

A close-up portrait of a woman with dark, curly hair pulled back, looking slightly to the right with a thoughtful expression. The image has a blue and purple color overlay.

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

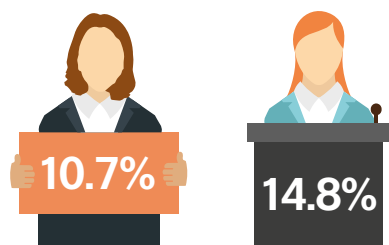
Exceto quando indicado, todas as fotos neste relatório são © British Council

Sumário

Infográficos	4
Prefácio	8
1. Introdução	10
2. Metodologia	12
3. Negócio social enquanto modelo para empoderamento feminino	12
4. O impacto de negócios sociais em seus beneficiários	13
5. Mulheres enquanto empreendedoras sociais	14
6. Impacto do setor do negócio social enquanto empregador	15
7. Conclusão	16
8. Recomendações	18
Notas	20

Existe desigualdade de gênero no Brasil...

... na política, em que a participação feminina é de apenas 10,7% na Câmara de Deputados, e 14,8% no Senado



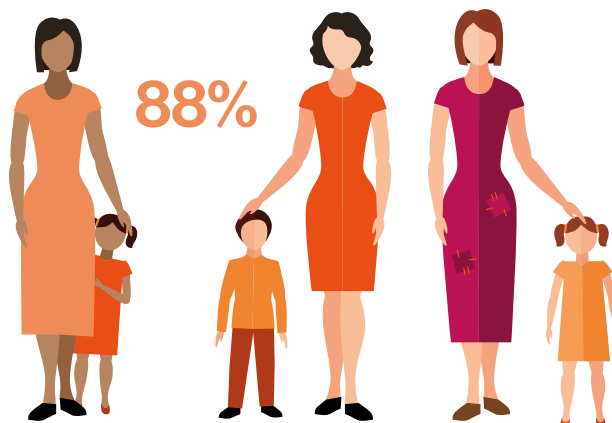
... no mercado de trabalho, em que apenas 40% das mulheres brasileiras trabalham fora do lar



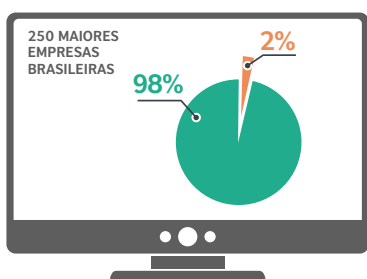
... nos salários, já que as mulheres brasileiras ganham 25% menos que os homens



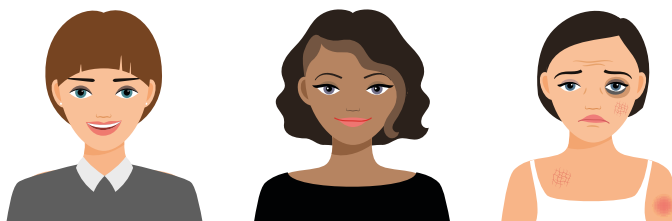
... na pobreza, pois as mulheres são as chefes de 88% de todas as famílias cadastradas em programas de assistência social do Brasil



... nas empresas, em que as mulheres são apenas 2% dos presidentes das 250 maiores empresas brasileiras



... na sociedade, quando uma mulher é agredida a cada 15 segundos e assassinada a cada 2 horas no Brasil

