INSPIRE

DIAGNÓSTICO COMPARATIVO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL NA EUROPA

Projecto Inovação para o Empreendedorismo Social

(2021-1-FR01-KA220-VET-000034853)

"O apoio da Comissão Europeia
A assistência da Comissão Europeia na preparação desta publicação não implica uma aprovação do seu conteúdo, que reflecte apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas".

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

CONTEÚDOS

01 pg.2 — Inovação para o Empreendedorismo Social: Revisão da Literatura

02 pg.10 — Inquérito ao Empreendedorismo Social

03 pg.21 — Necessidades de Aprendizagem, Desafios e Motivação: Análise de Grupos de Foco com Empreendedores Sociais

04 pg.25 — História, Enquadramento Jurídico, Medição, Ecossistema e Tendências Futuras: Análise por país do Empreendedorismo Social

05 pg.40 — Discussão dos Resultados

INTRODUÇÃO

Este relatório foi desenvolvido no âmbito do projeto "INSPIRE: Inovação para a Social"
Projeto de Empreendedorismo",, Projeto número 2021-1- FR01-KA220-VET-000034853, cofinanciado pelo Programa Erasmus+.

Os resultados deste relatório baseiam-se numa metodologia de investigação que compreende quatro pilares.

O primeiro pilar consiste numa revisão literária feita por parceiros de projeto relativos ao empreendedorismo social (Capítulo 1)
A segunda é a discussão sobre o resultado de um inquérito realizado com jovens desempregados que desejam mudar-se para o campo do empreendedorismo social ou que fizeram alguns progressos neste domínio. As respostas dos participantes foram avaliadas em termos das competências e características que os jovens empreendedores devem ter, e os obstáculos que os jovens empreendedores podem enfrentar. (Capítulo 2)
O terceiro pilar é o encontro de grupos de foco conduzido com jovens empreendedores sociais e professores de universidades. A orientação para as reuniões de grupo de foco foi concebida para identificar as necessidades, desafios e motivações específicas dos empreendedores sociais,(Capítulo 3)
Por último, o quarto pilar é a análise do desenvolvimento histórico, do enquadramento jurídico, da medição das empresas sociais e do ecossistema em relação ao empreendedorismo social nos países das organizações parceiras. (Capítulo 4)

CAPÍTULO 1

Inovação para o Empreendedorismo Social: Revisão de Literatura

RESUMO

O empreendedorismo social é mais uma vez proeminente pela sua importância e contributo para a mudança social e influência nas políticas públicas. No entanto, ser empreendedor social requer um conjunto de competências, necessárias para o sucesso dos objetivos e da missão em cada projeto, de forma sustentável. Este estudo visa apresentar o conceito de empreendedorismo social, exemplos de empreendedores sociais na Europa, quais são as suas motivações e quais os desafios que enfrentam.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o interesse pelo empreendedorismo social tem vindo a aumentar gradualmente (Ferreira et al., 2016; Rey-Martí et al., 2015), especialmente sobre voluntariado e compromisso cívico (Gandhi & Raina, 2018). Além disso, os governos começaram também a apoiar o empreendedorismo social com a formação de novas organizações, "novos modelos de trabalho" e o apoio a novas iniciativas (Ferreira et al, 2016).

No entanto, o conceito de empreendedorismo social ainda está fracamente definido (Mair & Martí´, 2006; Alvord, Brown & Letts, 2002). Este estudo visa contribuir para a definição do conceito de empreendedorismo social e para melhor saber quem são os empreendedores sociais. Além disso, o presente estudo pretende contribuir para identificar necessidades, dificuldades que sociais
negócioempresário .

1 Definição (e evolução) do conceito

Em primeiro lugar, o conceito tradicional de empreendedor, define-se como uma pessoa "que trabalha por conta própria e que começa, organiza, gere e assume a responsabilidade por um negócio, oferece um desafio pessoal que muitos indivíduos preferem ser empregados a trabalhar para outra pessoa" (Segal, Borgia & Schoenfeld, 2014). Assim, os empreendedores consideram que têm os conhecimentos e competências necessários para realizar as atividades empresariais, tais como, autoeficácia, tolerância ao risco, inovação e criatividade (Smith, Bell & Watts, 2014).

Berger & Luckmann (1966) introduz a ideia de "construção social" nas ciências sociais. A ideia principal é que as pessoas que interagem num sistema social criem conceitos ou representações mentais de ações ao longo do tempo, definindo papéis recíprocos, desempenhados pelos atores em relação uns aos outros. Posteriormente, Wallace (1999) centra-se no papel da coesão social e política na comunidade, tendo em vista o desenvolvimento económico com um propósito social.

O termo empreendedorismo social está associado à inovação com um objetivo social, identificação de oportunidades e aceita riscos (Luke & Chu, 2013; Shane, 2003; Thompson, 2002), criando algo novo no mercado (Certo & Miller, 2008) introduzindo "atores heroicos", agentes de mudança social e novas oportunidades de mercado (Nicholls, 2010; Dees, 2001). Carraher, Welsh & Svilokos (2016) definem o empreendedorismo social como o processo que envolve a utilização de recursos de uma forma inovadora que provoca mudanças sociais, respondendo às necessidades sociais. Finalmente, a partirde Ferreira et al. (2016), na sua revisão social de literatura, o conceito de empreendedorismo social inclui quatro perspetivas: valor social, bem-estar embutido, internacionalização e perspetiva institucional.

De acordo com os projetos da Babson College, uma escola pioneira no ensino do empreendedorismo, três características distintas estão associadas a projetos de empreendedorismo social (Saraiva, 2015)

a) Visam encontrar oportunidades específicas para combater problemas sociais ou ambientais, contemplando especificamente a saúde, a educação, a pobreza, a fome, a energia, a água, o aquecimento global, a biodiversidade, a inclusão da informação.

b) A cultura de valores da nova organização coloca maior ênfase nas necessidades das diferentes partes interessadas, pelo que não se limita a uma mera relação entre fornecedor e cliente

c) A forma como o desempenho é caracterizado e monitorizado vai muito além das vendas, lucros ou outras medidas estritamente financeiras, acrescentando aos seus outros indicadores, como ou mais importantes neste contexto, como o número de árvores salvas ou a redução dos níveis de pobreza na população.

Por outras palavras, um empreendedor tradicional foca-se no ganho financeiro, com níveis mais baixos de consciência social. O empreendedor social foca-se no **ganho social, com níveis mais elevados de consciência social,** e **na "busca pela influência associada à missão"** (Gandhi & Raina., 2018).

Além disso, é importante distinguir entre **empreendedorismo social** e **empresas sociais** (Luke & Chu, 2013). De acordo com a Comissão Europeia (Borzaga et al., 2020), as empresas sociais " gerem atividades comerciais (dimensão empresarial/económica) com o objetivo de alcançar um bem comum social ou social (dimensão social) e ter uma organização ou sistema de propriedade que reflita a sua missão (dimensão inclusiva da governação-propriedade)". Isto é consistente com Luke & Chu (2013) e Barraket et al. (2010), que define uma empresa social como uma organização que existe para fins sociais, com uma missão específica, utilizando a técnica de pressão baseada no mercado. Além disso, as empresas sociais apresentam diferenças entre países, divergindo em termos de legislação nacional, estratégias políticas, nível académico e para os próprios empresários sociais.

Um exemplo de empreendedorismo social é a *fundação Ashoka* (www.ashoka.org), que apoia empreendedores sociais através de uma rede internacional, com mais de 2.000 membros distribuídos por 60 países (Saraiva, 2011). A Fundação Ashoka foi fundada em 1980, por Bill Drayton, um empreendedor social pioneiro com um longo historial de organizações fundadoras e serviço público.

No contexto europeu, outro exemplo é a *Young Foundation* (www.youngfoundation.org), sediada em Londres, é uma plataforma integrada de apoio à inovação e ao empreendedorismo social, com um vasto leque de iniciativas, desde atividades de investigação e formação até apoio concreto a projetos de ensino superior em diferentes fases da maturidade (Saraiva, 2015). A Young Foundation (YF) foi fundada por Michael Young (1915 - 2002), em 1954, incubando mais de 80 novas organizações (por exemplo, *A Universidade Aberta, A Escola para Empreendedores Sociais, Ano Aqui, Intercâmbio de Inovação Social*). A missão da YF é "criar iniciativas que envolvam pessoas de diversos setores para moldar um futuro mais justo" (https://www.youngfoundation.org/about/history/).

2 Movações para o empreendedorismo

O empreendedorismo social (SE) centra-se na justiça social, reduzindo as desigualdades, garantindo que todas as pessoas têm uma qualidade de vida decente (Peredo & McLean, 2006). Ainda assim, a SE pretende fornecer soluções financeiramente sustentáveis que ajudaram a alcançar este propósito (Luke & Chu, 2013; Peredo & McLean, 2006). Especificamente, a SE parte de uma missão pessoal, o desejo de resolver problemas sociais (por exemplo, distribuir medicamentos gratuitos aos doentes) (Yunus, 2007) e reestruturar uma comunidade e um local (Thompson, 2002).

Figura 1: *Modelo de motivações entrepreuneurais tradicionais e processo de empreendedorismo* (Shane, Locke & Collins, 2003).

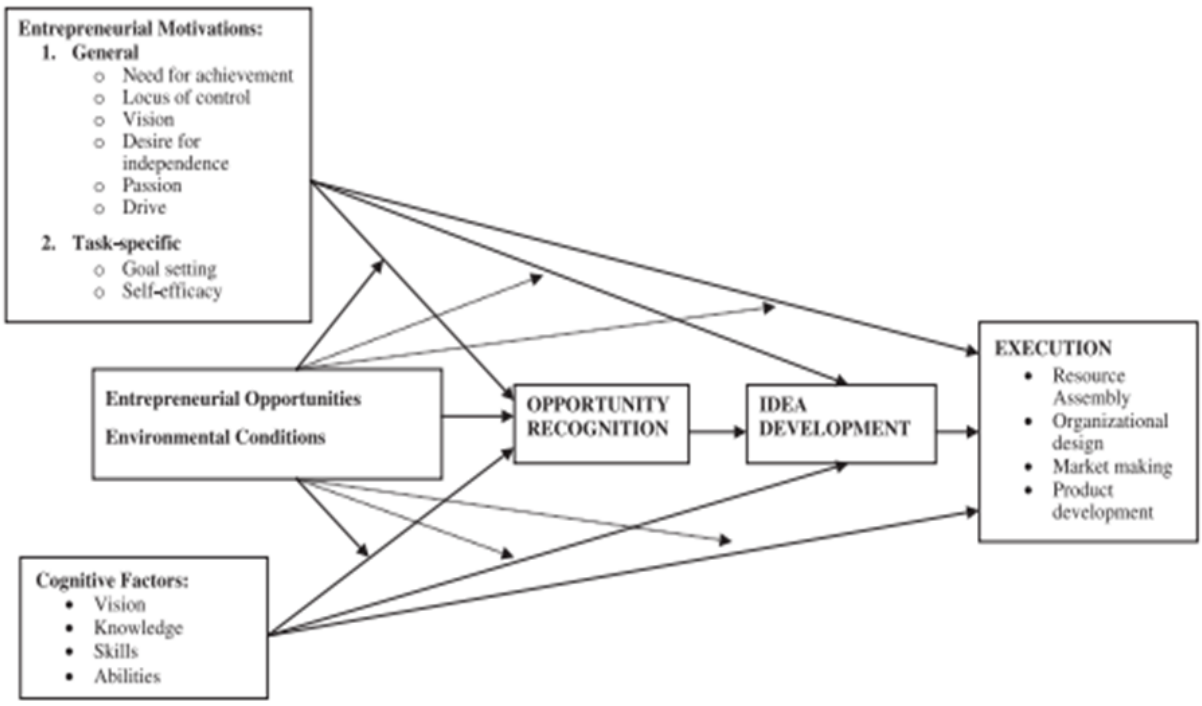


Figura 2: Motivações de Empreendedorismo Social (Ghalwash, Tolba, & Ismail, 2017**)**

