-competitivos, graças a essa simultânea cooperação e competição entre eles. A maior disputa é com a informalidade, pois pedreiros, eletricitas e outros que atuam na comunidade de forma amadora e insegura tornam-se soluções acessíveis para as urgências das reformas. A ABRA busca convidar esses profissionais para agregar ao projeto formal, e não serem um substituto deles. “Eu acho que os pedreiros ainda mais





(concorrentes) do que os negócios. A gente não quer desvalorizar eles, a gente quer que eles se agreguem a gente, sabe?! Trabalhe junto, porque ele pode fazer sozinho e o resultado não ser bom" (E2).

Em relação ao acesso a capacitação, a organização busca e tem acesso a esta necessidade, uma vez que nasceu em uma incubação no Porto Social, e atualmente encontra-se incubada no Porto Digital. Nesse contexto o retorno é bastante proveitoso, pois na entrevista foi dito que "esse ano a gente passou na incubação do Porto Digital, que são todas as incubadoras aceleradoras, mas com perfis diferentes. No Porto Social a gente teve muita base pra gente começar e muito contato em relação às comunidades. Tem mais essa afinidade aí com a realidade e necessidade do público. Já agora com o Porto Digital é mais negócio, é mais estruturar mesmo o negócio pra começar a fazer que rode direitinho e seja sustentável, né?!" (E1).

O ABRA, a título de potencial foco para formulação de políticas públicas, sugeriu como melhoria: definir legalmente o setor 2.5, criando benefícios e incentivos àqueles que se enquadrarem nesse perfil, simplificando a burocracia para esses, oferecendo suporte financeiro de maneira direta ou indireta e auxiliando na conscientização de que construção com profissionais formalizados oferece segurança e saúde. "A gente termina sendo uma empresa qualquer, e aí em relação a isso a gente paga muito imposto, a gente tem muita burocracia. Também não seria como uma ONG porque a gente não é ONG. A gente vende o nosso serviço" (E1).

O apoio monetário poderia ser feito através de redução tributária, prioridade na contratação pública, subsídio do valor anual cobrado pelo conselho profissional para exercício da profissão, rateamento dos custos dos insumos para as classes de baixa renda, entre outros. "'pra poder funcionar tem que pagar muita coisa e já que a gente tem a intenção de um público que é diferenciado, a gente precisa de todo jeito e de todas as maneiras tentar abaixar o custo" (E2).

Também foi sugerido que o poder público poderia articular uma junção de empresas, públicas e privadas, de todos os tamanhos, para criar uma rede de contatos





que auxiliasse o intercâmbio organizacional dos pequenos negócios sociais. “Políticas internas, na verdade. Trazer pra perto negócios e organizações que querem realmente essa responsabilidade de transformar a baixa renda e aí eles priorizassem empresas ou trouxessem empresas pra dialogar, mostrar. Ter uma lista, um ranking, um cadastro que mostrasse isso e desse um norte. Não que ele fosse responsável, mas que ele desse um norte pra gente andar em parceria com outras empresas maiores” (E1).

Outra necessidade urgente, de acordo com a organização, é a adequação dos parâmetros de uma obra as realidades vivenciadas na comunidade, pois a fiscalização é feita com base numa cidade planejada, onde deve existir uma margem de distanciamento impossível de ser respeitado, segundo a atual configuração das favelas. “A gente tem dificuldade de projetar, por exemplo, com todos os parâmetros que existe um lote certinho mas dentro da favela, do morro, as condições são outras. Não tem espaço por exemplo entre uma casa e outra, não existe parâmetro pra esse tipo de habitação. E como é que a gente vai projetar com o parâmetro que a gente tem? Porque se for recuar a 5 metros já dá a casa da pessoa toda, sabe? Pra essa “galera” regularizar as suas moradias não tem como. Aí a gente termina sendo obrigado a sempre tá fazendo reformas sem ser regulamentado pelos parâmetros” (E1).