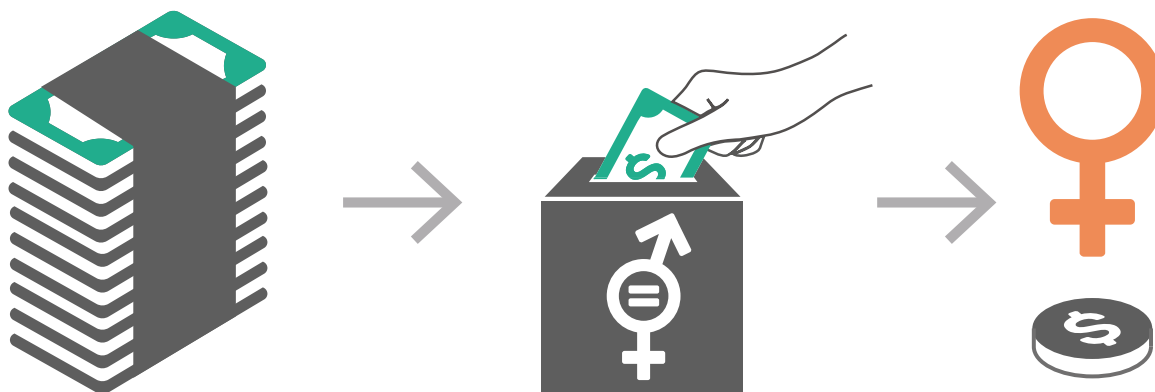


**META 5 DOS OBJETIVOS
DE DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL DA ONU:**

**‘ALCANÇAR A IGUALDADE DE GÊNERO
E EMPODERAR TODAS
AS MULHERES E MENINAS’**

Organizações que combatem a desigualdade de gênero são subfinanciadas, particularmente as de base

Menos de cinco por cento dos orçamentos de ajuda dos membros da OCDE vão para projetos que visam, explicitamente, a igualdade de gênero e o empoderamento de mulheres, e, desse valor, apenas 0.5% vai para organizações de direitos das mulheres. A renda média das organizações de direitos das mulheres é de apenas US\$ 20 mil.



O negócio social é uma fonte de financiamento subutilizada para a igualdade de gênero

29%

Globalmente, apenas 29% das organizações de direitos das mulheres usam atividades de geração de renda. Muitas não têm conhecimento, habilidades, ativos e recursos para alavancar um negócio social.

Empreendedoras sociais são o laboratório de pesquisa para o empoderamento feminino

O NÚMERO

ESTIMADO DE EMPREENDEDORES SOCIAIS EM TODO O MUNDO É

DE 210 MILHÕES,

TODOS DESENVOLVENDO E TESTANDO DIFERENTES ABORDAGENS

PARA RESOLVER OS DESAFIOS SOCIAIS E AMBIENTAIS GLOBAIS

NO REINO UNIDO, **4%** DOS NEGÓCIOS SOCIAIS VISAM O EMPODERAMENTO FEMININO. NO **BRASIL** ESSE NÚMERO É **20%**

Mesmo quando não focado explicitamente no empoderamento das mulheres, o setor dos negócios sociais proporciona maiores oportunidades de emprego do que a economia em geral, em particular,

proporcionando trabalho para mulheres vulneráveis ou desfavorecidas

E mulheres iniciando um negócio social é um fator que contribui para o empoderamento das mulheres:

75%

RELATARAM
MAIOR
SENTIMENTO DE
AUTOVALORIZAÇÃO

56%

RELATARAM
AUMENTO DA
CONFIANÇA

56%

DISSERAM QUE SE
SENTEM MAIS
CAPAZES DE FAZER
SUAS PRÓPRIAS
ESCOLHAS

Porém, no Brasil, o setor de negócios sociais ainda tem um longo caminho a percorrer em igualdade de gênero

62% DAS MULHERES
NO BRASIL
ACREDITAM QUE
ENCONTRAM BARREIRAS
AO CONDUZIR SEUS
NEGÓCIOS SOCIAIS
POR CAUSA
DE SEU GÊNERO

APENAS 20%
DOS NEGÓCIOS
SOCIAIS NO BRASIL
SÃO **LIDERADOS POR**
MULHERES E A SITUAÇÃO É
PIOR QUANTO MAIOR
A ORGANIZAÇÃO

O BRASIL É O
43° ENTRE **44**
PAÍSES EM
IGUALDADE SALARIAL
ENTRE HOMENS E
MULHERES QUE
TRABALHAM EM
NEGÓCIOS SOCIAIS

Os negócios sociais desafiam e refletem as desigualdades de gênero na sociedade em geral. Governos, investidores, negócios sociais e organizações de mulheres precisam **trabalhar juntos para realizar o potencial dos negócios sociais**

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 DoubleX Economy - 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 DoubleX Economy e seu twitter é @ProfLindaScott.

1. Introdução

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 reportados.² 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 400.000³. 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.⁴

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 dois por cento dos presidentes das 250 maiores empresas brasileiras⁵. Mais de 66% das empresas brasileiras não têm mulheres em posições executivas.⁶

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.

2. 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 especialistas 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.