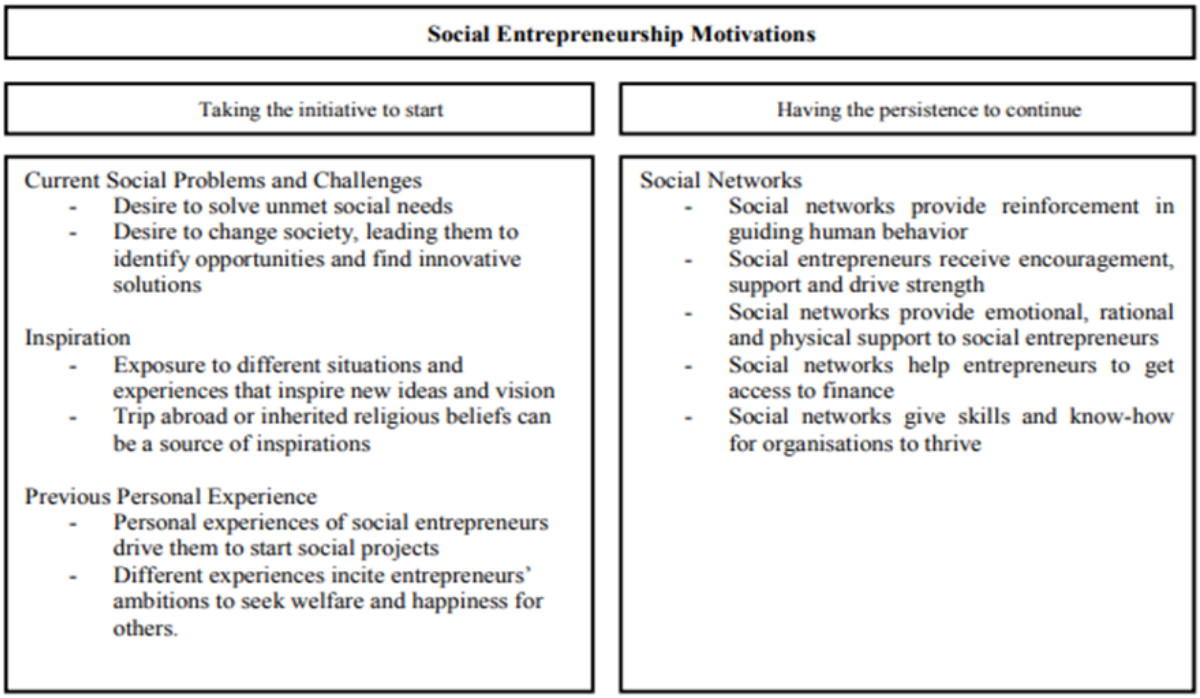
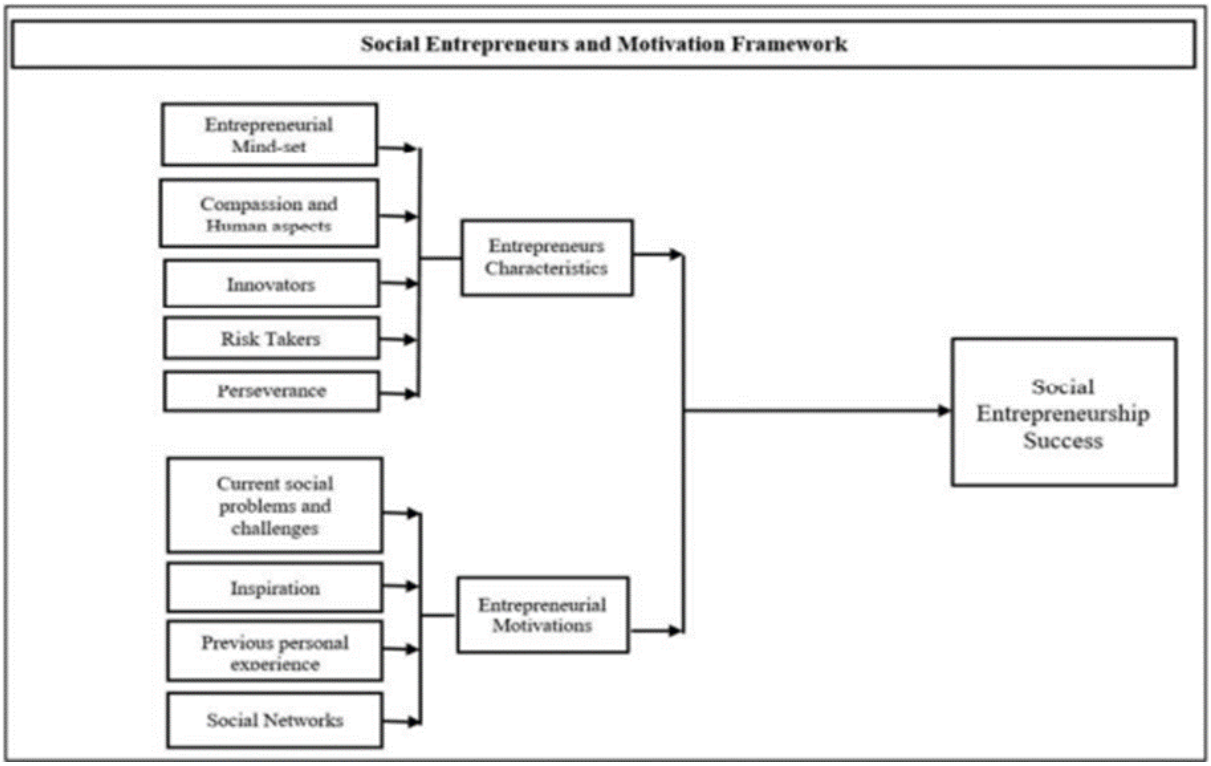


Figura 3: Modelo Conceptual para Empreendedores Sociais e Suas Motivações (Ghalwash, Tolba, & Ismail, 2017)



3 Desaos/Obstáculos à SE

Embora o empreendedorismo social se centre em desafios sociais e ambientais, como a educação, os cuidados de saúde, a formação profissional para a reforma prisional, a mitigação da pobreza e a proteção das florestas tropicais, existem preocupações quanto à capacidade de gerir os recursos de forma eficiente e enfrentar eficazmente os desafios (Kaufman, 2012). Em seguida, apresento um resumo das principais dificuldades e desafios que os empreendedores sociais enfrentam, individualmente e a nível contextual/organizacional.

RESUMO DOS DESAFIOS DE SE

Pessoal

- Falta de estratégia de recursos humanos, necessária para: desenvolver o relacionamento com todos os parceiros com lógicas diferentes (Greblikaite et al., 2015); recrutar e motivar pessoas (Thompson, 2002); atrair e reter voluntários com competências adequadas (Greblikaite et al., 2015);
- Manter uma posição de liderança e ao mesmo tempo ser capaz de gerir várias exigências dos intervenientes (Greblikaite et al., 2015);
- Ser inovador, disposto a assumir riscos elevados (Kraus et al., 2014; Thompson, 2002);
- Ausência de preservação (Ghalwash, Tolba, &Ismail, 2017);
- Falta de qualidades de liderança (Kraus et al., 2014);
- Falta de uma estratégia empresarial adequada (Greblikaite et al., 2015);
- Falta de empenho em ajudar os outros (Thompson, 2002);
- Falta de imaginação e visão estratégica: identificar uma lacuna de necessidades e uma oportunidade relacionada (Thompson, 2002);
- Conjuntos de mentes empreendedoras: Experiência de trabalho anterior, Conhecimento, competências e know-how (Ghalwash, Tolba, & Ismail, 2017).
- Falta de apoio e acesso a financiamento.

Contextual /Organizacional

- Falta de apoio financeiro e acesso a recursos financeiros (Greblikaite et al., 2015);
- Projecto de empreendedor social não pode ser visto pelas instituições financeiras como investimento viável (Greblikaite et al., 2015);
- Contexto social desfavorável para atingir objectivos sociais (economia, política) (Greblikaite et al., 2015);
- Efeitos culturais (estereótipos; resistência à mudança, tradição);
- Falta de capacidade para assegurar os recursos necessários (Thompson, 2002);
- Burocracia (Ghalwash, Tolba, & Ismail, 2017);
- Corrupção (Ghalwash, Tolba, & Ismail, 2017);
- Ausência de apoio governamental (Ghalwash, Tolba, & Ismail, 2017).

4 SE e a juventude

A SE é geralmente fundada ou dotado de pessoal por jovens. Por exemplo, Bill Drayton, um dos mais famosos empreendedores sociais do mundo, fundou Ashoka, quando era um jovem estudante.

Rachel Brathen é também outra famosa e bem-sucedida jovem empreendedora social. Fundou uma das primeiras plataformas de yoga online, a agora reformada oneOeight.com, que foi o projeto de yoga financiado por multidões mais bem-sucedido de todos os tempos. Seu canal online oneoeight.tv oferecido serviços de saúde, yoga e meditação. Rachel Brathen também criou a "bolsa de estudos para meninas do Yoga", aos 23 anos, na qual todos os membros defendem certos valores, como nós, a inclusividade, a comunidade, a responsabilidade, "para preencher as lacunas que existem na nossa sociedade" (https://www.yogagirl.com/about/yoga bolsa de estudos feminina).

Além disso, Nils Reichardt, de 18 anos, é um "adolescente" e concorrente júnior da Alemanha, que cofundou a app Sharezone, em 2018, com dois dos seus amigos, Jonas Sander e Henry Silderhuis. A plataforma permite que alunos, professores e pais estejam em sintonia com tudo o que está a acontecer na escola rapidamente. Além disso, a Sharezone ajuda os pais a ter uma melhor comunicação com os professores, especialmente durante o Covid-19.

Timo Timmi, 19 anos, é um "adolescente" da Estónia. Foi cofundador da 99math em 2018. 99math é uma combinação de jogos de matemática com competições entre amigos, incentivando os alunos a se interessarem mais por adquirirem novos conhecimentos, e melhorarem na matemática. É uma plataforma gratuita, que pode ser usada por professores, alunos e seus pais (https://99math.com/)

Outro jovem empreendedor é Fabiënne Overbeek, 19 anos, da Holanda, que fundou o "Grow A Wish", em 2018, onde os clientes podem comprar e enviar cartões únicos feitos de papel reciclado, com uma surpresa no interior – os destinatários podem plantar o cartão depois e cultivar uma planta. Este é um presente muito bonito para mostrar que se preocupa com alguém, de uma forma ecológica. Fabiënne é também embaixadora da "Young Ladies Business Academy", que é uma academia que ajuda a mulher a conseguir melhores empregos ou a melhorar a sua carreira potencial (https://www.elskedoets.com/ladybusinessacademy/).

Segundo Kaufman (2013), os jovens têm tempo, idealismo, energia e entusiasmo. Além disso, os jovens são futuros líderes, por isso precisam de se envolver na política social, de serem criadores produtivos, promovendo uma mudança social positiva num mundo com instabilidade política e económica (Kaufman, 2013). No entanto, os idosos têm sabedoria, conhecimento, sensibilidade e saber como, aspetos importantes para ser uma empresa social de sucesso (Kaufman, 2013).

CONCLUSÃO

Em todo o mundo, "em ambos os lados do Atlântico", a principal missão do empreendedorismo social e das empresas sociais é beneficiar a comunidade através da criação de "valor social", em vez da distribuição do lucro (Defourny & Nyssens 2009). Além disso, o empreendedorismo social não só cria valor social, como também cria empregos e capitais (Rey Martí et al., 2015).

Assim, os empresários sociais, não só precisam de dominar os conhecimentos técnicos, que são necessários para gerir recursos e pessoas, mas também precisam de identificar oportunidades que permitam mitigar os problemas sociais, beneficiar e capacitar a sociedade.

CAPÍTULO 2

Inquérito ao Empreendedorismo Social

O inquérito foi realizado em todos os cinco países: Bélgica, França, Irlanda, Portugal e Turquia com jovens desempregados que querem mudar-se para o campo do empreendedorismo /empreendedorismo social ou que fizeram alguns progressos no domínio do empreendedorismo social.