4.2 INFLUÊNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS NO NEGÓCIO SOCIAL

A ABRA expôs que o negócio social não influencia na formulação de políticas públicas, a curto prazo, mas que a tendência é a modificação deste cenário a longo prazo. “- Daqui a quanto tempo mais ou menos o governo vai conseguir enxergar pra ABRA ou pra o setor e de alguma forma começar a fazer ações que melhorem e que realmente ajudem a ABRA a crescer? - Rapaz, eu acho que está perto. Mas eu diria assim, 5 anos” (E1). Acredita-se que esta mudança não se dará por causa de um único negócio social, mas graças a rede de pequenos negócios que pode e está sendo formada. Esta união tende a tomar cada vez mais forma e sua significância ganhará mais visibilidade perante





os formadores de políticas públicas. “E já se iniciou esse movimento de habitação social no Brasil e a gente tá fazendo parte disso. E acredito que sim, que o governo em si vai passar a olhar de forma diferente pra esse movimento, essa rede que está surgindo. Porque não é mais um negócio aqui e ali, já tem um grupo grande no país” (E2).

O conhecimento de políticas públicas de incentivo ao empreendedorismo, que tenha caráter financeiro, ou não, limitou-se ao SEBRAE, utilizando tanto cursos (trilhas começar bem) que incentivam a abertura de um pequeno empreendimento, como a estrutura física do SEBRAE para algumas atividades organizacionais. “O que a gente conhece é SEBRAE, que a gente já fez algumas trilhas. Mas eu não conheço outra assim não, grande e tal” (E2).

Existe uma linha de crédito oferecida pela Caixa econômica federal para compra de material de construção, a qual, embora não se trata de uma política pública em si, é um auxílio financeiro ofertado por uma instituição pertencente à administração pública que facilita a geração de negócios para ABRA. “Tem a Caixa, mas a Caixa tem aquele plano só do Credicard que facilita a vida pra comprar material” (E1).

As políticas públicas não são consideradas no planejamento organizacional, e espera-se que a organização se beneficie delas no futuro. Esse benefício deve ser alcançado no médio prazo, ao longo de cinco anos, fruto da rede criada com o programa Vivenda, onde mais de sessenta iniciativas sociais de todo o Brasil estão se unindo para ganhar maior vantagem competitiva. “Pra realmente ter algo efetivo. Porque a rede que a gente faz parte, não ser se cheguei a te explicar do Programa Vivenda, que são iniciativas do Brasil inteiro. Então são mãos de 60 iniciativas, sabe? E não é um número pequeno, eu acho que vai chamar atenção e isso vai ser bem visto assim, sabe? [...] Vai incomodar, vai fazer barulho no mercado” (E2).

5 CONCLUSÕES





A principal barreira de usufruto das políticas públicas que oferecem suporte ao negócio social habitacional ABRA é o desconhecimento acerca da disponibilidade dessas políticas. Ainda que o governo ofertasse ações, financiamento e facilidades com abundância e eficiência, essas políticas não poderiam ser usufruídas pelo seu público alvo se não há ciência da existência para que se possa utilizar desses meios, tornando-os assim, ineficazes. As esferas que urgem necessidade de suporte governamental estão relacionadas a recursos financeiros e desburocratização do sistema jurídico-legal para realização de negócios por pequenas organizações sociais.

O desconhecimento do acesso ao suporte financeiro com melhores condições que porventura são propostos pelo poder público tornam-se inúteis para os empreendimentos que não sabem da sua existência. Sendo obrigados a recorrer às vias privadas de financiamento e crédito, que não apenas limita, mas também vulnerabilidade aqueles que tomam seus recursos emprestados. A falta de conhecimento tem o mesmo reflexo negativo nos desafios enfrentados pelo negócio social, visto que não é possível solicitar ou exigir um direito que não se sabe que existe.