3. 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

4. O impacto de negócios sociais 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.

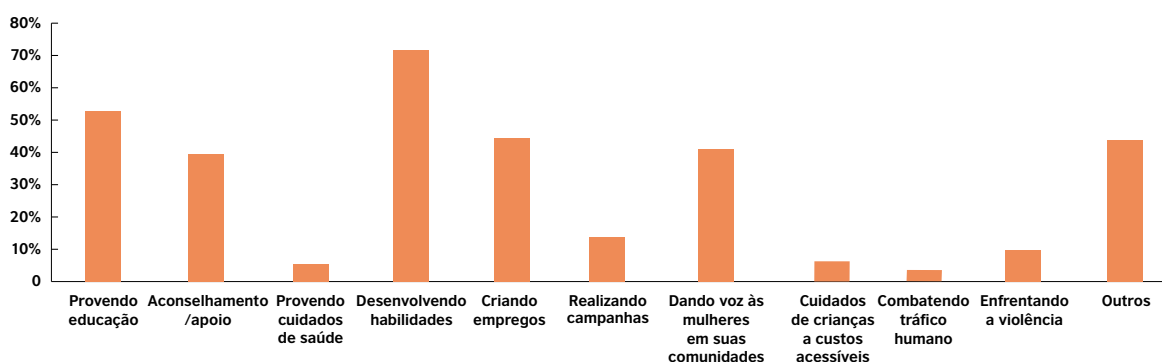
Aishas - oferecem oficinas em igualdade de gênero para crianças em idade escolar, eventos e campanhas financiadas para venda de produtos sanitários femininos.

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.

‘Como o seu negócio social ajuda a empoderar mulheres e meninas?’



5. 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 por cento 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.

6. 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.

7. Conclusão

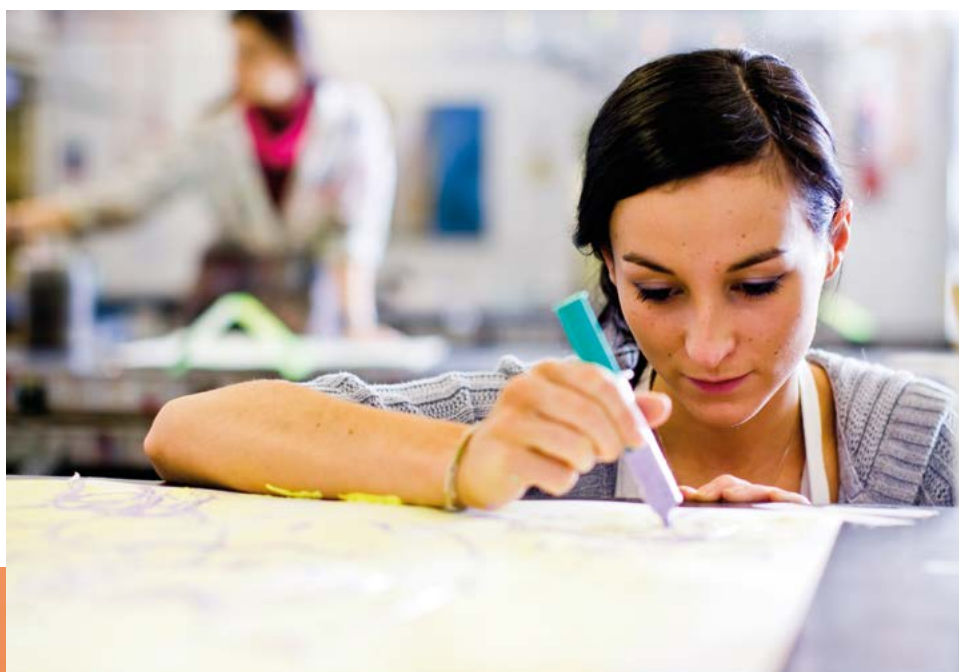
São muitos os negócios sociais efetivos e inovadores trabalhando na área do empoderamento feminino. Existem oportunidades consideráveis para compartilhamento de melhores práticas e replicação de modelos e abordagens de negócios bem-sucedidos, visando aumentar o número de negócios sociais focados no empoderamento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

