

***O papel dos negócios sociais
no apoio ao empoderamento
feminino no Brasil***

Nos últimos anos, os princípios e o conceito de empreendedorismo social ganharam cada vez mais aceitação no Brasil, apesar da complexidade das leis e regras sobre trabalho no país.

Todas as evidências apontam, porém, para uma discriminação constante contra as mulheres neste setor. O excelente mapeamento feito pela Pipe Social mostra relutância contínua de investidores e bancos no Brasil em emprestar dinheiro para mulheres empreendedoras, mesmo quando é evidente a superioridade de seus planos de negócios e capacidade de empreendedorismo das pessoas envolvidas. Muitas empreendedoras sociais administram seus negócios sem acesso ao capital, e muitas contam somente com apoio dos 3 F's (em inglês "family, friends and fools" – famílias, amigos e tolos).

Nossa pesquisa partiu de uma iniciativa global para entender melhor o ecossistema do empreendedorismo social e sua correlação com o empoderamento de mulheres em cinco países diferentes. No Brasil, o relatório escrito por Mark Richardson e Anette Kaminski sinaliza que a maioria das mulheres que dirigem suas próprias empresas acredita que as barreiras para um crescimento efetivo de seus negócios são a falta de compartilhamento de conhecimento e o acesso equitativo às oportunidades de financiamento e a uma ampla rede de contatos.

O British Council está empenhado em compartilhar o conhecimento e a experiência do Reino Unido sobre como o empreendedorismo social funciona para comunidades mais desfavorecidas, e também em aprender com a experiência do Brasil em ações que empoderam e encorajam mulheres a ter a confiança para se tornarem empreendedoras sociais de sucesso.

Espero que esta publicação estimule novos debates e o aumento de conhecimento sobre o potencial que este setor tem de melhorar as vidas e as perspectivas de emprego das mulheres e, através delas, da sociedade de forma mais ampla.

Martin Dowle

Diretor do British Council no Brasil

British Council

O British Council é a organização internacional do Reino Unido para relações culturais e oportunidades em educação. Promovemos o conhecimento amigável e o entendimento entre pessoas do Reino Unido e de outros países. Realizamos isso ao fazermos contribuições positivas para o Reino Unido e os países com os quais trabalhamos – mudando vidas ao criar oportunidades, construindo conexões e promovendo a confiança.

Igualdade e diversidade são uma parte importante de nosso trabalho e, por isso, adotamos a estratégia de embuti-las em tudo que fazemos através de nossa política de Igualdade, Diversidade e Inclusão. Além disso, realizamos programas em muitos países em apoio à nossa prioridade de promover a igualdade de gêneros e o empoderamento de mulheres e meninas. Uma parte importante de nosso papel é o suporte à troca de conhecimento e o diálogo entre o Reino Unido e outros países, bem como trabalhar em parcerias focadas na igualdade de gêneros e o empoderamento de mulheres e meninas.

Também realizamos um programa Global de Negócios Sociais que resgata a experiência e o conhecimento do Reino Unido para promover sistemas econômicos inclusivos e ajudar a endereçar problemas sociais e ambientais profundamente enraizados em nossas comunidades e sociedades.

Trabalhando em 29 países com parceiros locais e internacionais, proporcionamos a construção de capacidade para empreendedores sociais, promovemos a educação em negócios sociais nas escolas e universidades, e gerenciamos projetos de desenvolvimento internacionais que promovem o crescimento dos negócios sociais. Também convocamos diálogos ao redor de políticas públicas, organizamos viagens de estudo e publicamos relatórios para compartilhamento de conhecimento e melhores práticas para escalar a economia social.

Nossas publicações anteriores incluem:

- **Visão do Negócio Social na Europa 2020** (*Vision of Social Enterprise in Europe 2020*) contemplando a evolução dos negócios sociais no fluxo da economia convencional
- **Pense Global Comercialize Social** (*Think Global Trade Social*) examinando o papel dos negócios sociais em progredir no alcance aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU
- Pesquisas fornecendo evidências-chave sobre negócios sociais em países como Paquistão, Gana e Mianmar

Mais informações sobre nosso trabalho, tanto em negócios sociais quanto no empoderamento feminino, estão disponíveis em:

www.britishcouncil.org/society

Sobre os Autores

Este relatório foi redigido por Mark Richardson do Social Impact Consulting, e Anette Kaminski da NESsT Brasil.

A pesquisa foi concebida e gerenciada por Paula Woodman, British Council.

Agradecimentos

O British Council e os autores gostariam de agradecer a todos que participaram nas pesquisas, grupos focais, eventos de diálogo e entrevistas, proporcionando a riqueza de informações espelhada neste relatório. Também gostaríamos de agradecer Gillian Cowell, Adam Pillsbury e Ana Bessa do British Council por seu inestimável suporte; e Carolina Aranha, Livia Hollerbach, e Mariana Fonseca da PIPE Social por compartilharem o Mapa de Impacto 2017 de forma tão generosa.

Crédito das fotos

Exceto quando indicado, todas as fotos neste relatório são © British Council.

Sumário

1. Prefácio	4
2. Resumo Executivo	6
3. Introdução	14
4. Empoderamento feminino no Brasil	19
5. Negócio social no Brasil	21
6. Negócio social enquanto modelo para o empoderamento feminino	24
7. O impacto de negócios sociais individuais em seus beneficiários	30
8. Mulheres como empreendedoras sociais	35
9. Mulheres enquanto líderes de negócios sociais	42
10. O impacto do setor do negócio social enquanto empregador	44
11. Conclusão	48
12. Recomendações	49
Notas	51

Prefácio

A desigualdade entre os gêneros continua a ser um problema significativo em nível mundial. Se desejamos alcançar a Meta 5 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU – “Alcançar a igualdade entre os gêneros e empoderar todas as mulheres e meninas” – precisamos aumentar os recursos para as atividades existentes além de compreender a potencial aplicação de novas abordagens.

Os negócios sociais são, em sua essência, um conceito de negócios que atribui ao bem social a mesma prioridade que à realização de lucros. Ao fazer isso, os negócios sociais buscam criar uma ‘economia mais justa’. Sendo assim, cabe a pergunta: até que ponto o negócio social é uma ferramenta promotora do empoderamento de mulheres e meninas?

Os negócios sociais não são uma panaceia e sua aplicação na questão da igualdade de gênero não deve ser tratada em isolamento de outras medidas. Porém, existem sinais promissores de que negócios sociais podem fazer uma contribuição significativa.

Por exemplo, existe evidência de negócios sociais rompendo a dicotomia entre ‘o empoderador’ e ‘o empoderado’. As mulheres deixam de ser as ‘beneficiárias’ e tornam-se as clientes, as funcionárias ou as proprietárias dos negócios com um interesse genuíno no futuro. Este é um acréscimo bem-vindo aos programas mais tradicionais por contribuir para novos níveis de influência e confiança. Na realidade, um melhor equilíbrio entre os gêneros na tomada de decisão vem consistentemente demonstrando maior produção de inovação, mais transparência, e atenção ao risco do que os gerados pela liderança totalmente masculina típica de instituições estabelecidas. Também constrói confiança entre mulheres e proporciona novos modelos de papéis vitais para as próximas gerações.

Recomendações que garantam que esta oportunidade seja plenamente aproveitada podem trazer benefícios importantes. Precisamos assegurar que não só as agendas de empoderamento feminino sejam incluídas como parte importante em programas existentes para dar suporte a empreendedoras sociais, como também que sejam criados novos programas dedicados a soluções em empreendedorismo social para as questões de empoderamento feminino.

Para organizações de mulheres com orçamentos muito apertados, o relatório descobre que o negócio social já é uma fonte crucial e ilimitada de receita adicional. 29% das organizações de mulheres estão engajadas em suas próprias atividades de geração de renda. Com o empoderamento feminino continuando a ser uma questão significativamente subfinanciada, a receita média de organizações de direitos femininos em todo o mundo é de apenas US\$20.000 – o negócio social é uma fonte de financiamento subutilizada para a igualdade de gêneros. Esta é, com certeza, uma oportunidade que deve ser capitalizada se estivermos realmente comprometidos com alcançar as metas globais.

Porém, a vida de um negócio social não é simples. Equilibrar a necessidade de operar um negócio bem-sucedido em mercados competitivos ao mesmo tempo em que atende um imperativo social ou ambiental requer um verdadeiro faro para negócios. Por exemplo, investidores de impacto social podem estar dispostos a aceitar menos dividendos financeiros contra a garantia de que seus investimentos trarão benefícios para outros, mas seus padrões para a missão social podem também ser excessivamente altos, considerando-se as realidades das desigualdades complexas e, frequentemente, estruturais sendo enfrentadas.

Dentro do contexto destas desigualdades estruturais reais, talvez não seja nenhuma surpresa perceber que os negócios sociais refletem muitos dos mesmos problemas que encontramos em outras áreas da economia. Por exemplo, o relatório revela que os negócios sociais em todos os cinco países, incluindo os EUA e o Reino Unido, estão agrupados em indústrias estereotipadas por gênero que atraem as mulheres em grande parte por serem culturalmente aceitáveis. No caso das mulheres no Paquistão e na Índia, para poderem permanecer dentro dos limites culturais do gênero, elas escolhem empresas que oferecem

serviços “femininos”, tais como educação para crianças ou produzem produtos “femininos”, como artesanato. As mulheres nos EUA e no Reino Unido estão agrupadas de forma semelhante na educação, indústria de cuidados pessoais, moda e presentes. O trabalho doméstico não remunerado é a principal barreira à participação econômica das mulheres em todos os lugares. As mulheres estão sujeitas a um conjunto notavelmente similar de restrições, que cruzam as fronteiras entre países bem como entre setores. Portanto, o problema subjacente aqui é a desigualdade estrutural e provavelmente não deveríamos estar surpresos com estas descobertas nos dados.

Para o negócio social se manter fiel à sua missão de criar condições para uma economia mais justa, existe toda uma série de recomendações importantes sobre as quais temos que agir. O relatório indica que o negócio social produz um padrão de desvantagens apenas ligeiramente melhor para as mulheres do que os encontrados em empresas com fins lucrativos. As mulheres recebem menos, agrupadas em indústrias de baixa remuneração e estereotípicas de gêneros, e estão presentes em números sempre decrescentes da parte inferior para a superior da organização. Elas também têm condições menores de obter financiamentos fora de seu próprio círculo social íntimo, quer a origem seja investimento de capital ou verbas governamentais. As mulheres atraem menos atenção de governos e ONGs em empreendedorismo social, assim como lutam por atenção em todos os níveis do setor privado, quer em empresariado, emprego, investimento ou liderança.

O empoderamento econômico das mulheres traz benefícios extraordinários para as próximas gerações: não há maneira melhor de prover para as crianças do que empoderar suas mães. E, apesar da retórica do empoderamento econômico das mulheres evitar a questão de justiça, os autores deste relatório deixam claro que fechar a lacuna do gênero é uma meta que deveríamos estar todos trabalhando para alcançar. Este relatório demonstra que o negócio social detém grande potencial enquanto ferramenta para promover as condições para o empoderamento feminino. Pessoalmente, eu espero que este potencial venha a ser plenamente realizado.

Linda Scott

Professora Emérita de Empreendedorismo e Inovação da Escola de Negócios Saïd, Universidade de Oxford.

Mais conhecida por sua criação do conceito de DoubleXEconomy - uma perspectiva que descreve a economia global das mulheres nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, Linda e seus colegas em Oxford realizaram algumas das primeiras pesquisas pioneiras sobre empoderamento econômico das mulheres. Hoje, ela trabalha com grandes organizações, públicas e privadas, para projetar e avaliar os programas de capacitação das mulheres em muitos domínios. Ela foi duas vezes escolhida como uma dos 25 melhores pensadores globais da revista Prospect. Ela escreve um blog chamado DoubleXEconomy e seu twitter é @ProfLindaScot.

Resumo Executivo

Mulheres e meninas no Brasil enfrentam falta de oportunidades, discriminação e violência de maneiras que não são vivenciadas por homens e meninos. No Brasil, uma mulher é agredida a cada 15 segundos e assassinada a cada 2 horas¹. 70% das vítimas de estupro são crianças e adolescentes; e apenas 10% dos estupros são reportados². A pobreza extrema afeta as mulheres de forma desproporcional no Brasil. Algumas estimativas colocam o número de crianças (principalmente meninas) forçadas pela pobreza a se prostituírem na casa de 400.000^{3,4}. 88% de todas as famílias cadastradas nos programas de bem-estar social do Brasil têm mulheres como chefes de família, e destas 68% são afrodescendentes⁵. Ao mesmo tempo, as mulheres são extremamente sub-representadas em posições de liderança, sendo apenas 12% dos prefeitos, menos de 15% dos senadores eleitos e apenas 2% dos presidentes das 250 maiores empresas brasileiras⁶. Mais de 66% das empresas brasileiras não têm mulheres em posições executivas⁷.

Dentro deste contexto desafiador para o empoderamento das mulheres no Brasil, é oportuno explorar o papel que já está sendo desempenhado pelos negócios sociais, e as oportunidades para utilizarmos esta abordagem de forma mais completa.

O negócio social ainda é um conceito relativamente recente no Brasil. Em 2009, o país tinha uma das taxas mais baixas de empreendedorismo social do mundo. Porém, desde 2012, quando a NESsT realizou o Fórum Mundial de Negócios Sociais no Rio de Janeiro, o movimento em apoio aos negócios sociais no Brasil vem crescendo substancialmente. Este modelo constrói sobre as tradições bem mais antigas das cooperativas e das empresas de economia solidária, e um terceiro setor que está, cada vez mais, aumentando seu fluxo de geração de receitas.



Este relatório busca demonstrar quanto os negócios sociais efetivamente endereçam a desigualdade de gênero e o empoderamento feminino no Brasil. O relatório é parte de uma série de relatórios comissionados pelo British Council para examinar o vínculo entre o negócio social e o empoderamento feminino em cinco países: Brasil, Índia, Paquistão, o Reino Unido e os EUA. O relatório explora os pontos fortes e as fraquezas do negócio social enquanto mecanismo para o empoderamento de mulheres e contempla as diferentes maneiras em que está aplicado para tanto. Também é examinada a ideia que o negócio social, enquanto modelo de negócios, possa promover o empoderamento feminino mesmo que este não seja seu objetivo específico.

Devemos enfatizar que o negócio social é simplesmente uma ferramenta de suporte ao empoderamento feminino. Pode ser extremamente útil e efetiva em determinados contextos, como este relatório irá demonstrar. Mas deve ser percebida como complementar, nunca em concorrência com outras abordagens para o empoderamento feminino. A igualdade de gêneros somente pode ser alcançada através de uma abordagem multifacetada.

Dito isto, encontramos modelos de negócios sociais sendo usados especificamente como apoio ao empoderamento feminino no Brasil de três maneiras poderosas:

- Como forma de criar o empoderamento econômico para as mulheres através do micro empreendedorismo;
- Como maneira de oferecer oportunidades de treinamento ou emprego para mulheres;
- Para fornecer produtos e serviços para mulheres a custos acessíveis.

Também encontramos evidência de que o setor de negócios sociais está contribuindo para o empoderamento feminino enquanto empreendedoras, líderes e funcionárias em uma proporção muito maior que na iniciativa privada.

Metodologia

Para os fins deste relatório, adotamos uma abordagem inclusiva para o conceito de negócio social. Além de contemplar as organizações que se identificam como negócios sociais, examinamos organizações e iniciativas que utilizam uma abordagem empresarial, gerando pelo menos 25% de sua renda a partir de vendas no mercado e priorizando o impacto socioambiental sobre o lucro.

1. Para identificar as principais perguntas de pesquisa, a equipe conduziu uma extensa revisão da literatura e uma série de entrevistas com importantes informantes e *stakeholders*.
2. Um detalhado questionário, composto de perguntas qualitativas e quantitativas, foi enviado a negócios sociais e respondido por 80 deles.
3. Os dados foram analisados e as descobertas iniciais compartilhadas com os praticantes e peritos em empoderamento feminino e negócios sociais através de uma série de grupos focais e eventos de diálogo nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro em março de 2017. Estas discussões facilitadas ajudaram no entendimento, aprofundamento, correção e esclarecimento das descobertas desta pesquisa.
4. A seguir, foram realizadas pesquisas em literatura e entrevistas com informantes-chave para preencher as lacunas restantes na pesquisa com a finalidade de gerar o relatório final.

Negócio social enquanto modelo para empoderamento feminino

O negócio social está sendo usado para suporte ao empoderamento feminino no Brasil. Este modelo não está em competição com as outras abordagens de promoção do empoderamento feminino, devendo ser percebido como complementar.