O objetivo do inquérito é ter informação geral sobre os jovens empreendedores, as suas competências, características individuais e obstáculos em relação ao empreendedorismo, e examinar os métodos de promoção da atividade empresarial. Para este objetivo, participaram no inquérito 69 jovens empresários, 1 pessoa da Irlanda, 2 pessoas da Bélgica, 5 de França, 28 de Portugal e 33 da Turquia.

No inquérito, há várias perguntas em três partes. A primeira parte é a parte da informação geral. Há questões que questionam os participantes sobre a data atual, sexo, idade, formação em imigção, nível de educação, residência no país, experiência de trabalho, se o participante está interessado no empreendedorismo social, o tipo de atividade se interessado e se o participante tinha alguma formação relacionada com o empreendedorismo.

A segunda parte investiga as competências, características individuais e obstáculos em relação ao empreendedorismo. Esta parte é constituída por três subpartes. Na primeira subparte, existe uma lista de competências empresariais como competências de marketing, capacidades de comunicação e competências financeiras. Pede-se aos participantes que indiquem o quanto pensam que têm cada um deles e o quanto acham necessário melhorar essas competências.

Na segunda subparte, existe uma lista de características individuais importantes para a atividade empresarial, tais como autoconfiança, propensão de risco e curiosidade. Os participantes, mais uma vez, são convidados a indicar o quanto pensam que têm cada um deles, e o quanto acham necessário melhorar essas características individuais.

Na terceira subparte, possíveis obstáculos que podem ser enfrentados em empreendimentos empresariais como as barreiras do mercado, burocráticas e culturais. Os participantes, mais uma vez, são convidados a indicar o quanto pensam encontrá-los, e o quanto acham necessário impedir a atividade empresarial se os participantes pensam encontrá-los ou não. As avaliações nestas três subpartes são avaliadas numa escala de 5 pontos Likert a partir de 1: nada, 2: não muito, 3:nem pouco, 4: o suficiente para 5:muito.

A terceira parte examina atividades e métodos para promover a atividade empresarial em duas subpartes. Na primeira subparte, é apresentada uma lista de métodos para promover atividades empresariais e solicita-se aos participantes que indiquem o quanto acham que a formação de empreendedorismo tem de incluir cada uma delas. Na segunda subparte, é servida uma lista de atividades de promoção da atividade empresarial e, mais uma vez, os participantes são convidados a significar o quanto acham que a formação de empreendedorismo tem de incluir cada uma delas. Semelhante à segunda parte da pesquisa, a terceira parte é classificada numa escala de 5 pontos Likert de 1: nada, 2: não muito, 3:nor ou pouco, 4: suficiente para 5:muito também.

IRLANDA

No caso da Irlanda, 100% dos participantes são do sexo masculino, de meia-idade, do ensino graduado, e não estão interessados no empreendedorismo social. Ele avalia os seus conhecimentos atuais em competências de aprendizagem, ao mesmo tempo que avalia as suas competências técnicas, de resolução de problemas, de planeamento auto-gerido, de autorregulação suficientes. Por outro lado, avalia a sua aquisição de recursos, o acesso ao financiamento, a gestão de competências empresariais-piloto e o conhecimento do mercado de trabalho como nada de grau.

O participante considera que precisa de melhorar os seus conhecimentos, competências e experiência em 18 das 24 competências empresariais listadas. A maioria destas 18 competências são aquelas que ele avaliou os seus conhecimentos, competências e experiência atuais como nada ou pouco no passo anterior. Em termos de características empresariais, avalia-se como tendo bastante entusiasmo, motivação, energia, trabalho árduo, imaginação, orientação para a inovação, criatividade, autonomia, controlo pessoal, necessidade de realização, organização e força de vontade. Além disso, ele avalia-se como muito responsável, proativo, iniciativa, perseverante, comprometida e curiosa. Em resumo, considera que tem 18 das 31 características empresariais listadas como suficiente ou superior. À semelhança do padrão das competências empresariais, considera necessário melhorar as características que são avaliadas em nada, nem muito nem categorias.

Vê atitudes sociais negativas em relação ao empreendedorismo, à inadequada educação empresarial, à falta de conhecimento dos recursos financeiros, às dificuldades em transformar ideias em negócios, à falta de competências de gestão e às barreiras pessoais, na maior parte dos obstáculos que se podem enfrentar nos empreendimentos de empreendedorismo. Além disso, a falta de competências, a falta de ideias de marketing e as barreiras burocráticas são apontados como obstáculos suficientes por parte do participante. No total, 10 dos 12 obstáculos apresentados foram avaliados como sérios obstáculos aos esforços de empreendedorismo. Na parte de formação, o participante avalia a mentoria, aconselhamento empresarial, instalações de incubação/escritório, oportunidades de networking, apoio de acompanhamento, educação cooperativa, métodos de educação e formação, tão importantes.

Além disso, o subsídio de subsistência, o capital de sementes, os métodos de aprendizagem experimentados auto-dirigidos, os métodos de instalações económicas/financeiras são avaliados como tendo um nível de importância suficiente. Exemplo do método de sucesso é avaliado como nem ou pouco entre todos os métodos. Compreende-se que o participante dê importância a quase todos os métodos de promoção da atividade empresarial. Em termos de atividades de promoção da atividade empresarial, 9 delas são avaliadas da mesma importância, 4 são suficientes, sendo a única delas avaliada como nem nem pouco. O participante considera importantes quase todo o tipo de atividades para promover a atividade empresarial.

Finalmente, para a avaliação das competências e características empresariais, a escolha e estruturação da ideia para a empresa, o plano de negócios e o projeto-piloto das fases de ideias empreendedoras do processo de arranque empreendedor é muito importante a nível "muito". A análise do mercado e do produto e a consecução da sustentabilidade das fases de ideias empreendedoras são também importantes ao nível "suficiente" para o participante

BÉLGICA

No caso belga, 50% dos participantes são do sexo feminino e os outros 50% são do sexo masculino. A média da idade dos participantes é de 34,5. 100% de todos os participantes têm nível de ensino secundário/secundário, nenhum deles tem formação de imigrante. Todos os participantes estão interessados no empreendedorismo social. No entanto, 50% não tem uma atividade em mente, enquanto 50% tem uma ideia social artística. Nenhum deles tinha qualquer tipo de formação em relação ao empreendedorismo. Os participantes trabalham maioritariamente nos sectores social-cultural.

Enquanto todos os participantes avaliam a sua aquisição de recursos, networking, aprendizagem, conhecimentos de pensamento criativo, crítico e estratégico, competências e experiências como nível "suficiente", identificação de oportunidades, criação de oportunidades, acesso a financiamento, planeamento de negócios, negócios de gestão, competências empresariais, desenvolvimento de novos produtos e competências de serviços, competências de planeamento autogeridas, competências de autorregulação são avaliadas como "nem ou pouco" ou abaixo do nível.

Em termos de competências de marketing, competências de gestão, competências de liderança, competências interpessoais, competências de comunicação e conhecimento do mercado de trabalho; enquanto 50% dos participantes avaliam-se a nível "nem ou pouco" outros 50% acham que têm conhecimentos, competências e experiências suficientes.

13 de 23 competências empresariais são avaliadas como necessárias para melhorar ao nível de nem ou pouco pelos 50% dos participantes, e ao nível suficiente pelos 50%. 4 outras competências empresariais são avaliadas a nível suficiente por metade dos participantes, e a um nível elevado por outra metade. 5 competências são avaliadas como tendo necessidade de grau suficiente para melhorar por todos os participantes. Em geral, os participantes consideram que todas as competências empresariais enumeradas são necessárias para melhorar em graus diferentes.

Em termos de características empresariais, todos os participantes consideram-se com perseverança suficiente, incerteza e tolerância à ambiguidade, imaginação, enquanto pensam que têm nem pouca paixão empreendedora, energia, coragem, organização e características de força de vontade. Por outro lado, 100% dos participantes consideram-se como tendo uma atitude positiva em relação ao autoemprego e à curiosidade a um nível "muito". Infelizmente, 50% dos participantes acham que estão comprometidos, nem pouco, enquanto os outros 50% pensam que estão comprometidos a nível "nada". Da mesma forma, todos os participantes avaliam a sua necessidade de poder ao nível "nada".

Para a necessidade de melhoria, entusiasmo, motivação, autoconfiança, proactividade, iniciativa, perseverança, energia, orientação para a inovação, necessidade de realização, propensão de risco, capacidade de liderança, organização e características de força de vontade são avaliadas como necessárias para melhorar a nível suficiente ou superior pelos participantes. Em termos de sentido de responsabilidade, trabalho árduo, incerteza e tolerância à ambiguidade, curiosidade, flexibilidade e características de autoeficácia, os participantes apresentam comportamentos opostos. Enquanto 50% avaliam estas características como necessárias para melhorar ao nível "nada", os outros 50% avaliam-nas a um nível "muito".

Para eventuais obstáculos, obstáculos culturais, dificuldades em transformar ideias em negócios, falta de conhecimento nas fontes financeiras e como acedê-las, obstáculos individuais e falta de competências de gestão são considerados obstáculos graves em relação ao empreendedorismo.

Na parte da formação, a mentoria, aconselhamento empresarial, incubação, capital de sementes, apoio ao acompanhamento, aprendizagem experiente auto-dirigida, instalações económicas/financeiras e métodos de educação são avaliados a um nível "suficiente" importante para metade dos participantes e a um nível "muito" importante pela outra metade. Além disso, as oportunidades de networking e os métodos de formação são avaliados de forma tão importante por 100% dos participantes. O subsídio de subsistência obtém o nível de menor importância "nem ou pouco" por todos os participantes, entre outros métodos. Em termos de atividades de promoção da atividade empresarial, apenas aumentar a prontidão do aluno para assumir riscos a atividade obtém o nível de menor importância "nem ou pouco". Todas as outras atividades são vistas como suficientes ou muito importantes pelos participantes.

Finalmente, para a avaliação das competências e características empresariais, escolha e estruturação da ideia para a empresa, análise de mercado e produto, plano de negócios e alcançar a sustentabilidade da ideia empreendedora; fases do processo de arranque empresarial uma formação específica é muito importante a nível "muito" classificado por 100% dos participantes. No entanto, o projeto-piloto da fase de ideias empreendedoras é avaliado como nem ou pouco importante por 50% dos participantes e muito importante como outros 50%. Além disso, os participantes querem ver apoio financeiro em qualquer fase deste processo. Os participantes da Bélgica consideram que quase todas as fases do processo de arranque empresarial são severamente importantes.

FRANÇA

No caso francês, 60% dos participantes são do sexo feminino, 20% são do sexo masculino e 20% preferem não dizer. A idade média deles é de 34 anos. 40% dos participantes têm mestrado, 40% têm pós-graduação e 20% têm doutoramento. 40% deles estão interessados no empreendedorismo social. Enquanto alguns querem abrir um restaurante social, outros querem trabalhar com imigrantes. Há participantes que tiveram aulas básicas de empreendedorismo durante os seus mestrados. A avaliação das competências e experiências atuais dos participantes varia em grande medida. 40% dos participantes consideram-se tendo identificação de oportunidades suficientes, criação de oportunidades, aquisição de recursos, gestão de negócios piloto, competências de liderança, competências de trabalho em equipa, competências colaborativas, competências interpessoais, competências de comunicação, competências de networking, competências de resolução de problemas e competências de autorregulação.

Em termos de acesso ao financiamento, 40% acham que o seu conhecimento atual não é nada. Além disso, 40% não são muito conhecedores, qualificados ou experientes em termos de identificação de oportunidades, aquisição de recursos, marketing, gestão, comunicação, aprendizagem, desenvolvimento de novos produtos e serviços, planeamento auto-gerido.

Criação de oportunidades, aquisição de recursos e acesso ao financiamento são as competências que são avaliadas como necessárias para melhorar em 33%, e a muito nível pelos restantes 33% dos participantes. No caso das características empresariais, 60% dos participantes avaliam-se como tendo muito entusiasmo, motivação, compromisso, controlo pessoal, flexibilidade.