A burocratização excessiva possui um viés mais ativo do Estado e passivo da organização, pois a empresa não precisa ter conhecimento da sua existência para acessá-la, apenas é necessário que o poder público se conscientize de que a forma processual atual prejudica os negócios sociais e deve haver uma remodelação desses para dar maior fluidez, dinamicidade e facilitação para os pequenos empreendedores. Esse cenário expõe a miopia estatal para os pequenos negócios empreendedores, sentido a necessidade de criar uma rede cooperativa para cogitar a possibilidade de visibilidade organizacional perante a administração pública. O potencial aproveitamento dos negócios sociais habitacionais estão subutilizados em relação ao que as políticas públicas podem oferecer a esse público.

Uma possível sugestão para auxiliar na minimização dessa questão pode ser um programa que comunique aos empreendedores sociais de maneira clara, transparente e objetiva, os produtos oferecidos pelo Estado para as organizações. Um canal aberto de via dupla pode não somente proporcionar o melhor desempenho nos empreendimentos





sociais, que dinamizará a economia à medida que reduzirá os problemas sociais da população. Mas também facilitará a formulação de novas políticas públicas com o foco efetivo nas verdadeiras necessidades desse setor que possui um potencial tão grande, mas ainda é pouco explorado.

Como sugestões de estudos futuros, ilustra-se um estudo quantitativo das fontes e insumos utilizados pelos criadores de políticas públicas para a formação destas políticas. Sugere-se ainda que novas pesquisas possam ser desenvolvidas com o objetivo de verificar possíveis lacunas que não foram contempladas, como, por exemplo, os canais de comunicação entre as organizações e o Estado para consideração na formulação de políticas públicas.

REFERÊNCIAS

ABRA Arquitetura. **Sobre Nós**. 2020. Disponível em: <<http://www.portosocial.com.br/abra/>>. Acesso em: 08/05/2020.

ASSAD, F. A. **Negócios Sociais no Brasil: Oportunidades e Desafios para o Setor Habitacional**. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - Universidade de São Paulo, 2012.

AUDRETSCH, D. B.; GRILO, I.; THURIK, A. R.. Explaining entrepreneurship and the role of policy: a framework. In: AUDRETSCH, D. B.; GRILO, I.; THURIK, A. R. (Ed.). **Handbook of research on entrepreneurship policy**. Edward Elgar Publishing, 2007., p. 1-17, 2007.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. v. 1, n. 1, 25-38, 2014.

BASTOS, M. H. R.; OLIVEIRA, U. R. Análise de discurso e Análise de Conteúdo: Um breve levantamento bibliométrico de suas aplicações nas ciências sociais aplicadas da Administração. In: **SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA**, outubro, 2015, Resende. **Anais [...]**. Resende, 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/26322295.pdf>> Acesso em: 04 de jun. 2020.

BEZERRA, É.; BORGES, C.; SILVA, G.; TONDOLO, L. Políticas Públicas de Empreendedorismo no Brasil: Levantamento e Análise. In: **VIII ENCONTRO DE**





ESTUDOS EM EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS (EGEPE), março, 2014, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia, 2014. Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema12/324.pdf>> Acesso em: 16 de abr. 2020.

BORGES JR., C.; FERREIRA, V. da R. S.; NAJBERG, E.; COSTA, C. S. Políticas Públicas de Apoio ao Empreendedorismo: Análise de sua Presença (ou Ausência) em duas Regiões Turísticas do Estado de Goiás. In: **VI ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA**, março, 2013, Bento Gonçalves. **Anais [...]**. Bento Gonçalves, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/3Es456.pdf>. Acesso em: 23 de mar. 2020.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Artigo 6º. Brasília, DF: Senado Federal.

BRASIL. Decreto n.º 9.977, de 19 de agosto de 2019, dispõe sobre a Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto e o Comitê de Investimentos e Negócios de Impacto. Diário Oficial da União, Brasília, DF, n. 160, p. 2, 20 de agosto de 2019. Seção 1.