Existe uma série de vantagens no modelo de negócio social em relação aos programas financiados por governos ou através de subvenções, ou realizados por ONGs, entre as quais:

- Agilidade e flexibilidade
- Sustentabilidade e continuidade
- Um equilíbrio de poder mais paritário
- Empoderamento econômico direto
- Inovação e empreendedorismo

Desvantagens incluem:

- Limitações de mercado; e
- Falta de entendimento e infraestrutura

O impacto do negócio social em seus beneficiários

Negócios sociais estão empoderando mulheres e meninas de muitas maneiras diferentes, em alguns casos com esse objetivo declarado, e muitos outros através de seu trabalho em grupos mistos de gêneros como jovens; adultos analfabetos; ou comunidades rurais pobres. Nossos resultados mostram claramente a amplitude de seu impacto.

Estes negócios sociais tendem a não contar com boas redes estruturadas. Existe uma oportunidade para maior colaboração, compartilhamento de melhores práticas e a replicação de modelos de sucesso. Alguns destes são:

Escola de Você - a primeira escola online do Brasil, com conteúdo livre, visando empoderar as mulheres. Os cursos apoiam as mulheres no desenvolvimento de habilidades, autoestima e empresariado.

Rede Asta - um negócio social que oferece aos consumidores produtos feitos a mão por grupos de artesãos, compostos principalmente por mulheres, de regiões de baixa renda no Brasil.

Instituto Consulado da Mulher - apoia o empreendedorismo entre as mulheres de baixa renda e baixo nível educacional vivendo em comunidades vulneráveis nas periferias de grandes cidades ou em áreas rurais em todo Brasil.

Aishas - oferecem oficinas em igualdade de gênero para crianças em idade escolar, eventos e campanhas financiadas para venda de produtos sanitários femininos.

Steps Baby Lounge - começou oferecendo educação pré-escolar em áreas ricas de São Paulo. Este programa está agora sendo oferecido em comunidades mais pobres usando os lucros auferidos nas áreas ricas para subsidiar as atividades nas áreas menos privilegiadas.

Mulher em Construção - apoia mulheres de baixa renda, ou fugindo de violência doméstica, com empregos no setor da construção civil no Brasil.

Acreditar - fornece educação financeira, suporte para pequenos empreendimentos e microcrédito para mulheres e jovens interessados em abrir um negócio, principalmente em áreas rurais.

Mulheres enquanto empreendedoras sociais

Um recente estudo sobre empresariado social da Thomson Reuters Foundation ranqueou o Brasil (entre 44 países) como o pior lugar para ser uma empreendedora social. O setor de negócio social no Brasil reflete as desigualdades da economia brasileira. As mulheres estão subrepresentadas na propriedade e na liderança; quanto maior o negócio social, menor a probabilidade de encontrar uma mulher na liderança; negócios sociais liderados por mulheres são menores e com menor probabilidade de crescer; e mulheres gerindo negócios sociais ganham menos que suas contrapartes masculinas.

Em todos os outros países estudados para esta pesquisa, apesar destas desigualdades persistirem no setor do negócio social, elas são menores do que no setor com fins lucrativos. No Brasil, este não parece ser o caso.

Uma das descobertas mais marcantes desta pesquisa é que as mulheres têm menor representação no empreendedorismo social do que no com fins lucrativos. 43% das empresas com fins lucrativos no Brasil pertencem a mulheres e 59% das empresas brasileiras têm uma mulher entre seus principais proprietários. Por contraste, apenas 20% dos negócios sociais foram fundados por mulheres e 58% foram fundados por equipes totalmente masculinas. Isto é totalmente contrário ao evidenciado em todos os outros países estudados por esta pesquisa onde o setor de negócio social tem uma representação maior de mulheres empreendedoras e líderes do que o setor com fins lucrativos.

Empreendedores com fins lucrativos e empreendedores sociais compartilham algumas características, mas também exibem diferenças importantes. A principal motivação para empreendedoras sociais é bastante diferente da motivação para empreendedores com fins lucrativos. Apesar de muitas quererem alcançar uma renda razoável e ter flexibilidade em seu trabalho para poder continuar cuidando da família, a meta maior de todas é endereçar uma preocupação social ou ambiental, ou beneficiar suas comunidades.

Muitos dos fatores geradores de condições para o empreendedorismo feminino são similares aos do empreendedorismo feminino social: o acesso apropriado a suporte para negócios; políticas governamentais e legislação; finanças; educação; e modelos. Igualmente, muitas barreiras também são compartilhadas como, por exemplo: confiança na capacidade; medo do fracasso; e responsabilidades pela família.

As barreiras mais comuns enfrentadas pelas mulheres empreendedoras sociais são as mesmas enfrentadas pelos homens empreendedores sociais. Isto não é nenhuma surpresa já que quando impostos e burocracia governamentais são barreiras para mulheres, também os são para os homens.

Porém, existem áreas em que as mulheres reportam desvantagens significativas em relação aos homens:

- Maior demanda de tempo em função de compromissos/obrigações domésticas e de família
- Menor acesso a financiamentos
- Menor confiança em competência e habilidades
- Menos modelos femininos para seguir
- Pressões sociais, culturais e familiares variáveis sobre as mulheres
- Preconceito e discriminação

E 62% das mulheres acreditam que seu gênero tenha impacto nas barreiras que enfrentam ao conduzir seus negócios sociais em comparação com apenas 9% dos homens.

Nossa pesquisa encontrou mulheres de diferentes origens, educação e raça ativas no empreendedorismo social. Porém, entre aquelas que estabeleceram negócios sociais formais, ao invés de microempreendedoras sociais informais:

- 76% tiveram um padrão de vida no mínimo confortável durante infância
- 41% tinham condições de vida melhores que boa parte de suas comunidades
- 82% ainda estavam na escola aos 21 anos
- Somente 35% têm responsabilidade pela família (filhos ou parentes)
- Somente 6% são responsáveis pelo principal salário em sua família (comparadas com os 76% dos homens empreendedores sociais)

Mulheres de origens mais pobres e com menores níveis de educação são frequentemente envolvidas no empreendedorismo social informal em nível de comunidade ('micro empreendedorismo social'), normalmente com baixa remuneração. Poucas destas iniciativas

sociais informais se tornam ONGs ou negócios sociais. As principais barreiras que evitam que as mulheres formalizem seus empreendimentos sociais são a falta de conhecimento e suporte, e falta de acesso a financiamento.

Tornar-se empreendedoras sociais tem efeitos positivos e negativos nas mulheres. Via de regra, homens e mulheres empreendedores sociais experienciam o mesmo impacto, e, para ambos os gêneros, os impactos positivos parecem ser muito maiores.

- 75% das mulheres empreendedoras sociais que responderam nossa pesquisa disseram que começaram seu próprio negócio social lhes havia dado um sentimento de autovalorização;
- 56% disseram que as havia deixado mais capazes de fazer suas próprias escolhas; e
- 56% reportaram um aumento na autoconfiança.

O impacto negativo reportado foi sobre insegurança financeira e estresse.

O impacto do setor do negócio social enquanto empregador

No Brasil, 44% da força de trabalho é composta por mulheres. A proporção de mulheres trabalhando em negócios sociais parece ser mais alta do que a média nacional. Não dispomos de dados confiáveis para o setor de negócios sociais no Brasil, porém, ao usar dados de nossa pesquisa, o Mapa de Impacto 2017 da PIPE Social, e comparações com outros países, podemos estimar que isto esteja na faixa de 50-60%. De acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), 52% dos trabalhadores em cooperativas e empresas solidárias no Brasil são mulheres.

Além disso, muitas das mulheres empregadas por negócios sociais vêm de origens especialmente humildes, de pobreza extrema ou abuso, por exemplo, e não conseguiriam emprego de outra maneira. 38% dos negócios sociais disseram que se não as contratassem, suas funcionárias permaneceriam desempregadas ou estariam trabalhando em outro local com menores salários e em condições piores.

Empregos no setor do negócio social que não são criados especificamente para os beneficiários tendem a ser menos remunerados do que em outros setores. A pesquisa da Thomson Reuters Foundation ranqueou o Brasil em 43º de 44 países em igualdade salarial entre homens e mulheres que trabalham em negócios sociais.

Setenta e dois por cento dos respondentes de nossa pesquisa acreditam que os negócios sociais estão contestando as normas de gênero, mas a maioria acredita que poderiam estar fazendo muito mais. No setor com fins lucrativos, mulheres empreendedoras tendem a se concentrar no setor de serviços e em negócios em conformidade com os papéis femininos convencionais e empregos com salários médios inferiores. No negócio social também vemos um nível semelhante de segregação entre os gêneros. Alguns negócios sociais estão deliberadamente contestando estes estereótipos de gênero ao treinar e empregar mulheres em indústrias em que estão subrepresentadas como o Mulher em Construção.

Conclusão

São muitos os negócios sociais efetivos e inovadores trabalhando na área do empoderamento feminino. Existem oportunidades consideráveis para compartilhamento de melhores práticas e replicação de modelos e abordagens de negócios bem-sucedidos, visando aumentar o número de negócios sociais focados no empoderamento feminino, e sua efetividade.

Também existem muitas empreendedoras sociais merecendo maior reconhecimento e que necessitam de maior visibilidade. A falta de modelos femininos nos negócios sociais é uma das muitas barreiras enfrentadas pelas empreendedoras sociais no Brasil.

Entre as outras barreiras enfrentadas pelas empreendedoras sociais estão o acesso a apoio apropriado para seus modelos de negócios, acesso a financiamento, falta de serviços de cuidado com as crianças e preconceito e discriminação. Governos e intermediários devem examinar com seriedade formas de endereçar esses desafios. Com as taxas de empreendedorismo social no Brasil estando entre as mais baixas do mundo em apenas 0,4%, precisamos do maior número de empreendedores sociais que conseguirmos, tanto homens quanto mulheres. Não podemos nos permitir ter mulheres iniciando negócios sociais a somente um quinto da taxa de homens. As empreendedoras sociais são um recurso subutilizado.

Em outros países, o setor do negócio social está abrindo caminho para o empreendedorismo e a liderança de mulheres; mostrando um caminho com melhores padrões de igualdade de gênero do que outros setores. O setor dos negócios sociais no Brasil precisa urgentemente aprender essas lições e aplicá-las na prática.

Como modelo para endereçar o empoderamento feminino, o negócio social está se provando extremamente efetivo no Brasil. Como setor, a evidência de outros países demonstra ainda haver muito mais a ser feito. O vínculo entre negócio social e empoderamento feminino poderia ser ainda mais forte.

Recomendações

Recomendações para governos/ geradores de políticas públicas

- Estabelecer uma força de trabalho de negócios sociais para:
 - Construir sobre o Mapa de Impacto 2017 da PIPE Social para o setor de negócios sociais, objetivando um entendimento mais completo da escala, composição e desafios do setor;
 - Entender as oportunidades oferecidas pelos negócios sociais para o Brasil;
 - Entender os desafios enfrentados pelos empreendedores sociais no Brasil e suas necessidades não atendidas;
 - Endereçar especificamente a disparidade entre os gêneros no empreendedorismo social e sua liderança;
 - Reduzir a burocracia no estabelecimento de negócios sociais;
 - Explorar o potencial para um marco legal e estrutura fiscal específicos para o setor no Brasil.
- Introduzir a educação em empreendedorismo social nas escolas incluindo um foco específico no endereçamento da desigualdade de gêneros.
- Trabalhar com provedores de finanças sociais para o lançamento agrupado de subvenções e fundos de investimento social, vinculados a habilidades comerciais e aconselhamento e apoio aos negócios sociais.
 - Garantir que isto alcance as empreendedoras sociais em favelas e outras comunidades de baixa renda.
- Introduzir programa de liderança para mulheres no setor de negócios sociais.
- Promover maior representação de mulheres em cargos de liderança em órgãos públicos.
- Introduzir o equivalente à Lei do Valor Social do Reino Unido (Social Value Act) que enfatiza o impacto social das compras públicas.
- Implantar campanhas de políticas públicas para endereçar a estereotipagem nociva de gêneros no Brasil.

- Introduzir incentivos para empregadores em setores dominados por homens para contratação de mulheres.
- Considerar ações afirmativas para promover uma maior inclusão de mulheres no acesso à financiamento.
- Abordar a disparidade de gênero no cuidado das crianças:
 - Igualando a licença maternidade e paternidade permitindo que ambos os gêneros escolham como dividir o cuidado com o recém-nascido entre eles.
 - Ampliando a legislação de licença paternidade para cobrir toda a economia brasileira e proporcionar incentivos para garantir sua aceitação.
 - Aumentando a oferta de creches para crianças em idade pré-escolar e educação pública em período integral.

Recomendações para financiadores / investidores

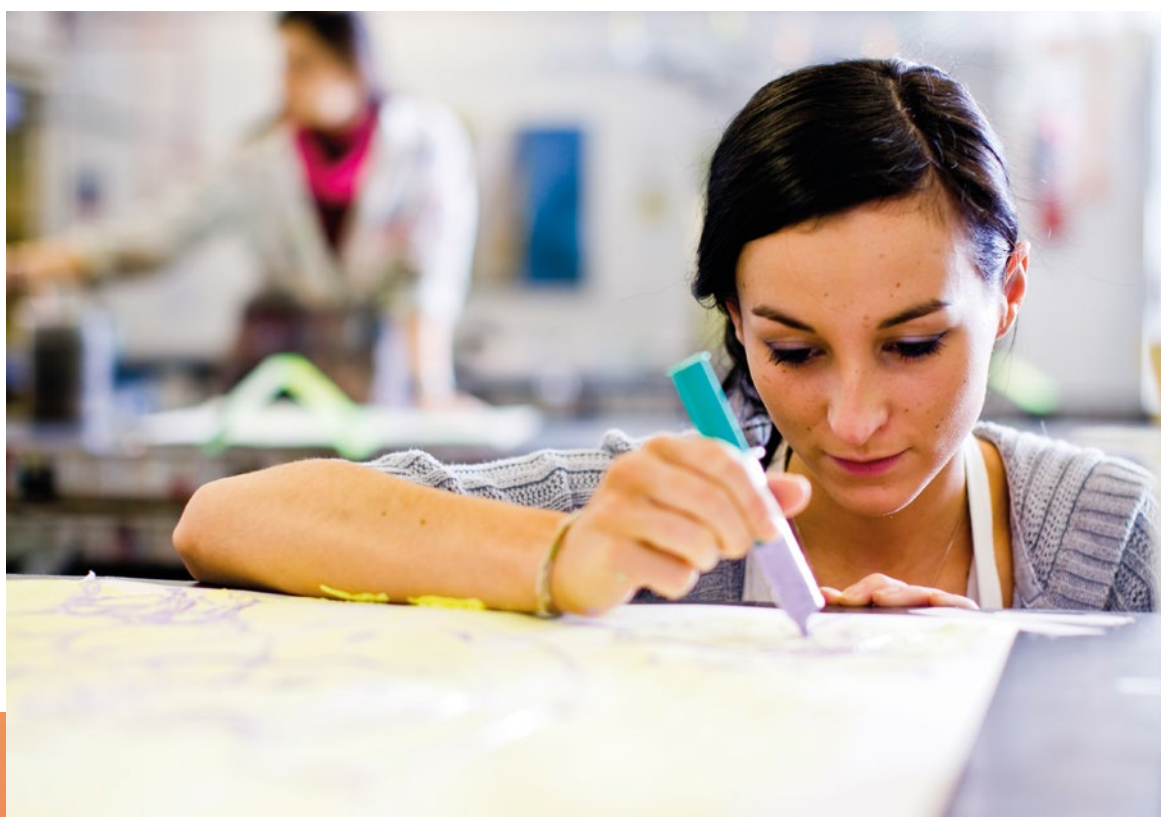
- Assegurar igualdade de representação entre homens e mulheres na Força Tarefa de Finanças Sociais, e que as vozes dos diferentes grupos de mulheres sejam ouvidas.
- Usar a Força Tarefa de Finanças Sociais para endereçar a lacuna de gênero no acesso ao financiamento social.
- Realizar mais pesquisas para entender as necessidades de financiamento das empreendedoras sociais de baixa renda.
- Aprender as lições do relatório 'The Sky's the Limit' da Young Foundation e usar uma 'lente de gênero' na tomada de decisões de investimento, entendendo as barreiras adicionais enfrentadas pelas empreendedoras sociais, além dos pontos fortes de negócios sociais liderados por mulheres.
- Assegurar que todas as decisões em investimento social sejam tomadas em painéis equilibrados em termos de gênero (e raça).
- Estabelecer metas específicas para portfólios equilibrados por gênero e raça refletindo a composição demográfica da população brasileira.