Em termos de atitude positiva em relação ao autoemprego e à paixão empresarial, a maioria considera-se não ter muito ou nem pouco atributo em vez de bastar e muito. Estas características podem ser desenvolvidas nos participantes. O sentido de responsabilidade, proactividade, incerteza e tolerância à ambiguidade, imaginação, controlo pessoal e características de força de vontade são considerados como necessários para melhorar em 2/3 dos participantes. Paixão empresarial, compromisso, autonomia, necessidade de realização, necessidade de independência e capacidade de liderança não é considerada tão importante para melhorar pelos participantes, uma vez que são avaliadas maioritariamente a poucos níveis e nem a poucos níveis.

Em termos de obstáculos, as barreiras burocráticas são avaliadas em 60% dos participantes. Além disso, as dificuldades em transformar ideias em negócios, e falta de conhecimento nas fontes financeiras e como acedê-las são fundadas como barreiras de nível suficientes em 60% de todos os participantes. Por outro lado, os participantes não vêem as barreiras culturais como obstáculos sérios, uma vez que as avaliaram em nada, nem muito, nem em graus.

Na parte da formação, o aconselhamento empresarial, a incubação, o subsídio de subsistência, as oportunidades de networking, o apoio ao acompanhamento e o exemplo dos métodos de sucesso são avaliados de forma tão importante para promover a atividade empresarial em 40% dos participantes.

Além disso, as instalações económicas/financeiras e os métodos de formação são classificados como um nível de importância suficiente em 60%. A aprendizagem, a educação cooperativa e a educação auto-orientadas não são vistas como importantes em grande escala porque na sua avaliação o nível "nem ou pouco" é dominante. Em termos de atividades de promoção da atividade empresarial, quase todas as atividades são dominadas por níveis muito ou suficientemente importantes. Apenas workshops, vídeos, conferências são vistos como pouco ou nem pouco importantes. Compreende-se que quase todas as atividades que promovem a atividade empresarial são importantes.

Finalmente, 40% dos participantes consideram a avaliação das competências e características empresariais, a escolha e estruturação da ideia para a empresa, análise de mercado e produto, plano de negócios, projeto-piloto da ideia empreendedora, e alcançar a sustentabilidade da ideia empreendedora como muito importante. No entanto, a escolha e estruturação da ideia para a empresa, o projeto-piloto da ideia empreendedora, e a consecução da sustentabilidade da ideia empreendedora são classificadas como não muito ou nem pouco importadas pelos 60% dos participantes.

PORTUGAL

No caso de Portugal, 77,8% dos participantes são do sexo feminino e 22,2% são do sexo masculino. A idade média dos participantes é de 21,5. 85,7% dos participantes têm licenciatura, 7,1% têm níveis de ensino secundário e 7,1% têm níveis de pós-graduação. Aproximadamente, 93% dos participantes estão interessados no empreendedorismo social e a maioria tem trabalho voluntário na sua mente. Há participantes que tiveram formação prévia relacionada com o empreendedorismo social. Quase 83% dos participantes têm experiência de trabalho.

A avaliação das competências e experiências atuais dos participantes varia em grande medida. Em termos de identificação de oportunidades, criação de oportunidades, aquisição de recursos, acesso a financiamento, planeamento de negócios, gestão de negócios, competências técnicas, competências empresariais, competências financeiras, competências de marketing, competências de resolução de problemas, desenvolvimento de novos produtos e competências de serviços, competências de planeamento auto-geridas e conhecimento do mercado de trabalho, os participantes avaliam-se maioritariamente a níveis de conhecimento, competência e experiência mais baixos do que suficientes ou muito.

Para as competências de gestão, liderança, competências de trabalho em equipa, competências colaborativas, competências interpessoais, competências de comunicação, competências de networking, competências de aprendizagem e capacidades de pensamento criativo, crítico e estratégico, a maioria dos participantes avalia-se como suficiente ou muito conhecedor, qualificado e experiente. Por outro lado, todas as competências empresariais são vistas como importantes em graus suficientes ou muito para melhorar.

Em termos de características empreendedoras, 57% dos participantes avaliam a sua paixão, motivação e resiliência empreendedoras a nível suficiente. Da mesma forma, 53% dos participantes avaliam-se como tendo entusiasmo suficiente, energia, flexibilidade, autoeficácia, capacidade de liderança e força de vontade. No entanto, as pessoas não estão confiantes em relação às características da incerteza e da tolerância à ambiguidade. A atitude positiva em relação ao autoemprego, à autoconfiança, à iniciativa, à orientação para a inovação, à criatividade, à propensão para assumir riscos, à tolerância ao risco financeiro e à capacidade de liderança são encaradas como características importantes para melhorar.

No caso de obstáculos, nenhuma das barreiras enumeradas é efetivamente vista como um obstáculo grave. As barreiras culturais, as dificuldades na utilização da tecnologia, a falta de ideias de marketing e a falta de competências de gestão não são interpretadas como barreiras fortes. A falta de rede, as barreiras ao mercado, a falta de conhecimento nas fontes financeiras e a forma de as aceder, as barreiras burocráticas e as barreiras individuais são obstáculos relativamente mais fortes.

Na parte da formação, quase todos os métodos são avaliados como importantes a níveis suficientes ou muito elevados para promover a atividade empresarial em mais de 80% dos participantes. Da mesma forma, desafiando o estagiário a explorar todo o seu potencial, desafiando o estagiário a aumentar a sua consciência dos seus pontos fortes e fracos pessoais, apelando à sua criatividade, considerando os erros como oportunidades de aprendizagem em vez de fracasso, incentivando o pensamento crítico, o estágio prático, os workshops, os vídeos e as conferências, ou seja, 7 das 14 atividades de promoção da atividade empresarial são consideradas como "muito" importantes por mais de 50% dos participantes. Principalmente, todas as atividades são vistas como dominantemente importantes.

Finalmente, todas as outras formas de apoio, avaliação das competências e características empresariais, escolha e estruturação da ideia para a empresa, análise de mercado e produto, plano de negócios e projeto-piloto da ideia empreendedora, e alcançar a sustentabilidade das fases de ideias empreendedoras são avaliados como suficiente ou muito importante por mais de 80% dos participantes. Percebe-se que os participantes entendem a importância da formação na promoção da atividade empresarial

TURQUIA

No caso da Turquia, 53,6% dos participantes são do sexo masculino e 46,4% são do sexo feminino. A média de idade dos participantes é de aproximadamente 28 anos. 46,2% dos participantes têm o grau de licenciatura (mestrado, doutoramento), 42,3% têm licenciatura, 7,7% têm nível de aprendizagem e 3,8% têm ensino secundário/secundário. 27% dos participantes estão interessados no empreendedorismo social. Os participantes interessados no empreendedorismo social querem trabalhar nas áreas como yoga e meditação, imigrantes e educação. Há pessoas que fizeram formação em relação ao empreendedorismo; no entanto, constituem uma percentagem muito pequena. Adicionalmente, 21% dos participantes têm experiência de trabalho.

Em termos de competências de empreendedorismo, não há competência que os participantes se avaliem como conhecedores, qualificados e experientes em média menos do que o nível "suficiente". A cada uma das competências, a maioria dos participantes encontra-se "suficiente", ou "muito" de nível qualificado. Em termos de melhoria dessas competências, todas as competências são avaliadas como tendo necessidade de nível "suficiente" ou "muito" para melhorar em 50% dos participantes ou superior. Desenvolvimento de novos produtos e competências de serviços, competências de gestão e competências empresariais são três competências que são avaliadas como necessárias para melhorar em níveis elevados em 90% ou mais dos participantes.

No caso das características empresariais, existe um padrão semelhante às competências empresariais. As respostas dos participantes expressam que uma grande maioria deles tem uma atitude positiva em relação ao autoemprego, à paixão empreendedora, ao entusiasmo, à motivação e ao resto das características. No entanto, existem algumas características que poucos participantes se avaliam como tendo "nada" ou "pouco". A percentagem destes participantes é menor em comparação com a percentagem de competências empresariais. A maioria dos participantes é autoconfiante em ter características empresariais.

Em termos de melhoria destas características, 54% dos participantes consideram que a atitude positiva em relação ao autoemprego e à autonomia deve ser melhorada a um nível "muito", enquanto 63% consideram que a necessidade de poder deve ser melhorada a nível "suficiente". Em geral, todas as características empresariais são avaliadas como necessárias para melhorar em graus elevados.

No caso dos obstáculos, 54% dos participantes consideram a educação empresarial inadequada como um obstáculo de nível "suficiente". Além disso, os obstáculos culturais, a falta de competências, as barreiras ao mercado, as dificuldades em transformar ideias em negócios, a falta de conhecimento nas fontes financeiras e como acedê-las, a falta de ideias de marketing e as barreiras burocráticas são avaliadas como obstáculos fortes ("basta", "muito" ao nível dos participantes) em 75% e mais elevados dos participantes.

Na parte do treino, a mentoria é o método de topo que é avaliado como "muito" importante por 60% dos participantes. Da mesma forma, quase 50% dos participantes consideram que o capital de sementes e as oportunidades de networking são importantes a nível "suficiente". Por outro lado, 33% não consideram que as instalações económicas/financeiras, o exemplo do sucesso e a formação sejam muito importantes para a promoção da atividade empresarial.

Para as atividades de promoção da atividade empresarial, os espaços de networking são a atividade escolhida por 90% dos participantes como importante a níveis mais elevados. Finalmente, a escolha e estruturação da ideia para a empresa, e a consecução da sustentabilidade da ideia empreendedora são nomeadas como outras formas de apoio de topo, sendo avaliadas como "muito" importantes cerca de 54% dos participantes. Todos os tipos de métodos de formação, atividades e outras formas de apoio são vistos como importantes e úteis para promover a atividade empresarial pela maioria dos participantes em geral.

Em conclusão, o acesso ao financiamento, à gestão de negócios-piloto e ao conhecimento do mercado de trabalho são as principais competências que os participantes de todos os países consideram inadequadas. Do mesmo modo, a tolerância à incerteza e à ambiguidade, à propensão de risco e à atitude positiva em relação ao autoemprego são as características que precisam de ser melhoradas em geral. Em termos de obstáculos e obstáculos, as dificuldades em transformar ideias em negócios, o desconhecimento nas fontes financeiras e como acedê-las, a falta de ideias de marketing e as barreiras burocráticas são os obstáculos mais expressos. Pode haver esforços adicionais para ultrapassar estes obstáculos. Finalmente, os participantes de todos os países avaliam todo o tipo de métodos de formação, atividades e outras formas de apoio fortemente importantes para promover a atividade empresarial.

Resumo do Resultado do Inquérito

Criteria	Ireland	Belgium	France	Portugal	Turkey
Gender	100% male	50% female 50% male	60% female 20% male 20% prefer not to say	77.8% female 22.2% male	46.4% female 53.6% male
Average age	46	34.50	34.40	21.50	28
Education level	100% graduate	100% secondary/ high	40% master's 20% doctorate 40% post-graduate	85.7% undergraduate degree 7.1% secondary education 7.1% post-graduate	46.2% graduate 42.3% undergraduate 7.7% apprenticeship 3.8% secondary education
Interest in social entrepreneurship	0%	100%	40%	93%	27%
Entrepreneurial knowledge, skill, experience necessary to improve	Resource acquisition, Access to finance, Running pilot business Knowledge of the labor market	Opportunity identification, Opportunity creation, Access to finance, Business planning, Running pilot business, Business skills, Financial skills, Development of new products and services skills, Self-managed planning skills, Self-regulation skills	Opportunity creation, Resource acquisition, Access to finance	Opportunity identification, Opportunity creation, Resource acquisition, Access to finance, Business planning, Running pilot business, Technical skills, Business skills, Financial skills, Marketing skills, Problem solving skills, Development of new products and services skills, Self-managed planning skills, Knowledge of the labor market	Development of new products and services skills, Management skills, Business skills
Entrepreneurial characteristics necessary to improve	Positive attitude towards self-employment, Entrepreneurial passion, Uncertainty and ambiguity tolerance, Intuition, Need for independence, Risk-taking propensity, Financial risk tolerance, Courage, Flexibility, Leadership ability, Organization, Willpower	Enthusiasm, Motivation, Self-confidence, Proactiveness, Initiative, Perseverance, Energy, Innovation orientation, Need for achievement, Risk-taking propensity, Leadership ability, Organization, Willpower	Sense of responsibility, Proactiveness, Uncertainty and ambiguity tolerance, Imagination, Personal control, Willpower	Positive attitude towards self-employment, Self-confidence, Initiative, Innovation orientation, Creativity, Propensity to take risks, Financial risk tolerance, Leadership ability	Positive attitude toward self-employment, Autonomy, Need for power
Obstacles	Lack of skills, Lack of marketing ideas, Bureaucratic	Cultural, Difficulties in transforming ideas into business, Lack of knowledge in financial sources and how to access them, Individual, Lack of management skills	Difficulties in transforming ideas into business, Lack of knowledge in financial sources and how to access them	Lack of network, Market barriers, Lack of knowledge in financial sources and how to access them, Bureaucratic, Individual	Difficulties in transformi ideas into business, Lack of knowledge in financial sources and how to access them, Lack of marketing idea Bureaucratic