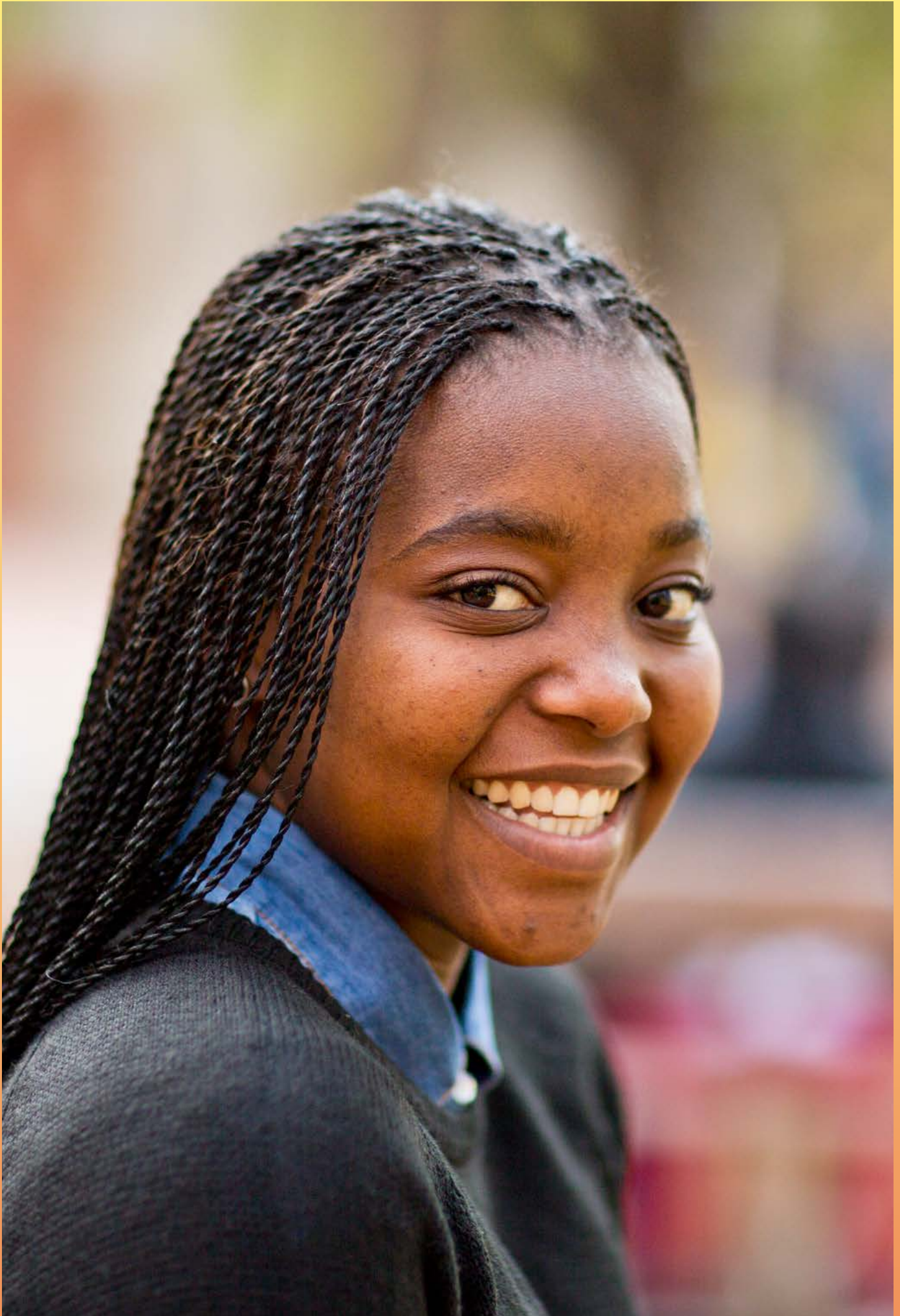
Também existem muitas empreendedoras sociais merecendo maior reconhecimento e que necessitam de maior visibilidade. A falta de modelos femininos nos negócios sociais é uma das muitas barreiras enfrentadas pelas empreendedoras sociais no Brasil.

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.





8. Recomendações

8.1 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.

8.2 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.

8.3 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-in-doors-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. <http://lac.unwomen.org/en/noticias-y-eventos/articulos/2016/05/mujeres-brasil>
5. Bain & Company, 2013
6. Getúlio Vargas Foundation (FGV)