- Registrar e publicar dados sobre o nível de investimento em negócios sociais liderados por homens e por mulheres; a composição de gênero das equipes de liderança e diretorias; e o impacto destes investimentos.
- Estabelecer critérios para negócios sociais a serem atendidos antes do recebimento de subvenções ou investimentos incluindo:
 - Diretorias com equilíbrio entre os gêneros.
 - Medir e registrar o impacto social e ambiental dos negócios sociais, incluindo a igualdade de gêneros como parte destas métricas.
- Lançar fundos e subvenções agrupadas para investimento social liderado por mulheres, para mulheres:
 - Assegurar que estes sejam vinculados ao conhecimento e habilidade em negócios, ao aconselhamento e apoio aos negócios sociais;
 - Assegurar que isto alcance as empreendedoras sociais em favelas e outras comunidades de baixa renda.
 - Fortalecer e promover o financiamento social, além do capital de risco, para que seja mais favorável às mulheres, como por exemplo, 'crowd funding'.

- Fornecer financiamento e suporte adequado para os estágios iniciais de negócios sociais, visando especialmente às mulheres.

Recomendações para organizações intermediárias/setor de negócios sociais

- Criar redes de suporte de pares para empreendedoras sociais que incluam a construção de capacidade e desenvolvimento de habilidades.
- Criar um prêmio que reconheça as empreendedoras sociais e a contribuição dos negócios sociais para o empoderamento feminino.
- Promover empreendedoras sociais enquanto modelos a serem seguidas.
- Pesquisar, entender e divulgar a diferença salarial por gênero nos negócios sociais.
- Promover as vantagens da diversidade de gênero nas equipes e nos modelos de negócios, conforme evidenciado no relatório Acumen 'Women and Social Enterprise: How Gender Integration can Boost Entrepreneurial Solutions to Poverty.'
- Promover a importância de medir os impactos socioambientais, e incluir a igualdade de gênero como parte destas métricas.



Introdução

Este relatório explora o vínculo entre o empoderamento de mulheres e meninas e os negócios sociais no Brasil. Aborda os pontos fortes e as fraquezas do negócio social enquanto ferramenta para endereçar o empoderamento feminino e as maneiras diferentes como este está sendo utilizado. Também examina a ideia de que o próprio negócio social possa estar impactando no empoderamento feminino mesmo quando esse não é um de seus objetivos específicos.

Esperamos que esta pesquisa ofereça uma contribuição importante para o debate em torno do empoderamento feminino e ofereça algumas recomendações claras para governos, financiadores, investidores, e organizações intermediárias em como aumentar o impacto dos negócios sociais nesta área.

Devemos enfatizar que o negócio social é apenas uma das ferramentas de suporte ao empoderamento feminino, que pode ser extremamente útil e efetivo em determinados contextos, conforme demonstrado neste relatório.

Porém, não deve ser percebido como alternativa para iniciativas financiadas por subvenções ou lideradas pelo governo. Durante esta pesquisa, os participantes dos grupos focais faziam sempre questão de enfatizar que o negócio social deve ser percebido como complementar, e não em concorrência, com as outras abordagens ao empoderamento feminino. A igualdade de gênero somente pode ser alcançada através de uma abordagem multifacetada.



Dito isto, o negócio social está contribuindo para o empoderamento feminino de muitas maneiras diferentes. Estas podem ser agrupadas em cinco categorias sobrepostas que serão endereçadas nas próximas seções:

Seção 4 brevemente examina os desafios enfrentados por mulheres e meninas no Brasil;

Seção 5 traz uma visão geral da amplitude do setor de negócios sociais;

Seção 6 aborda o negócio social como ferramenta para as organizações de empoderamento feminino;

Seção 7 explora o impacto dos negócios sociais nas mulheres enquanto beneficiárias;

Seções 8 e 9 examinam o impacto do negócio social nas mulheres enquanto empreendedoras ou líderes;

Seção 10 abrange o impacto do setor do negócio social enquanto empregador; e

Seções 11 e 12 resgatam algumas conclusões a partir destes dados e fazem recomendações para governos, financiadores e investidores, praticantes e intermediários para fazerem o melhor uso dos negócios sociais como ferramenta de empoderamento para mulheres e meninas.

Contexto

Esta pesquisa foi comissionada pelo British Council para explorar o que parece ser o vínculo existente entre os negócios sociais e o empoderamento feminino. A pesquisa geral focou em cinco países: Brasil, Índia, Paquistão, o Reino Unido e os EUA – países onde o British Council tem um foco particular em ambas às áreas de trabalho. Este relatório examina especificamente as descobertas no Brasil.

Metodologia

A metodologia aplicada foi um processo de quatro passos:

1. Para identificar as principais perguntas de pesquisa, a equipe conduziu uma ampla revisão da literatura e uma série de entrevistas com importantes fontes de informação.
2. Um questionário detalhado composto de perguntas qualitativas e quantitativas foi enviado para negócios sociais e respondido por 80 deles.
3. Os dados foram analisados e as descobertas iniciais compartilhadas com praticantes e peritos no empoderamento feminino e em negócios sociais através de uma série de grupos focais e eventos de diálogo realizados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro em março 2017. Estas discussões facilitadas ajudaram a entender, aprofundar, corrigir e esclarecer as descobertas da pesquisa.
4. A seguir, foram realizadas pesquisas adicionais em literatura e entrevistas com informantes-chave para preencher as lacunas restantes na pesquisa com a finalidade de gerar o relatório final.

Todas as citações contidas neste relatório são de pesquisas ou de participantes de grupos focais, exceto onde especificado diferente.

É importante observar que, enquanto a questão racial foi considerada como parte desta pesquisa, existe a necessidade de mais estudos para um melhor entendimento do papel das mulheres negras enquanto empreendedoras sociais no Brasil. Todas as mulheres, tanto as negras como as brancas, em nossos grupos focais acreditam que as empreendedoras sociais negras enfrentam desafios ainda maiores para conduzir um negócio bem-sucedido do que as brancas. Isto seria um reflexo da desigualdade racial percebida em outras áreas da vida no Brasil, com as pessoas brancas ganhando em média o dobro das pessoas não-brancas⁸.

Definições

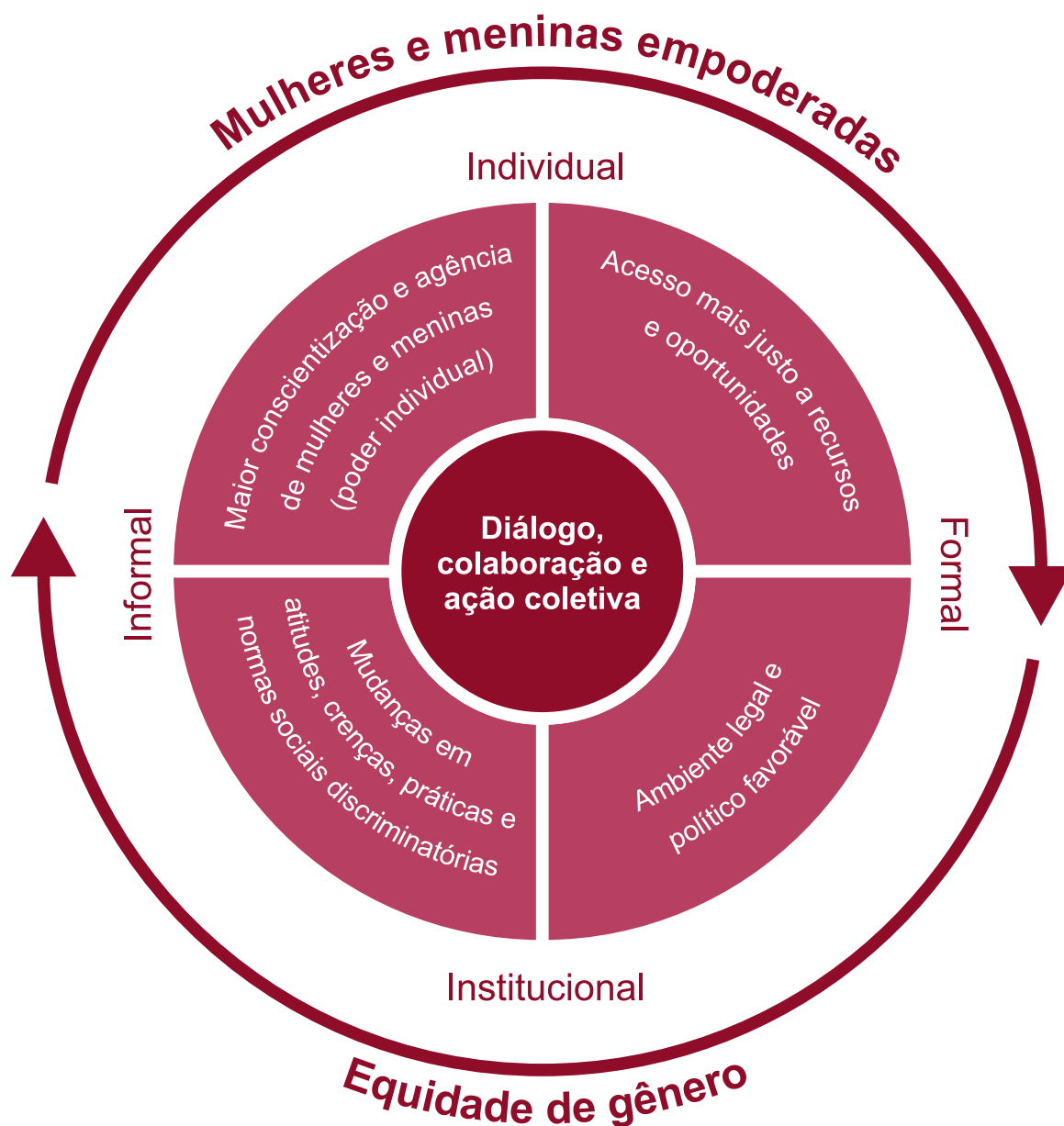
Tanto o empoderamento feminino quanto os negócios sociais são assuntos amplos que abrangem uma grande gama de atividades e impactos diversos. Para os fins desta pesquisa, usamos definições que cobrem essa diversidade, considerando organizações e ações que podem estar fora do entendimento mais formal do negócio social ou do empoderamento feminino. Esta é, portanto, uma pesquisa deliberadamente aberta e ampla que tenta capturar a 'imagem geral'. Com certeza há bastante escopo para aprofundar a pesquisa focando em aspectos específicos do empoderamento feminino, ou em tipos particulares de negócios sociais.

Definição de empoderamento feminino:

O empoderamento feminino tem cinco componentes: o sentimento de valor próprio das mulheres; seu direito de ter e fazer escolhas; seu direito a ter acesso a oportunidades e recursos; seu direito de ter o poder de controlar suas próprias vidas, tanto dentro quanto fora de seus lares; e sua capacidade de influenciar a direção das mudanças sociais para criar uma ordem mais justa econômica e socialmente, em nível nacional e internacional. (ONU).

Utilizamos a definição da ONU para empoderamento feminino como nossa principal definição. Também usamos a Teoria de Mudança do British Council para empoderamento feminino como modelo para explorar maneiras nas quais os negócios sociais podem empoderar mulheres e meninas.

Teoria de Mudança para o Empoderamento Feminino, British Council



Definição de negócio social: um negócio com objetivos principalmente sociais cujo superávit é reinvestido principalmente na finalidade do negócio ou na própria comunidade, ao invés de ser motivado pela necessidade de maximizar lucros para acionistas e proprietários. (British Council)

No Brasil, o entendimento do conceito de 'negócio social' ainda está em sua infância, apesar da prática de negócio social sob outros nomes já estar bem estabelecida. Além disso, é um conceito com fronteiras nebulosas: existem áreas indefinidas, por exemplo, entre negócios sociais e organizações filantrópicas ou ONGs em uma ponta do espectro, e entre negócios sociais e empresas com consciência social, na outra.

Para os fins deste relatório, assumimos uma abordagem inclusiva para o conceito de negócio social. Além de endereçar empresas que se denominam negócios sociais, também usamos uma perspectiva mais ampla. Incluímos categorias de atividades que nem sempre se encaixam com a definição do British Council de negócio social, mas estão dentro do espírito da definição. Isto inclui:

- Negócios de impacto
- Atividades de investimento social
- ONGs/organizações sem fins lucrativos com abordagem comercial, gerando mais de 25% de suas receitas através de vendas no mercado.
- 'Projetos' comerciais ancorados em ONGs
- Indivíduos engajados em micro empreendedorismo social
- Empresas privadas com foco social
- Empresas / cooperativas de economia solidária
- Comércio justo (Fairtrade)
- Negócios da base da pirâmide (Base of the Pyramid - BoP)

Para a nossa pesquisa, usamos dois critérios bastante simples para identificar organizações que se encaixam dentro de nossa categoria mais ampla de negócio social, em comum com um exercício de mapeamento anterior do British Council. Primeiro, as organizações precisam gerar mais de 25% de sua receita através de vendas no mercado. E segundo, as organizações devem priorizar sua missão social ou ambiental acima ou, no máximo, igual a importância de seu lucro financeiro. Organizações que dependem mais do que 75% em receita de subvenções, ou que declararam que sua principal prioridade era o lucro, foram excluídas dos resultados.

Esta definição é mais ampla do que a do Mapa de Impacto 2017 da PIPE Social que focou em negócios de impacto desenvolvidos explicitamente para apresentar soluções para problemas da base da pirâmide.



Empoderamento feminino no Brasil

Os desafios enfrentados pelas mulheres e meninas no Brasil são substanciais. Apesar da existência de fortes movimentos de mulheres, e apesar de terem alcançado progresso considerável no último século na proteção dos direitos legais e políticos das mulheres, ainda existe um nível significativo de desigualdade de gêneros. Isto é mais acentuado nas áreas rurais do país. De modo geral, o Brasil está na 97ª posição em 188 países no Índice de Desigualdade de Gênero (Gender Inequality Index - GII). O Fórum Econômico Mundial observa que, na última década, o Brasil progrediu na redução da desigualdade de gênero na saúde e na educação, mas ainda há considerável desigualdade na economia e em liderança.

Apesar de direitos terem sido concedidos e leis homologadas fortalecendo o poder das mulheres no Brasil, o sexismo permanece entrenchado na sociedade brasileira com o status e papéis das mulheres ainda sendo ditados por fortes normas culturais. Somente 11,9% dos prefeitos e 13,3% dos vereadores são mulheres. Na Câmara de Deputados, a participação feminina não supera os 9%, e no Senado, as mulheres são apenas 14,8% do total de senadores eleitos.



Esta desigualdade se repete no setor com fins lucrativos. Apesar das mulheres atualmente serem 58% dos alunos universitários no Brasil, elas são apenas 2% dos presidentes das 250 maiores empresas Brasileiras⁹, 48% das grandes empresas não tem mulheres em suas diretorias executivas e 66,5% das empresas não têm mulheres em cargos executivos.¹⁰

O Brasil tem uma taxa relativamente alta de empreendedorismo feminino, mas isto se deve em grande parte à necessidade ao invés de oportunidade. A taxa de mulheres que abrem negócios com base em oportunidades percebidas em comparação com os homens é de apenas 70%, e o Índice de Empreendedorismo por Gênero (Gendered Entrepreneur Index - GEDI) atribui ao Brasil apenas 35% para ambiente propício ao empreendedorismo feminino¹¹.

Em todos os setores as mulheres sofrem economicamente no Brasil. Mulheres brasileiras ganham cerca de 25% menos que os homens¹²; somente 40% das mulheres têm empregos fora do lar, e muitas dessas estão empregadas com salários baixos.

A 'cultura machista' que prevalece no Brasil é mencionada repetidamente em literatura, entrevistas, pesquisas e grupos focais. Esta cultura é subjacente a muitos dos problemas enfrentados por mulheres e meninas no Brasil incluindo a violência sexual e doméstica. Uma mulher é atacada a cada 15 segundos e assassinada a cada 2 horas no Brasil¹³. 70% das vítimas de estupro são crianças e adolescentes; e apenas 10% dos estupros são reportados.¹⁴

A pobreza extrema afeta as mulheres de forma desproporcional no Brasil. Algumas estimativas colocam o número de crianças (principalmente meninas) forçadas pela pobreza a se prostituírem na casa de 400.000^{15,16}. 88% de todas as famílias cadastradas nos programas de bem-estar social do Brasil têm mulheres como chefes de família, e destas 68% são afrodescendentes.¹⁷

As mulheres negras são as que mais sofrem com a pobreza. Quase a metade da população feminina no Brasil é negra e mais da metade delas é chefe de família. Somente 26,3% das mulheres negras vivem entre os não pobres, em comparação com 52,5% das mulheres brancas e 52,8% dos homens brancos¹⁸. E as mulheres negras respondem por cerca de 60% de todos os óbitos relacionados a partos.