CAPÍTULO 3

Necessidades de Aprendizagem, Desafios e Motivação: Análise de Grupos de Foco com Empreendedores Sociais

A reunião do grupo de concentração realizou-se no dia 25 de março através de uma Reunião de Zoom. O encontro teve a participação de jovens empreendedores sociais e dois professores num total de 9 pessoas da Irlanda, Bélgica, Portugal, França e Turquia. Os participantes e organizações com quem estão associados são representados da seguinte forma

- Workplace Innovatıon Europe Clg (IRE)- Peter Totterdill, Tracy Keogh
- Iscte-Instituto Unıversıtárıo De Lisboa (PT)- Maria José Sousa, Carla Solé Iglesias İnovatif Düşünce Derneği (TR)- Özlem Kızıldağ, Faize Yıldız
- Vozes do Mundo (BE)- Elnaz Shadras, Giulia Antonini
- Associatıon Culturelle Des Jeunes Turcs De Bar Le Duc (FR)- Seray Ural

A maioria dos participantes são empreendedores que são jovens estudantes de licenciatura ou de pós-graduação com grande entusiasmo por ONG e trabalho voluntário, e projetos sociais.

O grupo de foco composto por jovens empreendedores sociais permitiu-nos compreender como fomentar ambientes de aprendizagem cooperativa, tornando-os transformadores e inclusivos através da adoção de novas metodologias para melhorar e reforçar a capacidade dos jovens empreendedores para responder aos desafios que os mercados de trabalho enfrentam durante a pandemia covid-19 ou que irão enfrentar no futuro.

Para as pessoas que estão a ser entrevistadas, a motivação de se tornarem empreendedoras sociais é que são tão sensíveis aos problemas sociais, e querem encontrar uma solução para estes problemas.

"*Ao longo da minha vida, fui voluntária, e quando cheguei a um sítio que conheço ferramentas de negócio, e sou muito sensível a problemas sociais, a criar soluções e a fazer parte de soluções. Então sei que conheço o negócio e posso criar o meu próprio negócio para ter um trabalho significativo para mim para a minha carreira.*"
-Özlem, empresário turco

Motivação

Um dos pontos mais interessantes sobre os participantes do grupo de foco é que quase todos os participantes iniciaram as suas vidas ou carreiras numa área diferente do empreendedorismo social. No entanto, percebem que o que querem fazer na vida é muito diferente do que estão a fazer.

"Na verdade, tentei continuar a minha carreira convencional primeiro durante três anos após a minha licenciatura. E não senti que era capaz de tomar as minhas próprias decisões. E não fui capaz de ter o impacto que queria ter. E com isto, decidi mudar a minha carreira e começar a estudar a ação humanitária. E quando soube deste pequeno projeto incrível que os meus colegas tinham criado no ano passado, decidi que era o lugar certo porque estamos super motivados. Temos tantas ideias fantásticas. E acho que é uma oportunidade incrível para poder fazer o trabalho e depois ver o resultado das suas ações de uma forma muito mais direta do que."
- Carla, empresária espanhola

Outra participante passou pelo mesmo processo de questionamento e chegou à conclusão de que o conceito de felicidade é o que realmente lhe importa em vez de estudar relações internacionais. Um dia acorda e experimenta a iluminação de que quer fazer parte da solução e não parte do problema. Considera que trabalhar contra a injustiça é a melhor forma de criar soluções. por isso, inicia a sua carreira de empreendedorismo social numa ONG que oferece ajuda às mulheres migrantes.

"Não sou um empreendedor social, ou adoro dizer que ainda não sou um intrapreneur social. Mas eu adoraria ser um dia.

Por outro lado, uma empresária irlandesa, que gere uma organização sem fins lucrativos que produz soluções para oportunidades de emprego remoto, afirma que a sua razão de se envolver no empreendedorismo social resultou da frustração e não da motivação.

"Não foi uma motivação. É uma frustração. Portanto, foi a frustração de que o problema não foi resolvido."

Iniciou a sua carreira de empreendedorismo social, uma vez que não suporta que há um problema e que não há qualquer tentativa de resolver o problema.

Desafios

Na reunião de alguns dos desafios e obstáculos que as empresas sociais e os empreendedores sociais podem enfrentar. Um deles está a conseguir fundos. Tracy, da Irlanda, que dirige uma organização sem fins lucrativos, expressa que as empresas lucrativas são financiadas mais do que empresas ou organizações sem fins lucrativos. Houve situações que a sua organização não é financiada por causa da estrutura sem fins lucrativos. Organizações sem fins lucrativos podem parecer receber vários fundos; no entanto, em geral, o montante dos fundos é pequeno como 20.000-30.000. As empresas que gerem empresas semelhantes têm acesso a fundos no valor de 80 milhões, 150 milhões e 200 milhões.

"As empresas da nossa área de estudo estão a angariar 80 milhões de 150 a 250 milhões, e ainda estamos a falar de 50.000."
- Tracy, empreendedora de Irish

À semelhança de Tracy, Carla, de Portugal, estuda a ação humanitária e afirma que o maior desafio que enfrentam é o financiamento. Têm dificuldades em financiar os seus projetos. Enquanto ONG jovens, a barreira mais importante à sua frente é não ter um projeto aprovado anteriormente como prova de experiência. Uma vez que não estão a ultrapassar este obstáculo, decidem alterar a estratégia e aplicar apenas os projetos em que têm parceiros que já têm alguns projetos aprovados. Por conseguinte, a obtenção de aprovação de fundos pode ser mais fácil.

Por outro lado, a Seray, da França, gere uma empresa que produz produtos amigos do ambiente com um impacto positivo. Ela expressa que existe a possibilidade de as startups se financiarem pelo governo através de fundos não diluídos de 30.000 euros. É uma boa oportunidade para começar com este dinheiro porque sem ter um grande investimento é realmente difícil fabricar o produto. Depois de começar a fabricar, é mais fácil encontrar investidores. Portanto, a Seray e a sua empresa seguem esta tendência. Têm uma perspetiva otimista sobre a situação do financiamento. Estão numa incubadora chamada Estação F. Neste lugar, eles também têm um laboratório de I&D.

Özlem, da Turquia, que trabalha numa empresa social na Alemanha afirma que, para um empreendedor social que não tem muita experiência, as questões financeiras são realmente difíceis. Os investidores querem ver o orçamento e o impacto social. Querem saber para que é que estão a pagar. Por isso, Özlem foi à Alemanha para aprender a angariar fundos e a criar outras formas de mudar a sua estratégia. No ecossistema turco, estes não são muito comuns. A Turquia não está familiarizada com o empreendedorismo social. Os empresários precisam de se explicar aos investidores, às pessoas e até à lei. Este é um forte obstáculo para as empresas sociais e para os empresários sociais na Turquia.

Além disso, ser uma empresária estatisticamente tem mais dificuldades e problemas que Tracy afirma. É mais difícil conseguir financiamento para as mulheres. Por outro lado, Elnaz, da Bélgica, pensa que está dependente de onde se procura financiamento.

"se for um financiamento regional do governo, por exemplo, lembro-me de uma jovem e de outra ONG com quem estava a colaborar disse, se quisermos fazer algo que tenha algum impacto nas questões de género, questões políticas, seja lá o que for, eles não nos encontrarão. Mas se quisermos fazer algo com a padaria, eles vão nos financiar.

Concordando com Tracy, ela expressa que depois de uma tentativa, duas tentativas, e tantas tentativas ela notou que há um padrão para mulheres empresárias.

No encontro, são discutidos possíveis desafios e obstáculos às empresas sociais e aos empresários. O financiamento e o financiamento parecem ser o maior obstáculo que as ONG e as organizações sem fins lucrativos enfrentam. Além disso, o ecossistema onde a empresa social desenvolve importa. É importante ter uma atmosfera onde os conceitos de empresa social e empreendedorismo sejam entendidos. Só então, outros obstáculos podem ser ultrapassados. Além disso, o género continua a ser um fator significativo na gestão de uma empresa social. As mulheres estão a ter mais dificuldades em cada fase de uma empresa, especialmente na procura de fundos, em comparação com os empresários dos homens.

PALAVRAS-CHAVE: ***financiamento, ONG, empreendedorismo social, valor social, mulheres empreendedoras, fazendo parte da solução, motivação, desigualdade, migrante, sem fins lucrativos, empreendedor social, discriminação de género, experiência, projeto.***

CAPÍTULO 4

História, Enquadramento Jurídico, Medição, Ecossistema e Tendências Futuras: Análise por país do Empreendedorismo Social

Os domínios de atividade das empresas sociais incluem emprego protegido e workshops sociais, prestação de serviços sociais e cuidados de saúde, assistência social e serviços de assistência social de interesse geral, educação, nomeadamente desde o ensino pré-escolar ao ensino secundário. Existe uma forte aposta no bem-estar, mas as empresas sociais também trabalham no desenvolvimento local e comunitário e em áreas de atividade mais recentes, como a proteção e promoção do ambiente, a utilização de recursos e o comércio justo. Os grupos-alvo incluem os desempregados, o NEET, as pessoas com deficiência, crianças e jovens, idosos, vítimas de violência doméstica, ex-condenados, jovens em risco, pessoas em situação de pobreza e exclusão social, famílias, comunidades e territórios.

1 Contextualização

Nesta secção, vamos discutir algumas das definições relevantes para compreender o papel do empreendedorismo social em Portugal, como a economia social e as empresas sociais.

Para começar, é importante distinguir entre o empreendedorismo social e as empresas sociais. De acordo com a Comissão Europeia (2020), as empresas sociais " gerem atividades comerciais (dimensão empresarial/económica) com o objetivo de alcançar um bem comum social ou social (dimensão social) e ter um sistema de organização ou de propriedade que reflita a sua missão (dimensão inclusiva da governação-propriedade)". Além disso, na prática, existem diferenças entre os países, nomeadamente em termos de legislação nacional, estratégias políticas, nível académico e para os próprios empresários sociais.

De acordo com a Social Business Initiative, um programa lançado pela Comissão Europeia em 2011, as empresas sociais abrangem os seguintes tipos de negócios: Aqueles para quem o objetivo social ou social do bem comum é a razão da atividade comercial, muitas vezes sob a forma de um elevado nível de inovação social; Aqueles cujos lucros são principalmente reinvestidos para atingir este objetivo social; Aqueles em que o método de organização ou o sistema de propriedade refletem a missão da empresa, utilizando princípios democráticos ou participativos ou focando-se na justiça social.

Apesar da sua diversidade, as empresas sociais operam principalmente nos seguintes 4 domínios:

- **Integração do trabalho -** formação e integração de pessoas com deficiência e desempregados;
- **Serviços sociais pessoais -** saúde, bem-estar e cuidados médicos, formação profissional, educação, serviços de saúde, serviços de puericultura, serviços para idosos ou ajuda a pessoas desfavorecidas;
- **Desenvolvimento local de zonas desfavorecidas -** empresas sociais em zonas rurais remotas, programas de desenvolvimento/reabilitação de vizinhança nas zonas urbanas, ajuda ao desenvolvimento e cooperação para o desenvolvimento com países terceiros;
- **Outros -** incluindo reciclagem, proteção ambiental, desporto, artes, cultura ou preservação histórica, ciência, investigação e inovação, defesa do consumidor e desportos amadores.