CÂMARA, R. H. Análise de Conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**. v. 6, n. 2, 179-191, jul - dez, 2013.

CARVALHO, M. **Manual de Direito Administrativo**. 5. ed. Salvador: Editora Juspodivm, 2018.

CONAJE - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE JOVENS EMPRESÁRIOS. **Minha Primeira Empresa**: Estímulo à criação e formalização de novas empresas. 2020. Disponível em: <<http://conaje.com.br/projetos/programa-minha-primeira-empresa/>>. Acesso em: 12/05/2020.

COSTA, A. C. S.; COSTA, E. M.; ASSIS, F. L. C.; DIONÍSIO, J. T. Déficit Habitacional nas Camadas de Interesse Social: um olhar sobre as políticas públicas de habitação no Brasil e no programa minha casa minha vida. **Carpe Diem: Revista Cultural e Científica do UNIFACEX**, v. 16, n. 2, p. 283-302, 2018.

ENIMPACTO. **Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto**. 2019. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/index.php/inovacao/enimpacto>. Acesso em: 24/03/2020.

FINEP. **Finep Startup**. 2020. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/apoio-e-financiamento-externa/programas-e-linhas/finep-startup>>. Acesso em: 24/03/2020.





FREITAS, M. C. V. Investigação qualitativa: contributos para a sua melhor compreensão e condução. In: **II CONGRESSO LUSO-BRASILEIRO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA**, outubro, 2013, Coimbra. **Anais [...]**. Coimbra, 2013. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/36479?mode=simple>> Acesso em: 04 de jun. 2020.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Déficit Habitacional no Brasil 2015**. 2018. Disponível em: <https://www.mdr.gov.br/images/stories/ArquivosSNH/ArquivosPDF/Publicacoes/capacitacao/publicacoes/deficit-habitacionalBrasil_2015.pdf>. Acesso em: 08/05/2020.

GAIOTTO, S. A. V.; MACHADO, H. P. V. Uma abordagem sobre determinantes e dificuldades de crescimento de pequenos empreendimentos sociais. In: **Encontro de Estudo sobre empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas – IX EGEPE**, 2016, Rio Grande do Sul. **Anais...** Rio Grande do Sul: Passo Fundo, 2016.

GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2016**. 2016. Disponível em: <<http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/AF-GEM-Nacional-BAIXA.pdf>>. Acesso em: 11/04/2020.

IBRE - INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA. **As estatísticas da habitação no Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://blogdoibre.fgv.br/posts/estatisticas-da-habitacao-no-brasil>>. Acesso em: 02/06/2020.

INOVATIVA BRASIL. **Realização**. 2019. Disponível em: <<https://www.inovativabrasil.com.br/sobre/>>. Acesso em: 12/03/2020.

KANTIS, H. **Entrepreneurship in Emerging Economies: The Creation and Development of New Firms in Latin America and East Asia**. Washington, DC: InterAmerican Development Bank, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEAL, A. L. C. A.; FREITAS, A. A. F.; FONTENELE, R. E. S. Criação de Valor no Empreendedorismo Social: Evidências a Partir da Comparação com o Empreendedorismo Comercial. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 9, n. 1, p. 51-65, 2015.

LUNDSTRÖM, A.; STEVENSON, L. **Entrepreneurship Policy: Theory and Practice**. New York: Springer, 2006.





MALPELLI, D. C.; CICCARINO, I. D. M.; MORAES, A. B. G. de M. Um estudo de caso sobre o perfil do empreendedor nos negócios apoiados pela Yunus Negócios Sociais no Brasil. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**. v. 5, n. 2, p. 84-99, Mai-Ago 2017.

MINTZBERG, H.; JORGENSEN, J. Una estrategia emergente para la política pública. *Gestión y Política Pública*, México, 1995. V.IV, n.1, p.25-46.

MONTANARI, I. O Sistema Nacional de Cultura, seus Componentes e a Gestão Pública de Cultura: Perspectivas Societais e Gerenciais. **Revista Brasileira de Políticas Públicas e Internacionais**, v. 4, n. 3, p. 148-167, 2019.