Dentro deste difícil ambiente, um forte movimento de mulheres surgiu no Brasil, realizando campanhas e fornecendo apoio prático para as mulheres¹⁹. Porém, nos últimos anos, o financiamento para organizações de mulheres vem caindo drasticamente. O financiamento pelo governo para organizações de mulheres que fornecem serviços críticos, como aconselhamento e apoio para sobreviventes de estupros, foi dramaticamente cortado. Sem suporte do governo, as organizações sem fins lucrativos enfrentam situações desafiadoras para captação de recursos no Brasil, já que não há deduções em impostos para doações filantrópicas por pessoas físicas. Fundos estrangeiros também diminuíram imensamente devido ao econômico do Brasil²⁰.

Em face deste contexto desafiador para o empoderamento das mulheres no Brasil, é o momento de explorar o papel que já está sendo desempenhado pelos negócios sociais, e as oportunidades para utilizarmos de forma mais completa esta abordagem.

Negócio social no Brasil

O negócio social ainda é um conceito relativamente recente no Brasil. Em 2009, o país tinha uma das taxas mais baixas de empreendedorismo social do mundo. Porém, desde 2012, quando a NESsT realizou o Fórum Mundial de Negócios Sociais no Rio de Janeiro, o movimento em prol de negócios sociais no Brasil vem crescendo substancialmente.

Este modelo constrói sobre as tradições bem mais antigas das cooperativas e das empresas de economia solidária, e um terceiro setor que está, cada vez mais, aumentando seu fluxo de geração de receitas.

Os negócios sociais no Brasil podem ser encontrados em muitos aspectos diferentes, resumidos a seguir.



Negócios sociais e negócios de impacto

A pesquisa em negócios sociais no Brasil ainda é limitada. A primeira tentativa em mapear o setor de negócios sociais está atualmente sendo realizada por PIPE Social, com apoio de mais de 20 parceiros, incluindo aceleradoras, incubadoras, investidores, empresas, institutos e fundações²¹. O Mapa de Impacto 2017 da PIPE Social está principalmente concentrado em organizações que se autodenominam como negócios sociais ou negócios de impacto, com, até o momento, mais de 800 já tendo preenchido a pesquisa. Esta forma de negócio social é mais desenvolvida e está concentrada na região sudeste do Brasil nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

O crescimento de negócios sociais tem sido apoiado por programas de aceleração e o desenvolvimento de finanças sociais no Brasil. Nos últimos anos, houve uma disseminação de programas de aceleração de negócios no Brasil com perto de 400 atualmente em operação. Destes, a ANDE identificou 11 com foco em negócios sociais²².

Finanças Sociais

SITAWI foi a primeira organização de finanças sociais do Brasil, lançando seu primeiro fundo de investimento social em 2009. Desde então, investiu quase um milhão de dólares em negócios sociais no Brasil. Outros investidores como Vox Capital e MOV Investimentos também lançaram fundos de investimento de impacto e algumas organizações estão começando a experimentar com títulos de impacto social e crowd funding.

SITAWI e o Instituto de Cidadania Empresarial (ICE) ajudaram a estabelecer a Força Tarefa de Finanças Sociais em 2014 para promover o desenvolvimento do setor de finanças sociais no Brasil. A Força Tarefa foi montada seguindo a experiência daquela desenvolvida no Reino Unido em 2013 (até o momento, a maioria dos membros da diretoria são homens).²³

Setor sem fins lucrativos

O setor sem fins lucrativos no Brasil vem crescendo muito nos últimos anos. Em 2002, haviam cerca de 276 mil ONGs. Em 2012, elas já superavam 400 mil, excluindo as religiosas. Porém, 74% das organizações sem fins lucrativos não têm funcionários remunerados e apenas 6% têm de 10 funcionários.²⁴ Apesar da pequena escala de boa parte do setor, cerca de 50% da receita do setor sem fins lucrativos é autogerada através da venda de produtos e serviços e receita imobiliária²⁵. Isto o coloca no mesmo nível que países como os EUA, Austrália e Japão. Assim, é possível argumentar que uma boa parte do setor sem fins lucrativos do Brasil estaria dentro da definição mais ampla de negócio social.

Cooperativas

Existe uma forte tradição em cooperativas no Brasil. De acordo com a International Cooperative Alliance, atualmente o Brasil tem cerca de 7000 cooperativas com mais de 9 milhões de membros ativos organizados em 13 setores da economia do país responsável por gerar aproximadamente 5,39% do Produto Interno Bruto (PIB) e 375.000 empregos diretos.

As cooperativas brasileiras estão entre as maiores empresas brasileiras em áreas de agricultura, saúde, consumo e transportes.²⁶ Esta força e escala lhes conferem um alto nível de capacidade em geração de empregos, desenvolvimento econômico, e inclusão social.

Economia Solidária

Inclusa no movimento cooperativo está a 'economia solidária'.²⁷ No Brasil, a economia solidária está representada pela União de Cooperativas e Empresas Solidárias (UNISOL) com empresas autogeridas em todos os 27 estados nacionais, e atualmente operando em setores chave tão diversos quanto metalurgia, alimentos, construção civil, vestuário e têxteis, cooperativas sociais, reciclagem, artesanato, agricultura familiar, apicultura e fruticultura. Estas 750 empresas afiliadas empregam mais de 70.000 pessoas e geram uma receita bruta anual de R\$2.5 bilhões.²⁸

Comércio Justo (Fairtrade)

As cooperativas também formam a base do setor de “Fairtrade” no Brasil, com vários grupos de pequenos produtores rurais trabalhando em conjunto para comercializar sua produção, atendendo uma série exigente de critérios em relação às normas sociais e ambientais²⁹. A certificação Fairtrade foi criada para combater a pobreza através do comércio. No Brasil, existem 39 organizações de produtores com a certificação que abrangem cerca de 25.000 produtores rurais. A maior parte destes é composta de cafeicultores, mas há outras culturas Fairtrade plantadas no Brasil. Além dos benefícios econômicos adicionais para os produtores e suas comunidades por terem um preço mínimo garantido para seus produtos, produtores Fairtrade no Brasil também mobilizaram quase 2 milhões de dólares anualmente em Fairtrade Premium direcionados a projetos de benefício social em suas comunidades³⁰.

Sistema B (Benefit Corporations)

Entre as empresas particulares com fins lucrativos, existe uma série de empresas que consideram que sua finalidade social ou ambiental é tão importante quanto sua rentabilidade financeira. Existe um movimento em crescimento, de Benefit Corporations (ou B Corp) no Brasil projetado para promover a certificação e reconhecimento para estas empresas. Com início nos EUA em 2006³¹, B Corp está para as empresas como a certificação Fair Trade está para o café. B Corps são empresas com fins lucrativos certificadas pelo B Lab, sem fins lucrativos, para atender a exigentes normas em desempenho social e ambiental, responsabilidade e transparência³². No Brasil este movimento foi lançado em 2014 sob o nome de Sistema B³³.

Seção 4 Conclusão

Considerando a amplitude desta atividade, de empresas com foco social, através de cooperativas e negócios de impacto a empreendimentos sem fins lucrativos, fica claro que existe um forte potencial para os negócios sociais exercerem um impacto significativo no empoderamento de mulheres e meninas no Brasil.



Negócio social enquanto modelo para o empoderamento feminino

Nesta seção contrastamos três abordagens para o empoderamento feminino no Brasil:

Programas liderados pelo governo (alguns dos quais são inspirados por campanhas de organizações para mulheres) utilizando financiamento público para oferecer serviços, transferência de renda e assistência social para mulheres e meninas;

Programas liderados por ONGs normalmente dependem de financiamento público, empresarial ou de organizações filantrópicas para oferecer serviços para mulheres e meninas (beneficiárias); e

Negócios sociais, geralmente envolvem mulheres e meninas na entrega de produtos e serviços no papel de clientes, funcionários ou parceiros.

A pesquisa destacou vantagens e desvantagens claras no uso da abordagem dos negócios sociais para o empoderamento de mulheres e meninas no Brasil.



Somente o negócio social não é suficiente

“O trabalho realizado pelas ONGs é fundamental, apesar de mais orientado a fornecer meios e caminhos para o empoderamento das mulheres. Por outro lado, negócios sociais conseguem ir mais longe ao proporcionar independência financeira e autonomia para as mulheres”, Instituto Avon.

A Teoria de Mudança do British Council para o empoderamento feminino ajuda ao dividir a área em quatro quadrantes ao longo de dois eixos: formal/informal, e individual/institucional. Está claro que, apesar do negócio social ser uma ferramenta útil no suporte ao empoderamento feminino, por si só não é certamente suficiente. O lado ‘Formal’ da Teoria de Mudança do British Council para o empoderamento feminino requer o suporte do governo agindo na legislação de igualdade de gênero e em alinhamento com os princípios da igualdade de gênero em sua oferta de programas de bem-estar social, saúde e educação.

Mesmo nos outros três quadrantes, programas com amplos recursos e financiamento conseguem gerar resultados em uma escala que a maioria dos negócios sociais no Brasil ainda não conseguem alcançar. Por exemplo, estima-se que o Programa Bolsa Família de transferência de renda conseguiu retirar cerca de 40 milhões de brasileiros da extrema pobreza, a maioria dos quais eram mulheres. Programas totalmente financiados também conseguem prestar serviços para pessoas na base da pirâmide; mulheres que não conseguiriam pagar por eles.

As vantagens do modelo do negócio social

Porém, existem uma série de vantagens no modelo de negócios sociais sobre programas de governo ou realizados por ONGs. As cinco principais vantagens são:

- Agilidade e flexibilidade
- Sustentabilidade e continuidade
- Equilíbrio de poder mais paritário
- Empoderamento econômico direto
- Inovação e empreendedorismo

Agilidade e flexibilidade

“Negócios sociais têm maior liberdade criativa do que governos ou ONGs. A burocracia é menor”. Resposta da pesquisa.

O fato da maioria dos negócios sociais no Brasil ser de pequena escala e focados em áreas geográficas relativamente pequenas significa que podem ser muito às necessidades de mulheres e meninas que foram estabelecidos para atender. Além disso, conseguem mudar o modelo para responder a mudanças em necessidades. Programas de grande escala têm menos condições de fazer isso e por isso precisam assumir posturas/posicionamentos mais genéricos a desafios sociais e econômicos.

Sustentabilidade e continuidade

“Negócios sociais são mais sustentáveis [que ONGs ou programas de governo]. A continuidade não depende de perpetuidade de apoio político. Negócios sociais não desaparecem quando os governos mudam”. Resposta da pesquisa.

Quando são financeiramente sustentáveis, negócios sociais não estão sujeitos a ciclos de financiamento de curto prazo, ou a mudanças em lideranças ou prioridades políticas. Isto pode proporcionar autonomia e continuidade para os negócios sociais que normalmente não acontece em programas financiados através de subvenções. 82% dos negócios sociais que responderam nossa pesquisa alcançaram mais do que 75% de sua receita.

Porém, manter um negócio social financeiramente sustentável não é uma tarefa fácil no Brasil.

“Não há legislação específica para negócios sociais, optamos por abrir uma empresa e assim temos que pagar altos impostos sobre tudo, incluindo doações. Sempre temos que estar explicando que nossa meta é o impacto social e que o lucro é o meio e não o fim”. Resposta da pesquisa.

Uma abordagem mais complacente pelo governo, e uma estrutura de apoio mais abrangente ajudaria a estimular um setor mais forte e mais sustentável.

A luta pelos direitos das mulheres é subfinanciada ao redor do mundo, e isto é verdade no Brasil também. Em nível global, as organizações de mulheres estão cada vez mais usando o negócio social como meio de financiar seu trabalho, com 29% delas mencionando a geração de receita como sua principal fonte de financiamento. Porém, o negócio social não parece ter sido amplamente adotado por organizações de mulheres no Brasil. A falta de conhecimento e habilidades em negócios podem estar impedindo um número maior de organizações de mulheres de gerarem fluxos de receita sustentáveis.

Equilíbrio de poder mais paritário

“Negócios sociais permitem que as mulheres peguem seus destinos em suas próprias mãos”. Resposta da pesquisa.

O sentimento entre os participantes da pesquisa é que a diferença fundamental entre a abordagem de negócio social para o empoderamento feminino e aquelas tradicionais de governo ou financiadas através de subvenções é o equilíbrio de poder entre o empoderador e o empoderado. Nos programas tradicionais financiados por doações, as mulheres são as beneficiárias: elas conquistam habilidades, confiança, e oportunidades graças à generosidade e ações de terceiros. Assim, apesar de determinadas ações resultarem no empoderamento de mulheres, paradoxalmente, os meios para alcançar isto podem ser “desempoderadores”.

“ONGs propõem uma relação assimétrica com as mulheres através da qual são apoiadas, mas não se sentem necessariamente, ou são efetivamente, empoderadas. Negócios sociais oferecem uma relação mais simétrica”. Resposta da pesquisa.

Na maioria dos modelos de negócios sociais, por outro lado, as mulheres são parceiras em pé de igualdade. As mulheres geram a receita que sustenta o negócio social além de prover sua própria renda. Nas cooperativas de economia solidária, as mulheres possuem quotas de participação e tem voz de igualdade na condução democrática do negócio. Nas cooperativas Fairtrade, o acesso a mercados dá às mulheres condições de receberem uma renda sustentável, além de decidirem como a receita do Fairtrade Premium poderá ser melhor utilizada em benefício às suas comunidades locais. No CRAM – Centro de Referência e Atendimento a Mulher, por exemplo, mulheres fugindo da violência doméstica trabalham para cobrir os custos operacionais de abrigo do refúgio, além de gerar renda e ganhar experiência.

Porém, mais uma vez, devemos enfatizar que o negócio social não deve ser visto como alternativa a ONGs ou programas de governo para o empoderamento feminino, e sim como complementar. Muitas ONGs estão trabalhando em direção a um modelo de empoderamento – ao invés de um modelo assistencialista. E, conforme já mencionado anteriormente, existem muitos aspectos do empoderamento feminino que são mais bem endereçados através de ONGs ou programas de governo.

Empoderamento Econômico Direto

Se considerarmos a visão mais ampla possível de negócios sociais no Brasil, o empoderamento econômico é o principal impacto. A maioria dos programas liderados por ONGs não empoderam as mulheres economicamente como resultado direto. Eles podem fornecer a confiança e as habilidades que levam ao emprego ou a abrir um negócio e, desta maneira, acabam por empoderar as mulheres economicamente de forma indireta. Porém, poucos fornecem oportunidades diretas de geração de renda para as mulheres.

O governo brasileiro vem contribuindo com o empoderamento econômico de através de seus programas de transferência de renda e promoção de bem-estar. 88% das famílias que recebem pagamentos diretos através do Bolsa Família, por exemplo, são chefiadas por mulheres³⁴. Isto tem sido fundamental em auxiliar milhões de mulheres no Brasil a saírem da pobreza extrema desde 2002³⁵.

Todavia, os negócios sociais têm o potencial de permitir que as mulheres progridam além do bem-estar para o empoderamento econômico genuíno. Uma oportunidade para as mulheres serem financeiramente independentes, ao invés de financeiramente dependentes.

A combinação de Fairtrade, Economia Solidária e o movimento cooperativo mais amplo vêm gerando mais de 200.000 empregos para mulheres no Brasil. Via de regra, estes oferecem maiores direitos/chances de emprego e oportunidades para progresso do que o setor da iniciativa privada. 52% dos funcionários de cooperativas são mulheres (59% na região Norte), comparadas com apenas 44% da força de trabalho nacional³⁶.

72% dos funcionários de negócios sociais em nossa amostra de pesquisa eram mulheres, e 29% destas organizações incluem a geração de empregos como uma das principais maneiras de empoderar as mulheres. Muitos outros negócios sociais que estudamos, oferecem oportunidades de empregos para mulheres em condições de desvantagem em seus modelos de negócios, como a Rede Asta, um negócio social que administra uma rede de 60 grupos de artesãs que produzem artigos de moda e decoração.

Este aspecto é explorado em maiores detalhes na Seção 10.

Paixão

A outra vantagem que transpareceu em nossa pesquisa, entrevistas e grupos focais, é o que podemos chamar de o 'espírito do negócio social'. Como resumiu uma de nossas respondentes: *"Negócios sociais são executados com o coração, com amor, com paixão! Isto em geral não pode ser dito de programas do governo!"* Esta paixão pode levar a um nível de engajamento maior das comunidades locais, e a determinação de continuar trabalhando até o problema ser resolvido e uma solução encontrada.

Inovação e empreendedorismo

“Somente ao permitirmos milhares de empreendedores tentarem novas ideias, inovarem e criarem negócios que colocam essas ideias em prática de maneiras abertas e competitivas conseguiremos abordar alguns dos maiores problemas do mundo”. Angel Cabrera.