O termo empreendedorismo social está associado à inovação com um objetivo social. A Carraher & Welsh (2015) define o empreendedorismo social como o processo que envolve a utilização dos recursos de uma forma inovadora que provoca mudanças sociais, respondendo às necessidades sociais. O conceito de empreendedorismo social inclui quatro perspetivas: valor social, bem-estar embutido, internacionalização e perspetiva institucional (Ferreira et al., 2016).

2 Análise por país

PORTUGAL

Em Portugal, a economia social está consagrada na Constituição. As normas constitucionais garantem a coexistência, ao mesmo nível, de três sectores que estruturam a economia portuguesa: Economia Pública; Economia Privada; Cooperativa, e Economia Social, que basicamente corresponde ao que hoje é conhecido como economia social.
Mais detalhadamente, a economia social compreende especificamente:

- Os meios de produção detidos e geridos pelas cooperativas, em conformidade com os princípios de cooperação, sem prejuízo das especificidades estabelecidas na lei para as cooperativas com participação pública, justificadas pela sua especificidade;
- Meios comunitários de produção, propriedade e geridos pelas comunidades locais;
- Os meios de produção sujeitos à exploração coletiva por parte dos trabalhadores;
- Os meios de produção detidos e geridos por empresas sem fins lucrativos cujo principal objetivo é a solidariedade social, nomeadamente as entidades de carácter mútuo

A criação da Lei de Bases para a Economia Social (LBES), em 2013, também contribui para o reconhecimento institucional e jurídico deste setor. Esta lei geral apresenta a economia social como o espaço formado por um conjunto de atividades económicas e sociais livremente realizadas por diferentes entidades. Em suma: a economia social engloba uma vasta gama de economias. O conceito de empresa social assume o significado de uma empresa comercial com objetivos sociais ou um misto de organizações de economia social e empresas comerciais (Sílvia Ferreira, 2019).

Enquadramento Jurídico

Não existe uma única forma legal para as empresas sociais em Portugal. No entanto, a LBES refere que geralmente assumem um dos seguintes;
Cooperativas
Associações Mútuas
Santas Casas da Misericórdia
Fundações
Associações com objetivos altruístas
Entidades abrangidas pela comunidade e subsectores auto-geridos
IPSSS (Instituições Particulares de Segurança Social)

Medição de empresas sociais

Em 2016, o Valor Acrescentado Bruto da Economia Social (VAB) representou 3,0% do total do VAB, aumentando 14,6% face a 2013. Este crescimento foi superior ao observado na economia portuguesa (8,3%) no mesmo período. A Economia Social representou 5,3% da remuneração total dos trabalhadores e do emprego e 6,1% dos trabalhadores da economia. Comparativamente a 2013, a remuneração dos trabalhadores e do emprego na Economia Social aumentou, respectivamente, em 8,8% e 8,5%, sendo mais dinâmica do que a economia total (7,3% e 5,8%, respetivamente).

Registaram-se 71.885 entidades sociais, o que representa um aumento de 17,3% face a 2013. Por grupos de entidades da Economia Social, as Associações com metas altruístas foram mais relevantes em termos de número de entidades (92,9%), GVA (60,1%), remunerações dos trabalhadores (61,9%) e de trabalhadores (64,6%).

Figura 4: Principais indicadores por grupos de entidades (2016)

Social Economy groups	Kind of activity units	Employees	Gross Value Added (GVA)	Compensation of employees	GVA / FTE	Average compensation of employees
	No	FTE	10^3 euro	10^3 euro	10^3 euro by Employees (FTE)	
Cooperatives	2,343	24,402	604,241	572,240	24.8	23.5
Mutual Associations	97	4,842	387,971	212,094	80.1	43.8
Holy Houses of Mercy	387	39,445	596,630	555,267	15.1	14.1
Foundations	619	14,113	332,321	304,296	23.5	21.6
Associations with Altruistic Goals	1,678	305	1,174	3,795	3.9	12.4
Community and Self Management Subsectors	66,761	151,779	2,896,871	2,673,894	19.1	17.6
Social Economy	71,885	234,886	4,819,210	4,321,587	20.5	18.4
National economy	-	3,839,523	162,226,133	81,854,147	42.3	21.3
Social Economy/ National economy	-	**6.1%**	**3.0%**	**5.3%**	**48.6%**	**86.3%**

Ecossistema

Alguns dos principais intervenientes no sistema de empresas sociais, incluindo governo, parceria e organismos sectoriais, organizações de infraestruturas, instituições de formação e investigação e iniciativas, incubadoras, redes e plataformas, e intermediários são apresentados abaixo.

Governo Instituições

- Ministerie van Solidariteit, Werkgelegenheid en Sociale Zekerheid Ministerie van Economische Zaken
- Staatssecretariaat van Sociale Zekerheid Staatssecretariaat van Werkgelegenheid
- IAPMEI- Instituut voor steun aan het midden- en kleinbedrijf en innovatie

Sociedades de parceria e de diálogo social e cívico

- PAES
- SEA - Agentschap voor sociaal ondernemerschap Sociaal Lab - EDP-stichting
- Coopjovem (door CASES)

Incubadoras

- GEVALLEN
- CNES
- Permanente Commissie van de sociale en solidariteitssector
- Economische en Sociale Raad

Tendências Futuras

Nas medidas apresentadas, é possível identificar um aumento da preocupação em relação às causas sociais e à importância da economia social. No entanto, alguns especialistas referem que a abertura destas empresas a fundos privados pode ter impactos negativos, uma vez que podem replicar a sua orientação para o lucro, o que pode representar um desvio dos principais objetivos e propósitos da economia social.

A falta de definição jurídica é a principal restrição para o desenvolvimento da economia social e, consequentemente, para o empreendedorismo social. Apesar da presença do termo nos quadros dos fundos estruturais e de investimento da UE, nomeadamente o Portugal 2020 e no quadro dos contratos públicos, continua a ser necessário trabalhar num quadro jurídico e definição claros para as empresas sociais.

FRANÇA

Desenvolvimento Histórico

O termo das empresas sociais em França não é amplamente utilizado, embora a França tenha sido pioneira no desenvolvimento do conceito de economia social. A história da economia social e solidária (SSE) em França remonta ao tempo do Regime de Ancien e da Idade Média, quando a rede de organizações de caridade e educação foi fundada pela Igreja Católica e por ordens monásticas. Organizações artesanais desenvolveram-se com outras organizações fraternas que assinaram o início da proteção social mútua. No entanto, durante o período da Revolução Francesa de 1789, este desenvolvimento foi severamente interrompido pela proibição de organismos intermediários.

Na primeira metade do século XIX, uma grande parte da população com rendimentos salariais foi proletária pelo crescimento do capitalismo industrial, de modo que começaram as primeiras rebeliões da classe trabalhadora. O Estado tinha de ser obrigado a tolerar e depois reconhecer estes movimentos. As sociedades de ajuda mútua e os sindicatos dos trabalhadores nasceram como secretos no início, mas tornaram-se abertos mais tarde após a remoção da ofensa à aliança. Os primeiros esforços coletivos para a aquisição de necessidades essenciais foram as cooperativas de consumidores. Assumiram a responsabilidade de responder a produtos básicos como alimentos e vestuário, uma vez que os meios de subsistência eram inadequados.

O conceito de economia solidária tem sido amplamente desde o final dos anos 60. Hoje, os dois termos "economia social" e "economia solidária" são geralmente atribuídos à economia social. Formam o termo "economia social e solidária" (SSE). Desde o início dos anos 2000, o conceito de economia social evoluiu consideravelmente. Maioritariamente influenciado pelo anglo-saxónico e, em particular, pelo conceito americano de empreendedorismo social que dá grande ênfase à ideia de liderança, a empresa social motiva-se hoje em França (Defourny e Nyssens, 2011).

Enquadramento Jurídico

A Lei-Quadro da Economia Social e Solidária, adotada em 2014, é a principal e mais recente evolução jurídica em França. O quadro jurídico relacionado com a SSE é bastante complexo e diversificado. Podem ser classificados da seguinte forma:

Associações

- *Cooperativas*
- *Cooperativa de interesse coletivo (société coopérative d'intérêt collectif – SCIC - Cooperativas de atividade e emprego (coopératives d'activité et d'emploi CAE) - Cooperativas da pessoa*
- *Mútuos*
- *Fundações*

Medição de Empresas Sociais

De acordo com os dados de 2015, o número de associações com um trabalhador mínimo e com mais de 25% dos recursos de mercado é de 83.000, o que inclui 2.610 OMS que têm uma forma associativa. No caso das cooperativas, são investigados os SCICs, os CAEs, as cooperativas de pessoas e as OGM com um formulário SCOP. Neste contexto, são utilizados dados de dois anos diferentes. De acordo com os dados de 2017, existem 50 WISEs com um formulário legal SCOP em França. Por outro lado, havia 500 SCICs, cerca de 100 CAEs e 2000 cooperativas de pessoas em 2015. Além disso, 65.000 trabalhadores remunerados trabalham em cooperativas no total. O número de empresas sob a forma de mutualidades é medido em 8.000, com 121.249 trabalhadores remunerados com base nos dados de 2015. No caso das fundações, há 1.600 empresas com 83.000 trabalhadores remunerados novamente com base nos dados de 2015.

Figura 5: Número estimado de empresas sociais em França

Legal type	Reference year	Number of enterprises	Number of paid workers (Full time equivalent)
Associations with minimum one employee and >25% market resources (including WISEs with an associative form)	2015	83,000 (including approximately 2,610 WISEs that have an associative form)	NA
Cooperatives (SCIC, CAE, persons cooperatives and WISEs with a SCOP form)	2017 for WISEs 2015 for other types	500 SCICs 50 WISEs with a SCOP legal form Around 100 CAEs Around 2,000 persons cooperatives	65, 000 (with 54,000 S for SCIC et SCOP)
Mutuals	2015	8,000	121,249
Operating foundations	2015	1,600	83,000
Commercial enterprises of social utility within the SSE (ESUS)	2017	193	NA
WISEs with a commercial form	2017	1,200(approximately)	NA
TOTAL	-	96,603	1,731,400

Ecossistema

Uma vez que a economia social e solidária em França é um conceito bem estabelecido e sofisticado, o ecossistema que o rodeia e o influencia é composto por vários intervenientes. Alguns destes actores-chave estão representados abaixo.

Governo Instituições	• Ministère de la Transition écologique et solidaire • Dispositif local d'accompagnement (DLA) criado pelo Estado (formação DGEFP) e caisse des Dépôts • DGCS (coesão social) • CGET (territórios)
Organizações que promovem, certificam e concedem rótulos de empresas sociais	• DIRECCTE lança a acreditação ESUS • CRESS realiza, atualiza e publica a lista de empresas da economia social, tal como definida no artigo 1.º da Lei de 2014
Instituições, iniciativas da sociedade civil, think tanks ou outras empresas sociais	• Labo de l'économie sociale et solidaire (ESS) • AVISE • • Fonda • • Mouvement Associatif • • Réseau des territoires pour l'économie solidaire (RTES)

Tendências Futuras

Embora os regimes públicos e os programas de apoio sejam a favor da SSE, existem importantes disparidades regionais e territoriais entre o desenvolvimento, implementação ou acesso a regimes de apoio público a nível local. É crucial garantir a igualdade de acesso aos regimes de apoio a todas as organizações elegíveis, aprendendo lições das boas práticas das regiões selecionadas. Além disso, a grande maioria das empresas sociais em França é de pequena escala e não orientada para o crescimento, mesmo que precisem de crescer.

Por conseguinte, a construção de estratégias de escala adequadas, ao mesmo tempo que protege a sua missão social, é outro desafio futuro. Em conclusão, a economia social e solidária em França pode ser melhorada garantindo a igualdade de acesso aos regimes públicos e programas de apoio a todas as organizações elegíveis e desenvolvendo estratégias de escalação fortes.

BÉLGICA

Desenvolvimento Histórico

A tradição associativa é a primeira tradição histórica que tem influenciado as atividades e conceptualizações do empreendedorismo social. Historicamente, o sector associativo belga tem sido bastante dinâmico e evoluiu para um pilar fundamental da sociedade belga.