MORADIGNA. **Melhor qualidade de vida para você e sua família**. 2019. Disponível em: <<https://moradigna.com.br/>>. Acesso em: 29/04/2020.

MORAIS, M. C. A. **Políticas públicas de fomento ao empreendedorismo no âmbito municipal brasileiro**: O caso de Belo Horizonte – MG. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal de Viçosa, 2017.

MOURÃO, M. **Empreendedorismo Social: o que é isso?**. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w7v41GIFSvo&t=10s>>. Acesso em: 02/04/2020.

NAJBERG, E.; COSTA, C. S.; BORGES, C.; FERREIRA, V. da R. S. Perfil das recomendações dos pesquisadores brasileiros às políticas públicas de empreendedorismo. **Administração Pública e Gestão Social**, v.5, n.1, p. 02-09, jan-mar, 2013.

O'CONNOR, Allan. A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, v. 28, n. 4, p. 546-563, 2013.

PEREIRA, L. C. B.; SPINK, P. K. *Reforma do Estado e Administração Pública Gerencial*. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

PIRES, L. L.; SANTOS, L. M. L. D.; MOSTAGI, N. C. Negócios Sociais em Foco: O caso da Yunus Social Business. **Desenvolvimento em Questão**, v. 17, n. 47, p. 102-119, 2019.

RUA, M. G. (1997). **Análise de políticas públicas**: conceitos básicos. Brasília: ENAP. Disponível em: <https://aprender.ead.unb.br/pluginfile.php/13490/mod_folder/content/0/Bibliografia%20complementar/An%C3%A1lise%20de%20pol%C3%ADticas%20p%C3%ABlicas%20-%20Maria%20das%20Gra%C3%A7as%20Rua.pdf?forcedownload=1>. Acesso em: 12/05/2020.





ROSOLEN, T.; TISCOSKI, G. P.; COMINI, G. M. Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, n. 1, p. 85-105, 2014.

SARFATI, G. Estágios de desenvolvimento econômico e políticas públicas de empreendedorismo e de micro, pequenas e médias empresas (MPMEs) em perspectiva comparada: os casos do Brasil, do Canadá, do Chile, da Irlanda e da Itália. **Revista de Administração Pública**, vol. 47, n. 01, pp. 25-48, jan./fev. 2013.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Ferramenta: **5 Forças de Porter**. 2013. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF>. Acesso em: 03/06/2020.

SEKN – Social Enterprise Knowledge Network. **Gestión efectiva de emprendimientos sociales**: Lecciones extraídas de empresas y organizaciones de la sociedad civil en Iberoamérica. Washigton: Editora Planeta, 2006.

SHANE, S. Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. **Small Business Economics**, v. 33, n. 2, p. 141–149, 2009.

SOUSA, I. G. B.; TEIXEIRA, R. M. Relações Conceituais entre Empreendedorismo Social e Inovação Social. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. v. 13, n. 4, p. 81 - 99, out. – dez, 2019.

STARTOUT BRASIL. **O que é o StartOut Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.startoutbrasil.com.br/sobre/>>. Acesso em: 12/05/2020.

TINOCO, D. S. Análise sequencial de políticas públicas nas abordagens da ciência política e da gestão (management). **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 184 a 197, jan. 2010.

TORRES, H. O papel do setor privado na oferta de serviços sociais para a base da pirâmide, 2011. In: Barki et al (2011). **Negócios sociais no Brasil**. São Paulo: Bookman (no prelo).

WILLIAMS, Densil A.; K'NIFE, K. A. K. The dark side of social entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*. Volume 16, p. 67-72, 2012.

YUNUS SOCIAL BUSINESS. **O que são Negócios Sociais?**. 2013. Disponível em: <<https://www.yunusnegociossociais.com/o-que-so-negcios-sociais>>. Acesso em: 07/06/2020.