Assim como a evolução pode acarretar em soluções extraordinárias aos problemas de sobrevivência, o negócio social também pode gerar soluções extraordinárias para desafios sociais e ambientais. Empoderar empreendedores sociais para desenvolverem novas soluções para estes desafios libera forças criativas muito além da disponível em quaisquer governos ou ONGs. Isto pode ser percebido nos exemplos de negócios sociais apresentados neste relatório. Abordagens bem-sucedidas sobrevivem e, com a infraestrutura certa, crescem em escala e se replicam. A utilização do negócio social enquanto laboratório de pesquisa para o empoderamento feminino é subvalorizada no Brasil.

As desvantagens do modelo de negócio social

Os participantes em nossa pesquisa mencionaram duas desvantagens no uso do modelo de negócio social para o empoderamento feminino no Brasil. Uma destas é inerente ao modelo, e a outra é específica ao contexto brasileiro.

Restrições de Mercado

“Existem causas que não são de interesse do mercado, e o negócio social sempre depende do mercado”. Resposta da pesquisa

As restrições do mercado são fator limitante para o negócio social de uma maneira que não o são para ONGs ou abordagens de governo. Modelos impulsionados por governos ou ONGs usam financiamento público ou filantrópico para prestar serviços para mulheres e meninas que não poderiam pagar por eles. Negócios sociais geralmente dependem da geração de receita ancorada em ao cobrar dos ‘beneficiários’ pelos serviços, ou de vendas para outros clientes. Ambos os modelos têm as restrições de mercado quando se trata de empoderamento de mulheres e meninas, mas, estas limitações estão constantemente sendo desafiadas e testadas por um número de negócios sociais inovadores.

Aproximadamente dois milhões de mulheres ainda vivem em pobreza extrema no Brasil (menos de US\$2 ao dia)³⁷. Claramente existe um limite para o que estas mulheres conseguem pagar além de suas necessidades imediatas de alimentação e abrigo. Apesar disso, a pesquisa demonstra que negócios que vendem serviços para pessoas vivendo em situação de pobreza podem ter um impacto significativo na redução da pobreza.³⁸ Frequentemente, isto é denominado de ‘negócios da base da pirâmide’ - IDEAS, por exemplo, aluga kits de energia solar para famílias da base da pirâmide no Brasil³⁹. Como estas famílias tipicamente gastam em torno de R\$35 por mês em energia, o kit de energia solar pode substituir os outros gastos com energia.

Outros negócios sociais não cobram de seus ‘beneficiários’ mas comercializam produtos ou serviços a clientes mais afluentes. Ao engajar mulheres em desvantagem social no processo de produção de produtos ou prestação de serviço, usam esta maneira de gerar e financiar o empoderamento feminino. Mulheres Arteiras, por exemplo, é um negócio social localizado na periferia do Rio de Janeiro que trabalha com artesãs de comunidades pobres locais auxiliando-as a desenvolverem suas habilidades e venderem seus produtos. As limitações do mercado, nesse caso, são conseguir encontrar produtos ou serviços com demanda suficiente e fazer o encaixe destes com as habilidades e recursos das mulheres que estão tentando apoiar.

Falta de entendimento, infraestrutura e legislação

“Sustentar um negócio no Brasil é difícil, pela falta de incentivos ou condições especiais para empresas cujo foco está no impacto social”.
Resposta da pesquisa

Um recente estudo realizado pela Thomson Reuters Foundation colocou o Brasil entre os últimos quatro países na oferta de ambiente favorável para empreendedores sociais⁴⁰. O tempo levado para abrir uma empresa no Brasil é na média de 80 dias, comparados com cinco no Reino Unido e seis nos EUA, por exemplo⁴¹. O preço para a abertura de uma empresa no Brasil é mais de 5% do GNI per capita, comparado com 0,1% no Reino Unido. Burocracia do governo, impostos, falta de apoio e/ou financiamento adequado foram todos listados como barreiras pelos participantes da pesquisa. Lançar e operar um negócio social no Brasil não é tarefa fácil.

Acrescente-se a isso uma falta de conscientização do público em geral sobre o negócio social, a ausência de legislação que reconheça ou apoie o negócio social, e infraestrutura e financiamento especializados relativamente limitados.

Em contraste, as ONGs (ou Sociedade Civil Organizada) são bem compreendidas, tem benefícios fiscais e seu número cresceu significativamente nos últimos anos, passando de 276.000 em 2002 para mais de 400.000 em 2012⁴².

Seção 5 Conclusão

Negócios sociais não são alternativas para outras abordagens ao empoderamento feminino. Eles devem ser vistos como complementares. Usados desta maneira, eles podem proporcionar vantagens em relação às abordagens públicas ou financiadas por subvenções.

Existem algumas limitações quanto ao uso do negócio social para o empoderamento feminino, mas muitas destas podem ser superadas através de legislação, um ecossistema local mais forte, e um aumento na conscientização do público. Mesmo as limitações de mercado não são insuperáveis. E apesar destas limitações, o negócio social ainda está sendo utilizado de forma bastante eficaz como ferramenta para empoderar mulheres e meninas.

A próxima seção examina alguns exemplos de como diferentes negócios sociais operando em setores distintos estão impactando no empoderamento feminino.

O impacto de negócios sociais em seus beneficiários

O número de maneiras diferentes em que os negócios sociais estão empoderando as mulheres é notável. Esta é a apenas uma seleção de respostas dos participantes da nossa pesquisa:

“Trazer conhecimento para as empreendedoras”

“Ajudando as mulheres a voltarem ao trabalho após o nascimento de filhos”

“Tratamento, reabilitação e inclusão social de mulheres idosas”

“Geração de empregos e renda”

“Acesso a serviços de saúde de qualidade a preços razoáveis”

“Autoconfiança e autoestima”

“Conectar jovens com profissionais de mercado”

“Criar condições de autonomia para as mulheres”

“Dar-lhes voz”

“Ajudar na luta contra estereótipos de gênero”

“Trabalhar com cooperativas de catadores de lixo lideradas por mulheres”

“Dar suporte para mulheres que sofrem abuso doméstico”

“Inspirar mulheres e meninas a acreditarem que podem trabalhar nas áreas de criatividade, tecnologia e inovação”

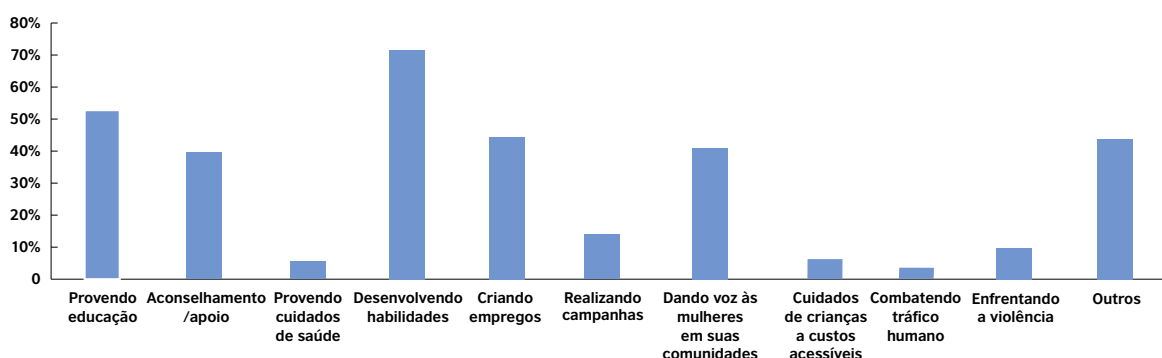
“Investir em empresas que existem para empoderar mulheres”



Quando Sistema B, a organização certificadora de B Corps no Brasil, começou em 2014, tentaram desenvolver um Fórum de Mulheres entre sua rede de empreendedores sociais, porém, não houve progresso. Apenas alguns negócios sociais consideravam as mulheres sua principal causa social⁴³. Porém, a partir desta pesquisa, fica claro que os negócios sociais no Brasil estão empoderando mulheres e meninas de muitas maneiras diferentes.

Desmembramos essas maneiras em categorias com base nos resultados de nossa pesquisa.

Mesmo dentro desta amostra relativamente pequena de autodenominados negócios sociais, a amplitude do impacto é clara, conforme evidenciado nos exemplos seguintes.



Fornecendo educação

Muitos negócios sociais empoderam as mulheres e meninas através da educação, quer através da operação de escolas ou de programas complementares de educação. Alguns destes focam explicitamente em meninas, outros trabalham com meninas e meninos.

Escola de Você é a primeira escola online no Brasil, com conteúdo livre, visando o empoderamento de mulheres. Seus cursos apoiam mulheres no desenvolvimento de habilidades, autoestima e empreendedorismo.

Guten é uma plataforma interativa de leitura para alunos do ciclo básico projetada para melhorar o engajamento e a proficiência em leitura entre os 50% das crianças brasileiras com nível abaixo do básico nesta competência. O trabalho é realizado em forma de jogos usando notícias e eventos atuais. A Guten, então, captura o nível de proficiência em leitura de cada criança

e encaminha avaliações semanais para seu professor. Como as taxas de alfabetização são, de modo geral, similares entre meninas e meninos, este negócio social impacta igualmente ambos os gêneros.⁴⁴

Quíron Educação é um negócio social que empodera os jovens a serem 'agentes de mudança'. Eles já trabalharam com mais de 1700 jovens na realização de mais de 130 projetos sociais. 50% dos alunos são meninas e cerca de 60% são de baixa renda ou em situação de risco social. A maior parte de sua receita é gerada através da venda de seus serviços em escolas.⁴⁵

Serviços de saúde

A maioria dos negócios sociais envolvidos no setor de saúde no Brasil não visa especificamente mulheres e meninas, mas, mulheres e meninas é um grupo significativo de seus beneficiários. Seu trabalho é uma parte importante do empoderamento feminino.

Tá.Na.Hora, por exemplo, é um negócio social que usa tecnologia celular para organizações engajarem, educarem e monitorarem uma grande população de pacientes, tais como mães de baixa renda no sul do Brasil.⁴⁶

CIES presta serviços médicos especializados para comunidades enfrentando necessidades através do uso de avançados centros médicos móveis, usando um modelo de negócios autossuficiente que integra a sociedade civil, governo e empresas privadas. Seu “Caminhão Saúde (Health Truck)” é a única unidade móvel no mundo a incorporar consultórios e salas de cirurgia aplicáveis a dez especialidades clínicas. Em um único dia, é possível tratar 250 pessoas a um custo médio de R\$19 cada. Nos quatro anos do projeto, foram atendidas mais de 100.000 pessoas em 28 cidades em seis estados brasileiros.⁴⁷

Desenvolvendo habilidades

Desenvolvimento de habilidades foi o impacto mais frequentemente listado pelos negócios sociais em nosso levantamento, com mais de 55% deles envolvidos nesta atividade.

A Sociedade Amiga e Esportiva do Jardim Copacabana (SAEC) foi fundada em 1982 visando assegurar serviços públicos de melhor qualidade para residentes baixa renda de São Paulo. Em 1989, assinou seu primeiro contrato para fornecer serviços para a Prefeitura. Atualmente, são 22 contratos e opera uma escola complementar com foco em cidadania; os cursos preparam jovens para o mercado de trabalho; além da oferta de cursos para alfabetização de adultos entre muitos outros serviços⁴⁸.

Geração de empregos

Negócios sociais geram empregos, e muitos focam em fornecer empregos para os mais desprivilegiados no mercado de trabalho, ou em áreas onde, por algum motivo, há poucos empregos. Alguns focam em empregar mulheres especificamente, e, em geral, acreditamos que o setor do negócio social emprega mais mulheres do que a iniciativa privada, conforme mencionado na Seção 10.1.

Rede Asta⁴⁹ é um negócio social que oferece a consumidores produtos feitos a mão por grupos de artesãos, compostos principalmente por mulheres, de regiões de baixa renda no Brasil. As matérias primas destes produtos são compostas por resíduos têxteis da indústria da moda e outros produtos recicláveis como garrafas PET, jornais, revistas e latas de alumínio.

Rede Asta empodera artesãs de baixa renda e promove treinamento em desenvolvimento de produtos, formação de redes de produtoras, e acesso ao mercado comercializando seus produtos usando sua marca “Asta”.

Atualmente, o negócio social apoia 60 grupos de artesãos composto por 974 artesãos, principalmente mulheres, e visa gerar uma renda mínima mensal de R\$1.000 por produtor.

Apoiando mulheres empreendedoras

O empreendedorismo pode levar mulheres ao empoderamento econômico. As mulheres estão abrindo empresas com fins lucrativos na mesma velocidade que os homens no Brasil, mas uma boa parte desses negócios permanece na economia informal, sem crescer ou gerar o impacto econômico e social que poderiam.

Desde 2002, o **Instituto Consulado da Mulher** vem trabalhando na transformação social através da promoção do empreendedorismo para mulheres de baixa renda e baixo nível educacional vivendo em comunidades vulneráveis nas periferias de grandes cidades ou áreas rurais em todo Brasil.

A **Mulheres Guerreiras da Babilônia** é uma cooperativa solidária, formada por 10 mulheres que produzem bolsas e acessórios com imagens de sua comunidade. Elas se juntaram a outras mulheres para formar uma rede de empreendedoras da economia solidária nas comunidades Pavão-Pavãozinho, Mangueira, Babilônia, e Santa Teresa⁵⁰.

Realização de campanhas

16% das respondentes da pesquisa mencionaram que seu negócio social estava envolvido em alguma forma de campanha para o empoderamento de mulheres e meninas.

Aishas, por exemplo, oferece uma série de oficinas para meninos e meninas em idade escolar com atividades práticas e discussões sobre a temática de igualdade de gênero. Também realizam eventos e campanhas e todas as atividades são financiadas através da venda de produtos sanitários para mulheres⁵¹.

Cuidados de crianças a preços acessíveis

No Brasil, as mulheres são responsáveis pela grande maioria do cuidado com as crianças em suas famílias. A falta de opções em cuidados de crianças a preços acessíveis é uma das maiores barreiras para as mulheres assumirem empregos remunerados. Vários negócios sociais foram desenvolvidos para endereçar este problema.

Steps Baby Lounge começou no Brasil oferecendo educação infantil em áreas ricas de São Paulo. Em 2015, começou a fornecer exatamente o mesmo programa em comunidades mais pobres usando o lucro conseguido junto a seus clientes mais afluentes como formar de subsidiar os custos.⁵²

Univens é uma cooperativa de alfaiataria em Porto Alegre. Quando os membros-trabalhadores da Univens tiveram problemas por não ter quem cuidasse de suas crianças, lançaram uma creche comunitária.⁵³

Acesso a Financiamento

O acesso ao crédito pode gerar oportunidades econômicas para mulheres, e as contas bancárias podem ser portas de entrada para acesso de serviços financeiros adicionais. Porém, mulheres enfrentam desafios significativamente maiores do que os homens para acesso a serviços financeiros⁵⁴.

No Brasil, 35% das mulheres ainda não têm contas em instituições financeiras.

Os negócios sociais vêm abordando a exclusão financeira no Brasil há muitos anos. A primeira cooperativa de crédito na América Latina foi fundada no Brasil em 1902. O Brasil atualmente tem a quarta maior taxa de afiliação a cooperativas de crédito no mundo (6 milhões)⁵⁵. As cooperativas de crédito são mais fortes nas regiões rurais e remotas, servindo predominantemente grupos de baixa renda, com 47% dos brasileiros permanecendo sem acesso a serviços bancários.

Outros negócios sociais também endereçam a questão da exclusão financeira, especialmente entre as mulheres.

Fundada em 2001, a **Acreditar** – Capital Humano e Transformação Social é um negócio social baseado no estado de Pernambuco, no nordeste do Brasil. A organização é especializada em fornecer educação financeira, apoio a pequenos negócios e microcrédito para mulheres e jovens interessados em empreenderem, principalmente em áreas rurais e, atualmente, já prestou apoio a mais de 8000 negócios iniciantes. Os beneficiários conseguiram aumentar suas rendas em média em 40%, em uma região geográfica com poucas oportunidades econômicas⁵⁶.

Violência racial e preservação da cultura negra

O Brasil é o país com a maior população negra fora da África, com cerca de 50 milhões de mulheres negras. No Brasil, as mulheres negras têm quase o dobro de probabilidade de estarem sujeitas à pobreza e violência que as mulheres brancas⁵⁷. Em 10 anos, assassinatos com base em gênero de mulheres negras aumentaram 54,2%, chegando a 2.875 em 2013.

Uma série de negócios sociais foram estabelecidos para abordar as questões combinadas de gênero e raça enfrentadas por mulheres negras no Brasil.

#AfroGrafiteiras é um negócio social que treina mulheres Afro-Brasileiras em arte urbana. Elas usam a arte urbana como veículo para comunicação, abordando questões de gênero e raça. Muitas outras também usam abordagens relativas às artes como o **Grupo Cultural Balé das Yiabas**.