A forma associativa foi formalmente reconhecida no início do século XX, depois de ter sido desencadeada pelo reconhecimento da liberdade de associação no século XIX. O código civil controla a forma associativa (em neerlandês, vereniging zonder winstoogmerk – VZW; em francês, associação sans mas lucratif – ASBL), notando que é uma coleção privada de pessoas que não procura ganhos políticos para os seus membros.

Em 2019, esta lei foi significativamente alterada. 1 A lei das sociedades inclui atualmente a lei das associações. Estas Associações, tal como as empresas, podem desenvolver atividades económicas de tipo industrial ou comercial como a sua atividade principal, ao contrário do que era anteriormente permitido.

Enquadramento Jurídico

Na Bélgica, não existem formas jurídicas distintas para as empresas sociais. O estatuto jurídico de um "negócio de fins sociais" foi estabelecido em 1995. Qualquer empresa comercial (empresa cooperativa ou detida por investidores) que prossiga um propósito social em vez de "o enriquecimento dos [seus] membros" e seguindo um conjunto de normas pré-definidas pode ganhar este estatuto. No entanto, a designação jurídica de "sociedade de fins sociais" não é geralmente utilizada. Atualmente, não existe nenhum documento de política nacional que apoie o crescimento das empresas sociais. O dever para a "economia social" foi totalmente transferido do Estado federal para as regiões no início deste ano, como parte da execução da sexta reforma do Estado.

Há, no entanto, casos de fronteiras de organizações e campos próximos do sector público, como hospitais e escolas associativos, cujas práticas são fortemente monitorizadas pelo Estado. No entanto, mesmo quando estas escolas e hospitais baseados em associações são excluídos, o sector sem fins lucrativos continua a ser significativo. Além da educação, saúde (hospitais e outras instituições), serviços pessoais, cultura e desporto são outras áreas de destaque para associações. Mesmo com o apoio governamental, tornou-se mais comum entre as associações tornarem-se mais empreendedoras.

Estratégias de apoio público dirigidas às empresas sociais

Existem numerosos regimes de apoio público na Bélgica para o crescimento da economia social e das empresas sociais. Os detalhes abaixo detalham os numerosos programas do governo federal e regional que ajudam os empreendedores sociais. Os seguintes serviços são prestados através de organizações de guarda-chuvas que ajudam a integração de um empreendedor social no mercado.

1)Orientação de pré-arranque
2) Sensibilização (prémios)
3)Educação para o Empreendedorismo Social (por exemplo, escola para empreendedores sociais)
4) Apoio às empresas (por exemplo, planeamento de empresas, competências de gestão, marketing, etc.)
5)Instrumentos financeiros dedicados
6) Infraestrutura física (por exemplo, espaço de trabalho partilhado)
7) Colaborações e acesso aos mercados
8) Networking, partilha de conhecimentos, iniciativas de aprendizagem mútua

Ecossistema

No sector do empreendedorismo social belga, as autoridades públicas desempenham um papel importante. Embora existam algumas competências federais, a maioria dos deveres relacionados com as empresas sociais são tratados pelos governos regionais. O governo federal, estados e regiões/comunidades assinaram acordos em 2000 e 2005 para garantir que as políticas públicas eram coerentes: a primeira baseou-se na economia social, e a segunda na "economia plural", que incluía as empresas sociais e a responsabilidade social das empresas.

Outra forma de assistência governamental à disposição das empresas sociais é a contratação pública. Um acórdão do governo de 2014 define os vários sistemas e formas através dos quais isso pode ser realizado na prática. Tipos específicos de empresas sociais criaram redes e federações para aumentar o seu apoio e reconhecimento, prestar serviços e estimular a interação mútua.

A educação do empreendedorismo social é promovida na Bélgica. Cursos e atividades em escolas de ensino superior que organizam programas de licenciatura profissional, principalmente no trabalho social, ajudam a promover a iniciativa social.

Uma lista não exaustiva de estruturas que fornecem formação sob diferentes formatos inclui Sociale InnovatieFabriek, Oksigen Lab, Escala, SAW-B, Unipso, Agès, Ashoka, etc. Além disso, o conceito de empreendedorismo social inovador também é ensinado nas escolas.

- Várias iniciativas de apoio existentes na região da Flandres:
- Agência de Subsídios para o Trabalho e Economia Social (VSAWSE)
- Trividend (Vlaams Participatiefonds voor de Sociale Economie)
- Fundo de Investimento Social (Sociaal Investeringsfonds SIFO)

Várias iniciativas de apoio diferentes que são oferecidas na região da Valónia e Bruxelas:

- SOWECSOM (Société Wallonne d'Economie Sociale Marchand)
- BRUSOC (Região da Capital de Bruxelas)
- O Prémio economia social é organizado em conjunto com a CERA
- Credal

IRLANDA

İE O empreendedorismo social tem seguido uma trajetória de crescimento lenta, mas constante, na Irlanda durante o século atual. Embora partindo de uma base baixa, o seu papel tem sido cada vez mais reconhecido nas políticas empresariais do Governo irlandês, incluindo o Plano de Ação para o Emprego (2012), e o Programa para o Governo 2011-16, além de vários estudos políticos por forfás (antigo conselho consultivo nacional para as empresas, comércio, ciência, tecnologia e inovação) e outros. Mais recentemente, o Governo publicou a Política Nacional de Empresas Sociais para a Irlanda 2019-2022 (Department of Rural and Community Development, 2019), lançando uma carteira de novas medidas políticas e de financiamento.

No entanto, a Irlanda tem uma tradição muito mais longa de intervenção não governamental em questões sociais e ambientais, liderada por instituições de caridade seculares, organizações religiosas e grupos comunitários. Algumas organizações vêem as empresas sociais como parte de uma perfeita continuidade de organizações sem fins lucrativos; outros (por exemplo Caffrey, 2020) percebem um certo grau de confusão nas perceções populares e exigem um vocabulário distintivo, argumentando que o modus operandi comercial das empresas sociais os distingue do resto do sector sem fins lucrativos.

İAs Empresas Sociais na Irlanda são geralmente caracterizadas nos seguintes termos (Caffrey, 2020; Forfás, 2013:

- Criado para atingir impactos sociais, sociais ou ambientais em vez de maximizar lucro para proprietários ou acionistas.
- Comércio através da prestação de bens e/ou serviços, reinvestindo excedentes para atingir os seus objetivos sociais.
- Independente do governo.
- Governado de forma totalmente responsável e transparente.

Enquadramento Jurídico

Não existe uma definição de iniciativa social no direito das sociedades irlandesas. Muitas empresas sociais irlandesas são empresas limitadas por garantia, nas quais os Diretores detêm o valor mínimo de ações (normalmente 1€) e estão proibidos de partilhar dividendos.

Alguns trabalhadores e cooperativas de consumidores, que não distribuem lucros aos acionistas e estão estabelecidos para atingir um impacto social claro, também podem ser caracterizados como empresas sociais. Embora relativamente poucos em número, as cooperativas têm uma forma jurídica distinta ao abrigo da Lei das Sociedades Industriais e Providenciais de 1893, que estabelece princípios específicos baseados no controlo democrático por parte dos membros. Os «Membros» são definidos como trabalhadores no caso de cooperativas de trabalhadores e a adesão está aberta a todos os utilizadores de serviços no caso das cooperativas de consumo.

No sector mais vasto sem fins lucrativos, as instituições de caridade registadas têm uma forma jurídica separada que as protege dos impostos sobre as sociedades, mas que geralmente limita a sua capacidade de comércio comercial. Algumas instituições de caridade optaram por spin-out empresas sociais a fim de desenvolver a atividade comercial, criar Empresas Limitadas por Ações ou Empresas Limitadas por Garantia, e manter as ações.

Medição de Empresas Sociais

A diversidade do sector torna difícil compreender a verdadeira dimensão e o alcance das empresas sociais. Estudos anteriores (CPA, 2018; A Benefacts Analysis, 2019) sugere que existem cerca de 29.300 organizações em todo o sector sem fins lucrativos na Irlanda, contribuindo com 13,8 mil milhões de euros em atividade económica e representando pelo menos 25.000 postos de trabalho. No entanto, não existem meios fiáveis de desagregar dados específicos sobre as empresas sociais do sector sem fins lucrativos no seu conjunto. O recenseamento previsto para meados de 2022 destina-se a fornecer dados mais robustos sobre o setor.

Política Pública

A Irlanda tem um quadro bem estabelecido para a criação e apoio de empresas, incluindo programas de desenvolvimento económico da Autarquia Local, Escritórios Empresariais Locais (LEOs) e Empresas de Desenvolvimento Local. A nível nacional, a Enterprise Ireland fornece uma gama de serviços adicionais, especialmente para um início potencial de alto crescimento
ups.

Com base em passos anteriores para um quadro político mais abrangente, a Política Nacional das Empresas Sociais para a Irlanda 2019-2022 representa um importante limiar no apoio do Governo ao empreendedorismo social, embora cuja plena implementação permanece incompleta. A política reconhece que as empresas sociais são distintas do sector sem fins lucrativos mais vasto, na medida em que partilham muitas semelhanças com empresas comerciais com fins lucrativos, e identifica a necessidade de sensibilizar para a sua especificidade e finalidade. Ao mesmo tempo, a política reconhece que o apoio às empresas direcionados para as empresas sociais fica aquém do que está disponível para as empresas tradicionais.

Ecossistema

O crescimento do sector foi acompanhado pelo aumento da "densidade organizacional" no quadro de apoio às empresas sociais. A maioria das organizações foram criadas nos últimos vinte anos e várias delas nos últimos sete. Isto ajudou a criar um ecossistema rico e diversificado no qual se situa o empreendedorismo social, baseando-se nas estruturas estatais mais estabelecidas para o apoio às empresas.

No entanto, é provável que este ecossistema recém-enriquecido se encontre num estado de transição. A paixão pelo empreendedorismo social é abundante, mas a coordenação e colaboração entre as diferentes agências ainda parecem embrionárias. A maioria está a conseguir resultados notáveis, mas admite fazê-lo com recursos muito limitados. O quadro político (igualmente embrionário) do Governo ainda não abordou tanto os desafios da coesão como o reforço das capacidades no âmbito do ecossistema. No entanto, embora criticado pela sua relativa ineficácia em alguns trimestres, o envolvimento ativo do Estado com o empreendedorismo social é amplamente saudado pelas partes interessadas, e só pode ser um sinal positivo para o futuro.

TURQUIA

Desenvolvimento Histórico

A história das fundações da Turquia remonta à era otomana. Do século XIV ao século XX, houve fundações que prestam serviços nas áreas da religião, educação, saúde, urbanização, desenvolvimento público e serviços militares (Ertem, 2011). Estas fundações foram criadas e operavam seguindo principalmente os princípios da lei islâmica.

Por outro lado, surgiu uma tradição cooperativa nas raízes da Anatólia, no século XII, juntamente com as Uniões Ahi. Estas uniões consistem em artesãos e seguem a filosofia Ahi, que era uma combinação de valores islâmicos e tradições pré-islâmicas. Em caso de prestação de ajuda aos membros em dificuldade, foram recolhidos fundos aos membros e, por isso, as operações dos sindicatos foram financiadas.

Por conseguinte, pode facilmente ver-se que a criação de benefícios sociais e de valor social através da contribuição pessoal e da cooperação não é um novo conceito para a Turquia, embora a palavra empresa social tenha entrado na literatura no século XXI. Hoje, as empresas sociais criam benefícios sociais e valor, prestando serviços e oferecendo soluções para os problemas sociais, como fizeram no passado as cooperativas e os Sindicatos Ahi. O conceito de empresa social espalhou-se e foi incentivado na Turquia durante o século XXI devido ao número crescente de centros e programas de prêmios desenvolvidos por universidades, municípios, fundações e associações.

Enquadramento Jurídico

As empresas sociais na Turquia utilizam formulários legais pré-existentes, uma vez que não existe uma forma legal personalizada para as empresas sociais turcas. São classificados da seguinte forma:

- *Cooperativas*
- *Fundações*

-Fundações Mazbut
-Fundações Mülhak
-Fundações Comunitárias
-Fundações do Comércio
-Novas Fundações

- *Associações*
- *Empresas*

Medição de Empresas Sociais

De acordo com os dados de 2016, existem 53.259 cooperativas com cerca de 7,5 milhões de parceiros na Turquia (Ministério das Alfândegas e Comércio de 2017). No entanto, as cooperativas que estão em conformidade com a definição da UE são as que estão na categoria das cooperativas femininas. Existem 114 cooperativas femininas na Turquia e 61 delas operam no âmbito da União de Cooperativas de Mulheres Simurg, considerada como empresa social.