Outro, **Mete a Colher**, desenvolveu um aplicativo para apoiar mulheres que desejam sair de relacionamentos abusivos colocando-as em contato com outras mulheres que podem apoiá-las.

Desafiando os estereótipos de gênero

Mulher em Construção é um negócio social baseado na região sul do Brasil (Estado do Rio Grande do Sul). Eles apoiam mulheres de baixa renda, ou as que estão fugindo de situações de violência doméstica, com empregos no setor da construção civil no Brasil: um setor historicamente dominado por homens.

Mulher em Construção percebeu que as construtoras e empreiteiras tinham interesse em expandir a participação feminina na construção civil. No Brasil, considera-se que as mulheres têm maior atenção aos detalhes e maior aversão ao risco, por exemplo. Desde 2008, o negócio social treinou mais de 3.800 mulheres como pedreiras, pintoras, eletricistas e técnicas em hidráulica. A visão é treinar mulheres para um mercado que oferece melhores salários e carreiras do que as tradicionais 'carreiras femininas', ao mesmo tempo em que desafia os preconceitos existentes em termos dos papéis tradicionais de gênero e as habilidades e aptidões das mulheres.⁵⁸

Em paralelo, o negócio social também vem empoderando mulheres que participam como treinadoras.

Mulher em Construção iniciou sua operação como uma ONG e, atualmente, está trabalhando com a Womanity Foundation para implantar o modelo de negócio social.

Seção 6 Conclusão

A Seção 6 proporcionou uma visão sobre a amplitude de diferentes abordagens sendo usadas pelos negócios sociais em todo Brasil, demonstrando o impacto no empoderamento feminino que pode ser conseguido usando o modelo de negócio social. A seção também mostra modelos que potencialmente poderiam ser replicados em outras áreas geográficas para ampliar ainda mais este impacto alcançando um número ainda maior de mulheres.

A próxima seção explora o impacto nas mulheres que estabelecem esses negócios sociais.

Mulheres como empreendedoras sociais

“No Brasil, é difícil ser empreendedor. É mais difícil ainda ser um empreendedor social. É mais difícil ainda ser uma empreendedora social. E o mais difícil de tudo é ser uma empreendedora social negra”. Grupo Focal Rio de Janeiro

Um recente estudo sobre empreendedorismo social da Thomson Reuters Foundation ranqueou o Brasil (entre 44 países) como o pior lugar para ser uma empreendedora social. O setor de negócio social no Brasil reflete as desigualdades da economia brasileira. As mulheres estão sub-representadas enquanto proprietárias e líderes; quanto maior o negócio social, menor a probabilidade de se encontrar uma mulher na liderança; negócios sociais liderados por mulheres são menores e com menos chance de escalar; e mulheres operando negócios sociais ganham menos que suas contrapartes masculinas.

Em todos os outros países estudados para esta pesquisa, apesar destas desigualdades persistirem no setor do negócio social, elas são menores do que no setor com fins lucrativos. No Brasil, este não parece ser o caso.

Para os fins desta pesquisa, usamos o termo ‘empreendedor social’ para nos referirmos especificamente a pessoas que estabelecem ou lideram um negócio social, mesmo que este empreendimento esteja em um estágio inicial.

Usamos o termo microempreendedor social para nos referirmos a pessoas engajadas em proporcionar alguma atividade com benefício social em nível comunitário utilizando uma estrutura informal e nem sempre derivando renda dela. De forma geral, isto se correlaciona com o conceito do microempreendedor trabalhando na economia informal. Esta atividade de negócio social é frequentemente realizada por mulheres, em especial em comunidades mais pobres como as favelas brasileiras. Parte desta atividade tem o potencial para se desenvolver em negócios sociais formais, mas, como na economia com fins lucrativos, a transição de informal para formal é difícil e é ainda mais difícil para as mulheres.

Esta pesquisa gerou uma série de descobertas importantes em relação a mulheres que lançam ou lideram negócios sociais que podem ser agrupadas nas seguintes categorias:

- As diferenças entre empreendedorismo social e o com fins lucrativos
- Impulsionadores para mulheres serem empreendedoras sociais
- Barreiras enfrentadas pelas mulheres empreendedoras sociais
- O impacto nas mulheres em serem empreendedoras sociais

As diferenças entre empreendedorismo social e o tradicional

Empreendedores tradicionais e sociais compartilham algumas características comuns, mas também apresentam diferenças importantes. Muitas das condições promotoras do empreendedorismo são similares às do empreendedorismo social: acesso apropriado a suporte para; políticas públicas e legislação; financiamento; educação; e modelos a seguir. Igualmente, muitas das barreiras são compartilhadas: confiança em suas habilidades; medo do fracasso; e responsabilidades familiares, por exemplo.

Porém, os principais impulsionadores para empreendedores sociais são bastante diferentes. Apesar de muitos desejarem ter uma renda razoável e terem flexibilidade em atender seus compromissos familiares, o principal motivo de todo empreendedor social é endereçar uma questão social ou ambiental, ou beneficiar sua comunidade.

Essas comparações são importantes por haver consideravelmente mais dados sobre o empreendedorismo feminino do que sobre o empreendedorismo social. Apesar de reconhecermos que alguns dos mesmos elementos promotores possam ter uma aparência ligeiramente diferente para o empreendedorismo social (financiamento apropriado, suporte para o negócio e legislação, por exemplo), muitas das recomendações endereçando barreiras e promotores para empreendedoras também podem ser empregados no apoio a empreendedoras sociais.

Identificar, acessar e incentivar empreendedoras sociais, porém, é bastante diferente da tarefa de incentivar empreendedores tradicionais. Os diferentes elementos promotores também significam que poucos (se houver algum) empreendedores sociais passam para empreendedores tradicionais. O empreendedorismo social não age de ponte para o setor da iniciativa privada.

Outra diferença crucial entre o empreendedorismo social e o tradicional é o retorno econômico esperado para a pessoa. O empreendedorismo social tem maior probabilidade de gerar retornos mais altos para a comunidade e a sociedade em geral. O empreendedorismo social também tem maior probabilidade de gerar proporcionalmente mais empregos para mulheres (ver seção 10.1). Porém, as taxas de remuneração no setor do negócio social tendem a ser inferiores às dos outros setores. No setor do negócio social também existe uma diferença significativa em nível de remuneração entre os gêneros.

Assim, as empreendedoras sociais têm probabilidade de serem menos remuneradas que os homens no setor de empreendedorismo social e tradicional.

A desigualdade de gênero nas empresas iniciantes (*start-ups*)

Uma das descobertas mais marcantes desta pesquisa é que as mulheres estão menos representadas no empreendedorismo social do que no empreendedorismo tradicional.

O GEM (Global Entrepreneurship Monitor) realizou o Monitoramento do Empreendedorismo Social em 2009⁵⁹ e concluiu que na maioria dos países os homens tinham maior probabilidade de vir a iniciar um empreendimento social do que as mulheres. Isto foi corroborado pelos dados do Mapa de Impacto 2017 da Pipe Social.

43% das empresas tradicionais no Brasil são de propriedade de mulheres⁶⁰ e 59% das empresas brasileiras têm uma mulher entre seus principais sócios ou proprietários⁶¹. Por contraste somente 20% dos negócios sociais foram fundados por mulheres e 58% foram fundados por equipes compostas exclusivamente por homens⁶². Esses dados são contrários a todos os outros países estudados para esta pesquisa onde o setor do negócio social tem maior representação de empreendedoras e mulheres líderes do que o setor do empreendedorismo tradicional.

São três os fatores importantes a serem considerados nessa comparação:

- O Brasil tem uma das mais altas taxas de empreendedorismo feminino do mundo. Porém, em comparação com os homens, as mulheres são muito mais movidas pela necessidade do que pela oportunidade. Elas abrem empresas para conseguir pagar as contas ao invés de efetivamente querer fazê-lo. Dado que a maioria dos empreendedores sociais não têm remuneração por um período considerável no ciclo inicial do novo negócio social, não seria de se esperar que as mulheres abrissem negócios sociais se sua primeira prioridade fosse gerar renda para a família. Os resultados da pesquisa apoiam essa conclusão que será discutida em maiores detalhes na Seção 8.2.3.
- Boa parte do empreendedorismo tradicional registrado pelo GEM inclui a economia informal, que responde por uma boa parte do empreendedorismo feminino no Brasil. Também inclui o 'empreendedorismo por necessidade', mulheres que começam um negócio por não terem outra opção de geração de renda.

A atividade do negócio social informal, especialmente em comunidades de baixa renda, é, em grande parte conduzida por mulheres. Porém, esta atividade não costuma crescer para se transformar em negócios sociais formais ou organizações da sociedade civil e, sendo assim, não fazem parte do Mapa de Impacto 2017 da Pipe Social. A Seção 8.4.1. aborda esse aspecto em maiores detalhes.

Não obstante, a diferença de gênero no negócio social iniciante é tão grande quanto à lacuna de gênero no Paquistão. No Reino Unido, por contraste, 42% de todos os negócios sociais são iniciados por mulheres, nos EUA este número é 55%.

Este resultado é surpreendente quando consideramos que, no Brasil, as mulheres estão super-representadas no terceiro setor - ONGs e Organizações da Sociedade Civil. O setor do negócio social compartilha muitas características com o terceiro setor e que, portanto, esperaríamos ver uma proporção maior de mulheres iniciando negócios sociais do que empresas tradicionais no Brasil. Existe a necessidade de mais pesquisas para entender porque esta não é a situação.

Fatores impulsionadores para as mulheres se tornarem empreendedoras sociais

“Cada um tem sua própria missão social no planeta e encontrei a minha”. Participante da pesquisa

Como sugerido anteriormente, o principal elemento impulsionador para quase todo empreendedor social, homem ou mulher, é endereçar uma questão social ou ambiental, ou gerar um benefício para sua comunidade. É isto que motiva homens e mulheres a abrirem um negócio social. Porém existem outros fatores impulsionadores que atraem as mulheres para o negócio social ao invés de trabalhar para uma ONG, por exemplo.

Outro fator que pode estar promovendo as taxas de mulheres, tanto em empreendimentos sociais quanto tradicionais, é a necessidade de equilibrar o trabalho com as obrigações familiares.

Entre todos os cinco países pesquisados, essa motivação foi mais alta no Brasil. 31% das mulheres disseram que equilibrar o trabalho e as obrigações familiares foi o principal fator para a abertura de um negócio social e que o negócio social era percebido como uma opção de trabalho mais flexível do que em qualquer outro setor. Este motivo não foi citado por nenhum homem.

“As mulheres estão buscando arranjos de trabalho mais flexíveis. Os negócios sociais permitem que as mulheres tenham uma vida mais multifacetada e conciliem várias prioridades de vida (trabalho, família, etc)”. Tiana Vinar Lins, WomenChangeMakers Program Brazil; Womanity Foundation

Entre as participantes da nossa pesquisa, gerar renda para suas famílias não era uma consideração importante – somente 6% de todas as respondentes mencionaram isto enquanto fator de motivação. Porém, quase 40% dos homens disseram que isto era importante. Isto sugere que mulheres que necessitam gerar renda para suas famílias podem ter maior dificuldade em começar um negócio social – um ponto discutido em maiores detalhes na Seção 8.4.

Barreiras para empreendedoras sociais

As barreiras mais comuns enfrentadas pelas empreendedoras sociais são as mesmas enfrentadas pelos homens empreendedores sociais. O que não chega a ser uma surpresa, já que impostos e burocracia governamental são barreiras tanto para mulheres quanto para os homens.

Existem áreas, porém, em que as mulheres reportam enfrentar desvantagens significativas em comparação aos homens.

- Maior demanda de tempo em função de obrigação com o lar e a família
- Menor acesso a financiamento
- Menos confiança em sua capacidade e habilidade
- Menos modelos femininos a seguir
- Pressões sociais, culturais e familiares
- Preconceito e discriminação

E 62% das mulheres acreditam que seu gênero tenha impacto nas barreiras que enfrentam na condução de seus negócios sociais em comparação a apenas 9% dos homens.

Maior demanda de tempo em função de obrigação com o lar e a família

“Sendo também mãe de crianças pequenas, como todas as mulheres, tenho dificuldades em função da falta de apoio para cuidados com crianças e minha casa, assim também tenho menos tempo para me dedicar ao negócio do que teria se fosse homem”. Resposta da pesquisa

A questão de um regime de trabalho flexível enquanto impulsionador para o negócio social é que as obrigações familiares são uma barreira muito maior para as mulheres iniciarem negócios sociais do que para os homens. 35% das empreendedoras sociais citaram isto como barreira, comparadas com apenas 13% dos homens.

Acesso a financiamento

“Mulheres em posições de gerência em negócios ainda sofrem preconceito, especialmente na hora de atrair investidores”.

“Sabe-se que as empresas lideradas por mulheres têm mais dificuldade em conseguir crédito, e enfrentamos isso hoje”.

“Fontes de financiamento e investimento tendem a ser de propriedade e controladas por homens”.

Citações de resposta da pesquisa dadas por mulheres

O acesso a financiamento adequado é uma preocupação para empreendedores sociais, homens e mulheres, mas parece haver barreiras adicionais enfrentadas pelas mulheres. Esta era uma preocupação particular no Brasil, apesar de ser um fenômeno global. A pesquisa WeStart encontrou acesso a financiamento como sendo a maior barreira enfrentada pelas empreendedoras sociais na Europa⁶³.

Esta também espelha uma das maiores barreiras enfrentada por empreendedores tradicionais— como observado pelo relatório da União Europeia em Empreendedorismo Feminino:

“Empreendedoras tendem a começar com menos capital, emprestam menos e usam financiamento familiar ao invés de outros instrumentos financeiros. Apesar destas diferenças não refletirem necessariamente uma forma de discriminação, estudos descobriram que muitas empreendedoras sentiram a pressão da discriminação no processo de obter financiamento”.⁶⁴

Apesar do empreendedorismo feminino no Brasil estar quase no mesmo nível do empreendedorismo masculino, existe uma grande disparidade de gênero na diferença em tomada de empréstimos para iniciar um negócio tradicional. As taxas de empréstimo para iniciar ou expandir um negócio são 51% mais altas entre os homens que entre as mulheres no Brasil⁶⁵. Uma série de fatores contribui para esta discrepância e, ao que parece, a maioria destes fatores também estão em jogo quando se trata do acesso pelas mulheres a financiamento para um negócio social.

“Acredito que ainda haja preconceito quando o empreendedor é uma mulher. Em rodas de Investidores, sinto que preciso explicar e provar muito mais, existe o ceticismo, que gera menos investimentos”. Resposta da pesquisa dada por mulher

Talvez em função das barreiras a outras formas de financiamento, empreendedoras sociais tem maior probabilidade de acessar investimento entre família e amigos, e de *crowd funding*. 53% das mulheres iniciando um negócio social no Brasil mobilizaram dinheiro dessas fontes comparadas com apenas 32% dos homens⁶⁶.

Preconceito e discriminação

Subjacente a todas as barreiras enfrentadas por empreendedoras sociais no Brasil existe uma cultura que não atribui às mulheres as mesmas habilidades ou oportunidades que aos homens. Isto vem à tona em termos do acesso ao financiamento; acesso a contratos ou oportunidades de vendas; e, em última instância, no número e na visibilidade dos modelos que possam ser seguidos.

“Usamos o futebol como a principal ferramenta de empoderamento e desempenho em nosso negócio social. Nos esportes, principalmente no futebol, o preconceito e a discriminação contra as mulheres são consideráveis: não levam nossas ideias a sério; não respondem nossos pedidos de reuniões; e não fazem encaminhamentos”. Resposta da pesquisa dada por mulher

“Um de nossos principais problemas está em relação a contratar mão de obra feminina para oficinas de inovação e tecnologia. A falta de mulheres nesse campo nos afeta diretamente”. Resposta da pesquisa dada por mulher

“Muitas vezes, quando estou acompanhado por mulheres da minha equipe, as pessoas direcionam as perguntas para mim ao invés delas”. Resposta da pesquisa dada por homem

Normas sociais

Relacionada ao problema de preconceito e discriminação é a questão do que é considerado aceitável e apropriado para mulheres e homens no Brasil. Premissas sobre habilidades e papéis baseados puramente em gênero foram dadas nas respostas da pesquisa e nos grupos focais por participantes de ambos os gêneros.

“As mulheres tendem a estar melhor preparadas para iniciativas informais enquanto os homens buscam oportunidades de negócios formais”.

“Nosso entendimento é de que negócios e investimentos tendem a atrair e engajar aos homens enquanto questões sociais e geração de impactos positivos são interesses de mulheres”.

“Os homens entendem negócios sociais como oportunidades para geração de renda, lucros e superávits”.