No caso das fundações, as fundações comunitárias têm cinco empresas comerciais em funcionamento, e as novas fundações têm 1.425 empresas comerciais a operar. Estas empresas comerciais qualificam-se como empresas sociais, uma vez que preenchem os critérios exigidos de definição da UE.

Do lado das associações, existem 113.732 associações na Turquia e 384 delas são classificadas como no estatuto das associações de utilidade pública. Estas 384 associações de utilidade pública são proprietárias e operam 285 empresas comerciais, que podem ser consideradas como empresas sociais cumprindo, no total, os critérios da UE.

Figura 6: Número estimado de empresas sociais na Turquia

Typology	Estimated number
Women's cooperatives (members of the Simurg Women's Cooperative Union)	61
Education cooperatives	Estimation not possible
Commercial enterprises owned and operated by community foundations	5
Commercial enterprises owned and operated by new foundations	1,425
Commercial enterprises owned and operated by public benefit associations	285
Companies	Estimation not possible

Ecossistema

Existe uma perceção positiva do conceito de empresa social na Turquia. Os centros de investigação universitários e as organizações da sociedade civil contribuem para a valorização do ecossistema das empresas sociais através da publicação de estudos, relatórios e documentos políticos: organizar conferências e cooperar com instituições públicas e privadas. Alguns deles podem ser listados como:

Rede Tukey De Empreendedorismo Social
Istasyon TEDU (TED University Center for Social Innovation)
Koç University Social Impact Forum (KUSIF)
Prémio De Empreendedora Social Feminina do Ano (iniciado pela KAGIDER, Associação de Mulheres Empresárias da Turquia em cooperação com o Garanti Bank e o Ekonomist)
TUBITAK (Conselho de Investigação Científica e Tecnológica da Turquia) Prémio de Empreendedorismo Social

Tendências Futuras

No que diz respeito à falta de expectativa das partes interessadas na promulgação de uma definição jurídica abrangente e exclusiva para a forma jurídica das empresas sociais, a ambiguidade diz respeito à incorporação, operação e sustentabilidade das empresas sociais. No entanto, o início das cooperativas sociais pode dar um primeiro passo promissor nesse sentido. Diferentes dos modelos tradicionais, as empresas sociais recém-criadas utilizam mais frequentemente a tecnologia como factor-chave que facilita a difusão dos seus modelos. Da mesma forma, os jovens tendem a estar mais empenhados na ideia de iniciativa social. No entanto, geralmente encontraram as suas empresas sob a forma de empresas devido à sua familiaridade com o ecossistema empresarial existente. Por conseguinte, para cultivar e desenvolver estas novas ideias em empresas sociais em crescimento, há que ativar recursos-chave, incluindo finanças, conhecimentos, capacidade e experiência.

CAPÍTULO 5
Discussão dos Resultados

Nos últimos anos, o conceito de empreendedorismo social chamou a atenção. Governos, empresas e universidades começaram a apoiar o ambiente de empreendedorismo social, estabelecendo novas organizações e incentivando novas iniciativas. Embora o conceito de empreendedorismo social não esteja definido com precisão, o objetivo final do empreendedorismo social e das empresas sociais é beneficiar a sociedade criando valor social em vez de lucrar. Além disso, o empreendedorismo social cria oportunidades de emprego e de capital para além da criação de valor social. Por isso, os empreendedores sociais podem ser definidos como meios de gestão de recursos e pessoas e identificação de oportunidades para melhorar a sociedade.

No inquérito realizado para determinar é ter informações gerais sobre os jovens empreendedores, os seus conhecimentos, competências, experiência, características individuais e obstáculos relacionados com o empreendedorismo, e examinar os métodos de promoção da atividade empresarial, identificando-se que a maioria dos participantes não são reconhecidos, não qualificados e inexperientes em termos de acesso ao financiamento, funcionando negócios-piloto, e conhecimento do mercado de trabalho. Além disso, a maioria dos participantes não tem algumas características-chave que um empreendedor deve ter, tais como tolerar a incerteza e a ambiguidade, a propensão para correr riscos e a atitude positiva em relação ao autoemprego. Por conseguinte, os jovens empreendedores devem ser formados para ganhar estas características. Abordar os principais obstáculos à frente dos empresários é crucial para o sucesso do empreendedorismo social e das empresas sociais. Os obstáculos que os empresários enfrentam frequentemente podem ser contabilizados como dificuldades na transformação de ideias em negócios, falta de conhecimento nas fontes financeiras e como aceder às mesmas, falta de ideias de marketing e barreiras burocráticas. Ultrapassar estes obstáculos pode criar um grande impacto no sucesso do empreendedorismo social e das empresas sociais.

O resultado do inquérito implica que todos os tipos de métodos de formação, atividades e outras medidas de apoio são considerados importantes pelos participantes para promover a atividade empresarial. A nomeação de formação necessária pode melhorar o nível de conhecimento, competência e experiência dos empreendedores, trazer-lhes características-chave de um empreendedor e quebrar os obstáculos perante o sucesso. Na reunião do grupo de concentração, são discutidos alguns dos obstáculos enfrentados pelas empresas sociais e pelos empresários sociais.

Principalmente, o financiamento e financiamento, o ecossistema e as diferenças de género são considerados os maiores obstáculos. Investidores relutantes, escassez de apoio governamental e baixos montantes de fundos afetam negativamente as ONG e as organizações sem fins lucrativos e ameaçam a gestão de projetos de empresas sociais. Além disso, o ecossistema em que as empresas sociais surgem, evoluem e desenvolvem é importante para que as empresas sociais e os empresários sejam bem sucedidos e criem valor social. Por conseguinte, é crucial ter um ambiente em que o empreendedorismo social e as empresas sociais sejam compreendidos, apoiados e encorajados. Por último, as diferenças de género constituem problemas em diferentes fases de uma empresa social. Por exemplo, as mulheres empresárias têm mais dificuldades em procurar fundos em comparação com os empresários dos homens.

Para concluir, para que os empresários sociais e as empresas sociais sejam bem sucedidos e criem valor social, são necessárias competências, características, conhecimentos e obstáculos como o financiamento, o ecossistema, as diferenças de género para superar. A atribuição de métodos e atividades de formação adequadas e adequados pode proporcionar a realização da criação de uma missão de valor social, trazendo as qualificações necessárias aos empreendedores.

REFERÊNCIAS

Alvord, S. & Brown, L. & Letts, C. (2002). Social Entrepreneurship and Social Transformation: An Exploratory Study. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.354082.

Barraket J, Collyer, N., O'Connor, M., Anderson, H. (2010). Finding Australia's social enterprise sector: final report. Social Traders. https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2010-06/apo-nid22585.pdf

Benefacts (2019) Non-profit Sector Analysis 2019. Dublin: Benefacts.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge.

Borzaga, C., Galera, G., Franchini, B., Chiomento, S., Nogales, R., & Carini, C. (2020). Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report. Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2767/567551

Caffrey, J. (2020) A Profile of Social Enterprise and their Stakeholder Networks and Engagement. Irish Social Business Campus

Carraher, S. M., Welsh, D. H. B., & Svilokos, A. (2016). Validation of a measure of social entrepreneurship. European J. of International Management, 10(4), 386. doi:10.1504/ejim.2016.077421

Certo, S. T., & Miller, T. (2008). Social entrepreneurship: Key issues and concepts. Business Horizons, 51(4), 267–271. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.02.009

CPA (2018) Social Enterprise: The Irish and International Landscapes. Dublin: Institute of Certified Public Accountants.

Dees, J. G. (2001). The meaning of social entrepreneurship the Kauffman foundation. Kauffman Foundation & Stanford University.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences. Journal of Social Entrepreneurship, 1(1), 32–53. https://doi.org/10.1080/19420670903442053

Defourny, J. and Nyssens, M. (2011). "Social enterprise", in K. Hart, J.L. Laville and A. David Cattani (eds.), The Human Economy, A citizen's Guide, Polity, Cambridge, 284-292

Ertem, A (2011) "Osmanlıdan günümüze vakıflar", Vakıflar Dergisi, 36, pp. 25-66

European Commission (2019) Social enterprises and their ecosystems in Europe. Country fiche: Turkey. Authors: Duygu Uygur and Barbara Franchini. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at https://europa.eu/!Qq64ny

European Commission (2020) Social enterprises and their ecosystems in Europe. Updated country report: France. Authors: Francesca Petrella and Nadine Richez-Battesti. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at https://europa.eu/!Qq64ny

Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Peres-Ortiz, M., & Alves, H. (2016). Conceptualizing social entrepreneurship: perspectives from the literature. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 14(1), 73–93. https://doi.org/10.1007/s12208-016-0165-8

Ferreira, S. (2018). Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe | Country Report Portugal. Social Europe.

Gandhi, T., & Raina, R. (2018). Social entrepreneurship: the need, relevance, facets and constraints. Journal of Global Entrepreneurship Research, 8(1), 0–13. https://doi.org/10.1186/s40497-018-0094-6

Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures?: An exploratory study in the context of a developing economy. SocialEnterprise Journal, 13(3), 268–298.

Greblikaitė, J., Sroka, W., Grants, J. (2015). Development of social entrepreneurship in European Union: policy and situation of Lithuania and Poland. Transformations in business & economics, 14, 2B (35B), 376-396.

Kaufman, Z. D. (2012). Emerging Voices: Zachary D. Kaufman on Social Entrepreneurship. Council on Foreign Relations. https://ssrn.com/abstract=2183238

Kaufman, Z. D. (2013). Youth and Social Entrepreneurship. Diplomatic Courier's. Diplomatic Courier, 7 (1), 68-69.

Kraus, S., Filser, M., O'Dwyer, M., & Shaw, E. (2013). Social Entrepreneurship: An exploratory citation analysis. Review of Managerial Science, 8(2), 275–292. https://doi.org/10.1007/s11846-013-0104-6

Luke, B., & Chu, V. (2013). Social enterprise versus social entrepreneurship: An examination of the “why” and “how” in pursuing social change. International Small Business Journal, 31(7), 764–784. https://doi.org/10.1177/0266242612462598

Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. Journal of World Business, 41(1), 36–44. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.09.002

Nicholls, A. (2010). The Legitimacy of Social Entrepreneurship: Reflexive Isomorphism in a Pre-Paradigmatic Field. Entrepreneurship Theory and Practice, 34(4), 611–633. doi:10.1111/j.1540-6520.2010.00397.x

Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. Journal of World Business, 41(1), 56–65. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2005.10.007

Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. Journal of Business Research, 69(5), 1651–1655. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.033

Saraiva, P. M. (2011). Empreendedorismo - Do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor (2ª ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra.

Saraiva, P. M. (2015). Empreendedorismo - Do conceito à aplicação, da ideia ao negócio, da tecnologia ao valor (3ª ed.). Imprensa da Universidade de Coimbra.

Sastre-Castillo, M. A., Peris-Ortiz, M., & Danvila-Del Valle, I. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur? Nonprofit Management and Leadership, 25(4), 349–369. http://doi.org/10.1002/nml.21138

Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research, 11(1), 42–57. https://doi.org/10.1108/13552550510580834

Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. Human Resource Management Review, 13(2), 257–279. https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2

Smith, R., Bell, R., & Watts, H. (2014). Personality trait differences between traditional and social entrepreneurs. Social Enterprise Journal, 10(3), 200–221. https://doi.org/10.1108/sej-08-2013-0033

Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. International Journal of Public Sector Management, 15(4–5), 412–431. https://doi.org/10.1108/09513550210435746

Wallace, S.L. (1999). Social entrepreneurship: the role of social purpose enterprises in facilitating community economic development. Journal of Developmental Entrepreneurship, 4, 153-174.

Yunus, M., & Weber, K. (2007). Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism. Public Affairs.