“Os homens têm menos medo de correr riscos, de falar em público sobre seus negócios e tem uma inclinação natural para discutir questões financeiras”.

“Estereótipos tradicionais orientados para o gênero presentes na sociedade brasileira afetam as escolhas em termos dos modelos de negócios e de seus respectivos setores econômicos”.

“Ainda é difícil e raro ver mulheres ausentes de casa e do ambiente familiar”.

“As mulheres devem fazer turno duplo (trabalho + família / casa) e os homens em geral não precisam”.

Os tipos de mulheres que se tornam empreendedoras sociais

Sabemos que o empreendedorismo social é bastante raro no Brasil com apenas 0,4% da população engajada⁶⁷. Isto é especialmente raro quando comparado com empreendedorismo tradicional, que é quase 20% no Brasil.

Em nossa amostra da pesquisa, encontramos empreendedoras sociais com origens diferentes, raças diferentes, e níveis de educação diferentes. Ficou claro que não existe um ‘tipo’ de mulher iniciando negócios sociais. Em nossa pesquisa, a metade se descreveu como branca, metade como negra ou raça mista.

Porém, ao tratar das mulheres que estão abrindo negócios sociais formais, ao invés de microempreendedores sociais informais, existe uma forte tendência transparecendo:

- 76% tiveram um padrão de vida pelo menos confortável na infância
- 41% tinham condições melhores de vida do que muitas em suas comunidades
- 82% ainda estavam estudando aos 21 anos
- Somente 35% têm responsabilidade por cuidar da família (crianças ou pais)
- Somente 6% são a principal fonte de renda em suas famílias (comparadas aos 76% dos empreendedores sociais homens)

Devemos tomar cuidado para não chegar a conclusões muito firmes a partir do que é uma amostra relativamente pequena. Porém, o que esta imagem parece estar sugerindo é que as mulheres que estão abrindo negócios sociais formais no Brasil são relativamente afluentes, com bom nível de educação e sem responsabilidades familiares significativas.

Porém, como já foi observado anteriormente, existe um outro tipo de mulher envolvida no empreendedorismo social no Brasil – mulheres de comunidades pobres, frequentemente com menor escolaridade.

Microempreendedores sociais / ativismo comunitário

Com cerca de 6% da população brasileira vivendo em favelas e outras tantas em comunidades de baixa renda com acesso limitado a serviços públicos, não é nenhuma surpresa haver um volume considerável de empreendedorismo social em nível comunitário. Cerca de 80% desta atividade é liderada por mulheres⁶⁸. Estas mulheres agregam fortes redes informais que abordam uma ampla gama de problemas sociais incluindo o empoderamento feminino.

Estas atividades informais e, em grande parte voluntárias, têm impacto social significativo. Muitas poderiam potencialmente gerar impactos ainda maiores se tivessem condições de formalizar suas atividades e gerar renda para a própria empreendedora social. Por exemplo, a Sociedade Amiga e Esportiva do Jardim Copacabana (SAEC) cresceu de um grupo informal de protesto para um grande negócio social com 22 contratos de serviços com a Prefeitura de São Paulo.

A vasta maioria deste empreendedorismo social informal raramente conduz ao estabelecimento de negócios sociais formais ou organizações da sociedade civil. As principais barreiras que impedem a formalização dos empreendimentos sociais de mulheres são a falta de conhecimento e suporte, e a falta de acesso a financiamento⁶⁹.

Existe um grande grupo de empreendedoras sociais com baixo nível de apoio que representam uma oportunidade substantiva para o empoderamento feminino no Brasil.

O impacto nas mulheres como empreendedoras sociais

Tornar-se uma empreendedora social tem aspectos tanto positivos quanto negativos nas mulheres. Em termos gerais, empreendedores sociais, tanto homens quanto mulheres, vivenciam o mesmo impacto, e para ambos os gêneros o impacto positivo parece ser consideravelmente maior. Porém 62% das empreendedoras sociais reportaram enfrentar algum impacto negativo (comparadas com apenas 37% dos homens).

- 75% das empreendedoras sociais que responderam nossa pesquisa disseram que iniciar um negócio social lhes havia aumentado seu sentimento de autoestima;
- 56% disseram que lhes havia deixado mais capazes de fazer suas próprias escolhas; e
- 56% reportaram que sua autoconfiança havia aumentado;

O impacto negativo reportado estava em insegurança financeira e estresse.

- 63% das empreendedoras sociais que responderam nossa pesquisa disseram ter acarretado dívidas ou insegurança financeira resultante de terem aberto seu próprio negócio social; e
- 44% disseram ter passado por algum estresse.

Existem uma série de formas importantes em que a experiência de ser um empreendedor social difere entre homens e mulheres no Brasil.

Em termos de impacto pessoal, quase um terço das mulheres reportou uma melhoria em seu status ou respeito em suas famílias ou comunidade como resultado de estabelecer um negócio social. Em contraste, poucos homens reportaram isso.

Não temos dados comparativos para avaliar se é possível quantificar o impacto no bem-estar das mulheres como sendo diferente para o empreendedorismo social quando comparado com o empreendedorismo tradicional. O que parece ser provável, porém, é que mulheres que são movidas por uma necessidade de gerar uma mudança social ou benefício para a comunidade tem menor probabilidade de vivenciar um aumento em sua autoestima por iniciar um negócio tradicional. Em contraste, as mulheres que são movidas pela necessidade ou desejo de gerar renda podem sentir um aumento em sua autoestima através de um negócio tradicional.

Apoio a mulheres empreendedoras sociais

Como o negócio social tem um forte impacto positivo no empoderamento feminino, isto seria algo que governos e outras partes interessadas deveriam apoiar. Uma estrutura a ser contemplada é a oferecida pela GEDI para empreendedorismo tradicional.

GEDI Gênero categoriza as empreendedoras tradicionais em seis grupos⁷⁰:

- Empreendedoras Privilegiadas
- Empreendedoras Lutadoras
- Empreendedoras Promissoras
- Empreendedoras Potenciais
- Empreendedoras Relutantes
- Empreendedoras Resistentes

Eles argumentam que qualquer iniciativa de políticas públicas para estimular o empreendedorismo deve ser visada aos dois grupos do meio para ter o maior impacto. Os dois primeiros grupos provavelmente se tornarão empreendedoras de qualquer maneira, e os dois últimos, mesmo com intervenções, provavelmente não serão empreendedoras.

Pode também ser útil adotar esta abordagem ao considerar como encorajar as empreendedoras sociais. Porém, ainda existe a necessidade de mais trabalho para identificar as características destes grupos nos empreendedores sociais.

Seção 7 Conclusão

Empreendedoras sociais compartilham muitas características com empreendedoras tradicionais. Elas compartilham muitas das mesmas barreiras e fatores impulsionadores. Suas motivações, porém, são muito diferentes, sendo motivadas quase totalmente pela necessidade de gerar impacto social.

De modo geral, as mulheres têm menor probabilidade de se tornarem empreendedoras sociais do que os homens. Empreendedoras sociais enfrentam as mesmas barreiras que suas contrapartes masculinas, além das barreiras adicionais que resultam de seu gênero.

Ser uma empreendedora social traz um impacto positivo na autoconfiança das mulheres, seu sentimento de autoestima e poder sobre suas próprias decisões.

Não existe um 'tipo' de mulher que se torna empreendedora social, mas mulheres que iniciam negócios sociais são relativamente mais afluentes e melhor educadas que a maioria. O empreendedorismo social de mulheres mais pobres, com menor nível educacional tende a permanecer informal e sem remuneração.

Na próxima seção examinaremos a liderança das mulheres no âmbito do negócio social, em especial em comparação com outros setores.

Mulheres enquanto líderes de negócios sociais

Dos cinco países estudados nesta pesquisa, o Brasil é o único onde a liderança das mulheres no setor do negócio social é inferior à delas no setor da iniciativa privada.

Isto é especialmente surpreendente, pois, em comum com os outros quatro países, o terceiro setor no Brasil apresenta uma proporção maior de mulheres líderes. Não está claro o motivo da existência deste padrão no Brasil.



Onde o negócio social no Brasil efetivamente espelha os outros quatro países, e o setor da iniciativa privada, é no fato da diferença de gênero em liderança nos negócios sociais no Brasil piorar à medida que os negócios sociais crescem ou

ficam mais solidamente estabelecidos. Isto é verdadeiro quando examinamos as estruturas legais em que o percentual de negócios sociais liderados por mulheres cai em cada categoria à medida que o porte das estruturas cresce:

MEI (Microempreendedor Individual)	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	LTDA (Empresa Limitada)	S/A (Corporação)
33%	18%	16%	9%

Isto é também verdadeiro quando examinamos o percentual de negócios sociais liderados por mulheres caindo à medida que o volume de receita aumenta:

Sem renda	R\$ 1 – R\$ 50.000	R\$ 50.001 – R\$ 500.000	R\$ 500.001+
23%	21%	30%	14%

A área onde existe a maior necessidade de empoderamento feminino no setor de negócios sociais é em endereçar a sub-representação de

empreendedoras sociais e a sub-representação ainda maior nos negócios sociais de maior porte.

O impacto do setor do negócio social enquanto empregador

Como já vimos, muitos negócios sociais empoderam as mulheres como 'beneficiárias' de seus serviços. E negócios sociais empoderam as empreendedoras que os estabelecem. Muitos negócios sociais também geram empregos que empoderam as mulheres que trabalham neles.

São três as questões importantes para consideração ao avaliarmos o impacto da empregabilidade no negócio social para o empoderamento feminino:

- A proporção de mulheres empregadas em negócios sociais é maior do que nos outros setores?
- Os empregos gerados, são bons empregos?
- Os empregos gerados desafiam ou reforçam os estereótipos de gênero?



A proporção de mulheres empregadas em negócios sociais é maior do que nos outros setores?

No Brasil, 44% da força de trabalho é composta por mulheres⁷¹. Muitas mulheres ainda permanecem de fora da força de trabalho. Para algumas, isto é resultado de uma escolha, mas, para outras tantas, o acesso a empregos é dificultado pela falta de disponibilidade de serviços de qualidade para cuidados de crianças com preços acessíveis; falta de escolas em tempo integral; e outras barreiras ao emprego.⁷²

A proporção de mulheres trabalhando em negócios sociais parece ser mais alta que a média nacional. Não dispomos de dados integrais para o setor do negócio social no Brasil, porém, utilizando dados de nosso levantamento, o Mapa de Impacto 2017 da PIPE Social, e comparações com outros países, podemos estimar isso em 50-60%.

A combinação de Fairtrade, Economia Solidária e o movimento cooperativo mais amplo vêm gerando mais de 200.000 empregos para mulheres no Brasil. Estes têm melhores direitos trabalhistas e oportunidades para progresso do que no setor da iniciativa privada em geral. 52% do quadro de funcionários de cooperativas são mulheres (59% nas regiões do Norte), em comparação com os apenas 44% da força de trabalho nacional⁷³.

72% dos funcionários de negócios sociais de nossa amostra de pesquisa eram mulheres, e 29% destas organizações incluem a geração de emprego como uma das principais maneiras de empoderarem as mulheres. Além disso, muitas mulheres empregadas em negócios sociais têm origens sociais especialmente desprivilegiadas, por exemplo, devido a condições de pobreza ou abuso, e, de outra maneira, não encontrariam emprego.

Se nossas estimativas estiverem corretas, pode haver um número de razões pelas quais o setor do negócio social emprega proporcionalmente mais mulheres:

- Como já foi observado, o negócio social é visto como tendo sistemas de trabalho mais flexíveis que outros setores, o que o deixa atraente para as mulheres. Um grande número de empregos no setor do negócio social é de meio expediente, por exemplo.
- Muitos participantes de grupos focais de ambos os gêneros manifestaram a opinião que as mulheres seriam mais atraídas para o trabalho com benefício social. A mesma tendência de maior representação feminina é também percebida no setor das ONGs no Brasil.
- Negócios sociais são super-representados em indústrias em que as mulheres são super-representadas como cuidados com pessoas, educação e alimentação.

Cooperativas

De acordo com a OCB, Organização das Cooperativas Brasileiras, 52% dos trabalhadores em cooperativas e empresas solidárias no Brasil são mulheres, comparando com os apenas 44% da força de trabalho geral. Na região Norte do Brasil, as mulheres representam até 59% da força de trabalho. As mulheres parecem ser a maioria, não apenas nos setores tradicionalmente vistos como 'femininos' como têxteis, mas até em setores tradicionalmente dominados pelos homens, como o financeiro⁷⁴.

O Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP), afiliado à OCB, considera que nas regiões mais remotas e menos desenvolvidas do Brasil, as cooperativas melhoram a qualidade de vida das mulheres com base nos princípios chave relacionados a família, vida social, e igualdade de gênero. Sob este prisma, vale mencionar o caso dos catadores de lixo no Brasil onde os trabalhadores e, em especial, as mulheres reuniram seus recursos para ter acesso à proteção social (estabeleceram suas próprias creches, assistência médica, pagamento de previdência, etc.) e assim conseguiram reduzir os impactos da pobreza extrema e da falta de inclusão em planos de seguro social. Além disso, no Brasil, as catadoras de lixo reportam que trabalhar em cooperativas proporciona maior flexibilidade do que em outros empregos formais ou informais.

Além disso, de acordo com a OCB, as cooperativas brasileiras são um recurso chave na construção do empoderamento econômico das mulheres dado que muitas mulheres se encontram escolhendo entre diferentes empregos informais. As cooperativas oferecem salários maiores e melhores condições de trabalho do que boa parte da economia brasileira. As operações e processos de tomada de decisão controlados pelos membros levam a um maior poder de barganha em melhorias de salários e condições. Recentes oficinas de treinamento focando em gênero com membros de cooperativas no Brasil também abriram um espaço para mulheres expressarem suas preocupações e interesses em alcançar a igualdade de gênero e aumentar sua participação política.

Os empregos gerados, são bons empregos?

Empregos em negócios sociais são talvez melhor divididos em duas categorias amplas:

- Empregos específicos para os beneficiários
- Empregos NÃO específicos para os beneficiários

Empregos específicos para os beneficiários

“38% dos negócios sociais disseram que se não os dessem empregos, seus funcionários permaneceriam desempregados ou estariam trabalhando em outro local com menores salários e em piores condições”.

Como já foi dito, muitos negócios sociais empregam pessoas em situações desprivilegiadas que, de outra maneira, não conseguiriam encontrar emprego. Onde a alternativa ao emprego é a pobreza, pode ser discutido que qualquer emprego é um bom emprego. Porém, os empregos criados pelos negócios sociais poderiam ser melhores? As empresas tradicionais estão criando empregos melhores?

A resposta é que onde o negócio social cria empregos para os excluídos do mercado de trabalho (em função de localização geográfica ou desvantagem pessoal), ele está cobrindo as falhas do setor tradicional. O setor cafeeiro Fairtrade ilustra esta situação.

Uma crítica feita ao Fairtrade, por exemplo, é que apesar de pagar preços acima do mercado, ainda retém mulheres em trabalho relativamente mal remunerado na agricultura. A resposta é que, para a vasta maioria dessas mulheres, a única alternativa é uma renda menor e menos confiável da agricultura não-Fairtrade.

CAFESUL, por exemplo, é uma cooperativa cafeeira Fairtrade no sudoeste do Brasil com mais de 180 pequenos produtores, homens e mulheres. No início dos anos 2000, os preços extremamente baixos do café geraram um problema sério para os cafeicultores: os preços caíram abaixo do custo de produção. A rede de segurança proporcionada pelo Fairtrade eventualmente inspirou os fazendeiros a buscarem a certificação em 2008 e a continuarem produzindo café.

O Preço Mínimo Fairtrade protege os produtores contra a volatilidade dos preços do café, e a receita adicional oferecida pelo Fairtrade Premium ajudou a pagar pelo suporte técnico, reservas de água para mitigar os efeitos das mudanças climáticas, e um projeto para mulheres apreenderem cozinha artesanal como forma de geração de renda adicional quando não estão trabalhando na colheita⁷⁵.

Empregos NÃO específicos para os beneficiários

“36% dos negócios sociais reportaram que se seus funcionários não estivessem trabalhando para eles, estariam trabalhando em outros locais por salários mais altos”.

Empregos no setor do negócio social que não são criados especificamente para beneficiários tendem a ter remuneração menor do que em outros setores. Negócios sociais tendem a ser menores e a terem menos recursos quando comparados a ONGs e empresas tradicionais. Frequentemente, eles dependem do sentimento de missão imbuído em seus funcionários para compensar pelos salários menores.

O levantamento da Thomson Reuters Foundation ranqueou o Brasil na 43ª posição entre 44 países para remuneração igual entre homens e mulheres no negócio social. Similar à diferença de salários em outros setores, existe uma série de fatores contribuindo para isto. Negócios sociais liderados por mulheres tendem a ser menores; as mulheres estão menos representadas em posições sêniores; mulheres estão super-representadas em trabalho em meio expediente; as mulheres tendem a aprovar remuneração mais baixa; as mulheres são menos afirmativas na negociação de valores de remuneração do que os homens; as mulheres frequentemente perdem vários anos de avanço na carreira quando têm filhos; e assim por diante.

O setor do negócio social tem resultados significativamente piores do que o setor tradicional, público e ONGs quando a questão é concessão de benefícios para funcionários como, por exemplo, salário maternidades.

Porém, o setor do negócio social tem resultados melhores quando se trata da percepção de igualdade de oportunidades entre homens e mulheres. Também é tido como mais capaz de prover flexibilidade em termos de trabalho levando em consideração o atendimento a compromissos familiares. Isto é evidenciado pelo alto número de empregos em regime parcial no setor do negócio social.

Os empregos gerados desafiam ou reforçam os estereótipos de gênero?

72% das respostas da pesquisa acreditam que negócios sociais estão desafiando as normas de gênero, mas a maioria manifestou sentir que poderiam estar fazendo muito mais.

No setor de empreendedorismo tradicional, as empreendedoras tendem a se concentrar no setor de serviços e em empresas que aderem aos papéis femininos convencionais – tais como salões de beleza, venda de alimentos e costura. Além disso, as mulheres tendem a trabalhar em setores, indústrias, ocupações e empregos com médias de remuneração mais baixas.

No negócio social, vemos também um tipo semelhante de segregação de gênero. As mulheres tendem a ser subrepresentadas na tecnologia e na indústria, e super-representadas nos setores de cuidados de pessoas, por exemplo.

Em especial onde os negócios sociais procuram gerar oportunidades de emprego para mulheres em situações de desvantagem, existe um bom motivo para isso. É mais fácil gerar oportunidades de emprego onde as mulheres já detêm uma parte das habilidades necessárias e onde já existe um mercado estabelecido para seus serviços. Isto significa que as oportunidades econômicas criadas (empregos ou trabalhos como autônomo) tendem a ser em papéis considerados tradicionais para as mulheres, tais como o artesanato e têxteis. Eles empoderam grupos específicos de mulheres, mas de maneiras que estão em conformidade com os estereótipos existentes de empregos apropriados para mulheres.

Alguns negócios sociais estão deliberadamente contestando estes tipos de estereótipos de gênero ao treinar e empregar mulheres em indústrias nas quais estão subrepresentadas. Mulher em Construção é um bom exemplo disto (Vide seção 6.10).

Conclusão

O negócio social não é uma alternativa a outros modelos de empoderamento feminino, além de não ser uma nova ferramenta para o empoderamento feminino. Porém, está sendo subutilizado e onde é usado, poderia ser mais eficaz.

Existem muitos negócios sociais eficazes e inovadores trabalhando na área de empoderamento feminino, mas, com frequência, estes não são bem conhecidos, ou operam em rede. Existe oportunidade considerável para compartilhamento de melhores práticas, colaboração, e replicação de abordagens de sucesso.

Também existem muitas empreendedoras sociais que merecem maior reconhecimento, e maior visibilidade. A falta de modelos femininos no negócio social é uma das muitas barreiras enfrentadas pelas empreendedoras sociais no Brasil.

Entre as outras barreiras enfrentadas pelas empreendedoras sociais estão o acesso a apoio apropriado para seus modelos de negócios, acesso a financiamento, falta de serviços de cuidado com as crianças e preconceito e discriminação. Governos e intermediários devem examinar com seriedade formas de endereçar esses desafios. Com as taxas de empreendedorismo social no Brasil estando entre as mais baixas do mundo em apenas 0,4%, precisamos do maior número de empreendedores sociais possível, tanto homens quanto mulheres. Não podemos nos permitir ter mulheres iniciando negócios sociais a somente um quinto da taxa de homens. As empreendedoras sociais são um recurso subutilizado.

Mais estudos são necessários para entender porque as mulheres estão tão sub-representadas nos negócios sociais no Brasil, em especial em posições de liderança. Isto não é reflexo apenas da disparidade de gênero existente na sociedade brasileira; o setor do negócio social no Brasil é, na realidade, pior do que o setor de empreendedorismo tradicional. Em outros países, o setor do negócio social está abrindo caminho para o empreendedorismo e a liderança de mulheres; mostrando um caminho com melhores padrões de igualdade de gênero do que outros setores. O setor dos negócios sociais no Brasil precisa urgentemente aprender essas lições e aplicá-las na prática.

Porém, existe a necessidade de se alcançar um cuidadoso equilíbrio entre prover infraestrutura especificamente para empreendedoras sociais como forma de corrigir a discriminação da sociedade e não fazer com que o negócio social seja percebido como 'trabalho para mulher', o que viria a minar a credibilidade de um setor incipiente e a credibilidade de empreendedoras e empreendedores sociais.

Como modelo para endereçar o empoderamento feminino, o negócio social está se provando extremamente efetivo no Brasil. Enquanto setor, a evidência de outros países mostra que poderia estar fazendo ainda muito mais. O vínculo entre o negócio social e o empoderamento feminino poderia ser ainda mais forte.



Recomendações

Recomendações para governo / geradores de políticas públicas

- Estabelecer uma força de trabalho de negócios sociais para:
 - Construir sobre o Mapa de Impacto 2017 da PIPE Social para o setor de negócios sociais objetivando um entendimento mais completo da escala, composição e desafios do setor;
 - Entender as oportunidades oferecidas pelos negócios sociais para o Brasil;
 - Entender os desafios enfrentados pelos empreendedores sociais no Brasil e suas necessidades não atendidas;
 - Endereçar especificamente a disparidade entre os gêneros no empreendedorismo social e sua liderança;
 - Reduzir a burocracia no estabelecimento de negócios sociais;
 - Explorar o potencial para um marco legal e estrutura fiscal específicos para o setor no Brasil.
- Introduzir a educação em empreendedorismo social nas escolas incluindo um foco específico no endereçamento da desigualdade de gêneros.
- Trabalhar com provedores de finanças sociais para o lançamento agrupado de subvenções e fundos de investimento social, vinculados a habilidades comerciais e aconselhamento e apoio aos negócios sociais.
 - Garantir que isto alcance as empreendedoras sociais em favelas e outras comunidades de baixa renda.
- Introduzir programa de liderança para mulheres no setor de negócios sociais.
- Promover maior representação de mulheres em cargos de liderança em órgãos públicos.
- Introduzir o equivalente à Lei do Valor Social do Reino Unido (Social Value Act) que enfatiza o impacto social das compras públicas.
- Implantar campanhas de políticas públicas para endereçar a estereotipagem nociva de gêneros no Brasil.
- Introduzir incentivos para empregadores em setores dominados por homens para contratação de mulheres.
- Considerar ações afirmativas para promover uma maior inclusão de mulheres no acesso à financiamento.
- Abordar a disparidade de gênero no cuidado das crianças:
 - Igualando a licença maternidade e paternidade permitindo que ambos os gêneros escolham como dividir o cuidado com o recém-nascido entre eles.
 - Ampliando a legislação de licença paternidade para cobrir toda a economia brasileira e proporcionar incentivos para garantir sua aceitação.
 - Aumentando a oferta de creches para crianças em idade pré-escolar e educação pública em período integral.

Recomendações para financiadores / investidores

- Assegurar igualdade de representação entre homens e mulheres na Força Tarefa de Finanças Sociais, e que as vozes dos diferentes grupos de mulheres sejam ouvidas.
- Usar a Força Tarefa de Finanças Sociais para endereçar a lacuna de gênero no acesso ao financiamento social.
- Realizar mais pesquisas para entender as necessidades de financiamento das empreendedoras sociais de baixa renda.
- Aprender as lições do relatório 'The Sky's the Limit' da Young Foundation e usar uma 'lente de gênero' na tomada de decisões de investimento, entendendo as barreiras adicionais enfrentadas pelas empreendedoras sociais, além dos pontos fortes de negócios sociais liderados por mulheres.
- Assegurar que todas as decisões em investimento social sejam tomadas em painéis equilibrados em termos de gênero (e raça).
- Estabelecer metas específicas para portfólios equilibrados por gênero e raça refletindo a composição demográfica da população brasileira.

- Registrar e publicar dados sobre o nível de investimento em negócios sociais liderados por homens e por mulheres; a composição de gênero das equipes de liderança e diretorias; e o impacto destes investimentos.
- Estabelecer critérios para negócios sociais a serem atendidos antes do recebimento de subvenções ou investimentos incluindo:
 - Diretorias com equilíbrio entre os gêneros.
 - Medir e registrar o impacto social e ambiental dos negócios sociais, incluindo a igualdade de gêneros como parte destas métricas.
- Lançar fundos e subvenções agrupadas para investimento social liderado por mulheres, para mulheres:
 - Assegurar que estes sejam vinculados ao conhecimento e habilidade em negócios, ao aconselhamento e apoio aos negócios sociais;
 - Assegurar que isto alcance as empreendedoras sociais em favelas e outras comunidades de baixa renda.
 - Fortalecer e promover o financiamento social, além do capital de risco, para que seja mais favorável às mulheres, como por exemplo, 'crowd funding'.
 - Fornecer financiamento e suporte adequado para os estágios iniciais de negócios sociais, visando especialmente às mulheres.

Recomendações para organizações intermediárias / setor de negócios sociais

- Criar redes de suporte de pares para empreendedoras sociais que incluam a construção de capacidade e desenvolvimento de habilidades.
- Criar um prêmio que reconheça as empreendedoras sociais e a contribuição dos negócios sociais para o empoderamento feminino.
- Promover empreendedoras sociais enquanto modelos a serem seguidas.
- Pesquisar, entender e divulgar a diferença salarial por gênero nos negócios sociais.
- Promover as vantagens da diversidade de gênero nas equipes e nos modelos de negócios, conforme evidenciado no relatório Acumen 'Women and Social Enterprise: How Gender Integration can Boost Entrepreneurial Solutions to Poverty.'
- Promover a importância de medir os impactos socioambientais, e incluir a igualdade de gênero como parte destas métricas.

Notas

1. <http://www.independent.co.uk/voices/comment/violence-and-women-in-Brasil-what-happens-indoors-stays-indoors-8809947.html>
2. Rapes in Brasil: A Routine of Fear. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol-3, Issue-2, 2017, <http://www.onlinejournal.in/IJIRV3I2/103.pdf>
3. The 2011 US Department of State, Trafficking in Persons report
4. 2009 Human Rights Report: Brasil.
5. <http://lac.unwomen.org/en/noticias-y-eventos/articulos/2016/05/mujeres-brasil>
6. Bain & Company, 2013.
7. Getúlio Vargas Foundation (FGV)
8. <http://www.economist.com/node/21543494>
9. Bain & Company, 2013.
10. Getúlio Vargas Foundation (FGV)
11. Isto deve ser comparado com 83% para o país com a melhor pontuação, os EUA.
12. 2014 National Household Sample Survey (PNAD), of the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE)
13. <http://www.independent.co.uk/voices/comment/violence-and-women-in-Brasil-what-happens-indoors-stays-indoors-8809947.html>
14. Rapes in Brasil: A Routine of Fear. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Vol-3, Issue-2, 2017, <http://www.onlinejournal.in/IJIRV3I2/103.pdf>
15. The 2011 US Department of State, Trafficking in Persons report
16. 2009 Human Rights Report: Brasil.
17. <http://lac.unwomen.org/en/noticias-y-eventos/articulos/2016/05/mujeres-brasil>
18. IPEA, 2011
19. Alvarez 1990
20. iwhc.org/2015/08/the-new-normal-for-Brazilian-womens-organisations
21. Parceiros brasileiros do ecossistema de negócios de impacto envolvidos no suporte ao Mapa de Impacto 2017: PIPE.Social, CieB, Força Tarefa de Finanças Sociais, Amani Institute, ANDE, Anprotec, Artemisia, Bemtevi, CESAR, Committee CleanTech, Din4mo, ICE, Impact Hub, Impact Innovation, Kaleydos, Libria Accelerator, MOV Investimentos, NESST Brasil, Pillow, ponteAponte, Plug, Innovation Institute, Instituto Quintessa, Inspirare e Apreender, Sistema B, SITAWI, Social Good Brasil, Start-Ed, Vox Capital, Worth a Million e Yunus Social Business.
22. cymcdn.com/sites/www.andeglobal.org/resource/resmgr/Metrics/SGB_Impact-Report_2015_digit.pdf
23. socialimpactinvestment.org/reports/Recommendations_Brazilian%20Social%20Finance%20Task%20Force.pdf
24. ssir.org/articles/entry/journey_into_Brazils_social_sector
25. ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/11/UN_Handbook_Brasil_2010.pdf

26. “*Melhores & Maiores*” (Best and Biggest) published yearly by the trade publication Exame
27. The Recent Rebirth of the Solidary Economy in Brasil, Paul Singer
28. - Grass Roots Economic Organizing: www.geo.coop
 - International Cooperative Alliance Americas:
 - Organisation of Brazilian Cooperatives: www.somoscooperativismo.coop.br/#
 - Union of Cooperatives and Solidarity Enterprises / UNISOL:
 - Women in Informal Employment Globalizing and Organizing: www.wiego.org
29. www.fairtrade.net/standards/our-standards.html
30. www.fairtrade.net/new/latest-news/single-view/article/new-fairtrade-brasil-connects-Brazilian-consumers-to-buy-fairtrade-from-local-farmers.html
31. www.triplepundit.com/2014/08/fascinating-look-history-b-corp-movement
32. www.bcorporation.net/what-are-b-corps
33. <http://www.sistemab.org/ingles>
34. <http://lac.unwomen.org/en/noticias-y-eventos/articulos/2016/05/mujeres-brasil>
35. forbes.com/sites/kenrapoza/2013/11/01/in-Brazil-social-welfare-programs-worked/#1511f473f50d
36. <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2013/02/22/Brasil-why-promoting-equal-pay-is-good-for-economy-job-market>
37. <http://povertydata.worldbank.org/poverty/country/BRA>
38. *The Fortune at the Bottom of the Pyramid* by C. K. Prahalad and Stuart L. Hart
39. ideaas.org.br
40. <http://poll2016.trust.org>
41. <http://data.worldbank.org>
42. ssir.org/articles/entry/journey_into_Brasils_social_sector
43. sistemab.org/ingles
44. <https://www.gutennews.com.br>
45. quironeducacao.com.br
46. <http://ta-na-hora.com>
47. schwabfound.org/content/roberto-kikawa
48. saecsp.org.br/projetos.html
49. <http://www.redeasta.com.br>
50. Mulheres Guerreiras da Babilônia
51. theguardian.com/social-enterprise-network/2013/jul/02/social-enterprises-in-Brazil

52. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/feb/14/childcare-fees-companies-bogota-nairobi-sao-paulo-social-enterprise>
53. <http://www.rioonwatch.org/?p=29724>
54. <http://www.worldbank.org/en/results/2013/04/01/banking-on-women-extending-womens-access-to-financial-services>
55. http://www.woccu.org/impact/global_reach/statreport
56. <http://www.acreditar.org.br>
57. usnews.com/news/best-countries/articles/2016-10-20/in-Brasil-online-activists-fight-violence-against-women
58. <http://www.mulheremconstrucao.org.br>
59. <http://www.gemconsortium.org/report/48437>
60. <http://panamericanworld.com/en/article/43-percent-businesses-Brasil-are-owned-women>
61. <http://data.worldbank.org/indicator/IC.FRM.FEMO.ZS?locations=BR>
62. PIPE Social Census, 2017
63. <http://westarteurope.org>
64. europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519230/IPOL_STU%282015%29519230_EN.pdf
65. <http://data.worldbank.org/indicator/IC.FRM.FEMO.ZS?locations=BR>
66. PIPE Social Census, 2017
67. <http://www.gemconsortium.org/report/48437>
68. Rio focus group, 2017
69. Rio focus group, 2017
70. <http://i.dell.com/sites/doccontent/corporate/secure/en/Documents/Gender-GEDI-Full-Report-2014.pdf>
71. <http://data.worldbank.org>
72. oecd.org/Brasil/Employment-Outlook-Brasil-EN.pdf
73. <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2013/02/22/Brasil-why-promoting-equal-pay-is-good-for-economy-job-market>
74. Não conseguimos encontrar evidências específicas ao Brasil quanto à liderança das mulheres nas Cooperativas de Crédito, mas, semelhante ao setor de negócios sociais mais amplo, e a economia em geral, parece haver uma tendência de as mulheres estarem menos bem representadas em papéis de liderança nas maiores cooperativas de crédito .
75. fairtrade.org.uk/en/media-centre/blog/2016/august/a-taste-of-real-Brasil-coffee-from-fairtrade-cooperative-cafesul

