

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores

**O CASO DE UM GRUPO DE EMPREENDEDORAS SOCIAIS NO COMÉRCIO DE
VESTUÁRIO DE SANTA MARIA/RS**

**THE CASE OF A GROUP OF SOCIAL ENTREPRENEURS IN TRADE DRESS OF
SANTA MARIA / RS**

Junior De Mello, Lúcia Rejane Da Rosa Gama Madruga, Lucas Veiga Ávila e Thiago Antonio Beuron

RESUMO

O fenômeno do empreendedorismo social é definido como uma área de negócios, que busca compreender de que maneira surgem as oportunidades para criar novos produtos, serviços, mercados, processos de produção. O presente estudo tem como objetivo descrever o caso de um grupo de empreendedoras sociais, apresentando suas características, peculiaridades e rede social colaborativa desenvolvida. Como método de estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva, qualitativa, com quatro empreendedoras sociais, por meio de uma entrevista semiestruturada, com objetivo de verificar informações sobre suas peculiaridades e características empreendedoras, bem como, informações sobre rede social colaborativa, denominada grupo Desapegos. Como principais resultados, verificou-se, no que se refere às empreendedoras sociais, que elas possuem uma profunda motivação interpessoal em prol de uma sociedade, com objetivo de estimular o consumo consciente e o intercâmbio social das pessoas. Já no que se refere ao grupo Desapegos, como uma rede colaborativa, verificou-se que os objetivos são claros e as atividades realizadas são de suma importância, para que as pessoas tenham acesso a vestuário e acessórios por um custo menor do que mercado oferece bem como, as relações de solidariedade e acessibilidade à moda.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Empreendedorismo Social, Motivação.

ABSTRACT

The phenomenon of social entrepreneurship is defined as an area of business that seeks to understand how opportunities arise to create new products, services, markets, production processes. This study aims to describe the case of a group of social entrepreneurs, presenting their characteristics, peculiarities and social network developed collaboratively. As a method of study, there was a descriptive, qualitative, with four social entrepreneurs through a semistructured interview, in order to verify information on their entrepreneurial characteristics and peculiarities, as well as information on social networking collaborative group called detachments. As main results, it was found, in relation to social entrepreneurs, they have a deep interpersonal motivation in favor of a society, in order to stimulate consumer awareness and social interchange of people. In what refers to the group detachments, as a collaborative network, it was found that the objectives are clear and activities are of paramount importance for people to have access to clothing and accessories for a lower cost than market offers good as the relations of solidarity and accessibility stylish.

Keywords: Entrepreneurism, Social Entrepreneurism, Motivation.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo social é um componente cada vez mais importante para os negócios. Empreendedores sociais precisam ter, ou desenvolver, o mesmo conjunto de competências que os comerciais. Isso significa estar preparado para correr riscos, identificar e segurar oportunidades e criar redes de relacionamentos.

Nos últimos anos, presencia-se um panorama de grandes mudanças políticas e sociais, como o surgimento de uma nova ordem econômica mundial. A sociedade está diante de grandes desafios e exigências decorrentes da própria evolução do ser humano, especialmente em função da velocidade e do desenvolvimento da tecnologia da informação, da ciência, do conhecimento e da velocidade na geração das inovações. Com base nestas premissas, verifica-se no empreendedorismo um dos pilares para o desenvolvimento socioeconômico de um país, por meio da geração de empregos e renda para a população. Nesse processo, os empreendedores são os que eliminam barreiras comerciais e culturais, encurtam distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e emprego, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (ÁVILA *et al.*, 2012).

O empreendedorismo é considerado um dos responsáveis pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social, os empreendedores podem ser voluntários, pois eles possuem fatores essenciais, como motivação para empreender; ou involuntários, que são motivados para empreender. No campo social, emerge a figura do empreendedor social, que conjuga esforços no sentido de incorporar práticas de mercado com o desenvolvimento humano, propondo soluções para os problemas sociais por meio de ações, como o combate à pobreza e a incorporação dos excluídos aos direitos básicos de cidadania, uma vez que, assume a atitude de inconformismo e crítica diante das injustiças sociais existentes em sua região e no mundo (Madruça, 2009).

Nos últimos anos o crescimento do empreendedorismo social, cresceu e fortaleceu novas formas de abordagens, classificações e características, tanto na literatura, como no mercado. Nesse viés cresceu fortemente os negócios sociais, que possuem inúmeros benefícios e classificações, que podem ser sociais das empresas, empresas inclusivas, dentre outros termos que servem para explicar os objetivos das organizações e dos empreendedores.

Neste trabalho apresentar-se-ão as relações do empreendedorismo social e uma rede colaborativa que sob a ótica de negócio social que não visa lucro, tendo como objeto de estudo as empreendedoras sociais que uniram esforços e criaram uma forma de negócio, utilizando de grupo em uma rede social virtual para que os membros deste pudessem realizar a venda, compra e troca de roupas e objetos usados. Este grupo virtual chama-se Grupo Desapegos. Partindo deste panorama o objetivo do presente estudo descrever o caso de um grupo de empreendedoras sociais, apresentando suas características, peculiaridades e a rede social colaborativa desenvolvida.

Este estudo contribui para um melhor entendimento sobre negócios sociais e empreendedores sociais, e em uma visão mais ampla soma-se ao tema ainda novo na literatura acadêmica sobre negócios sociais virtuais.

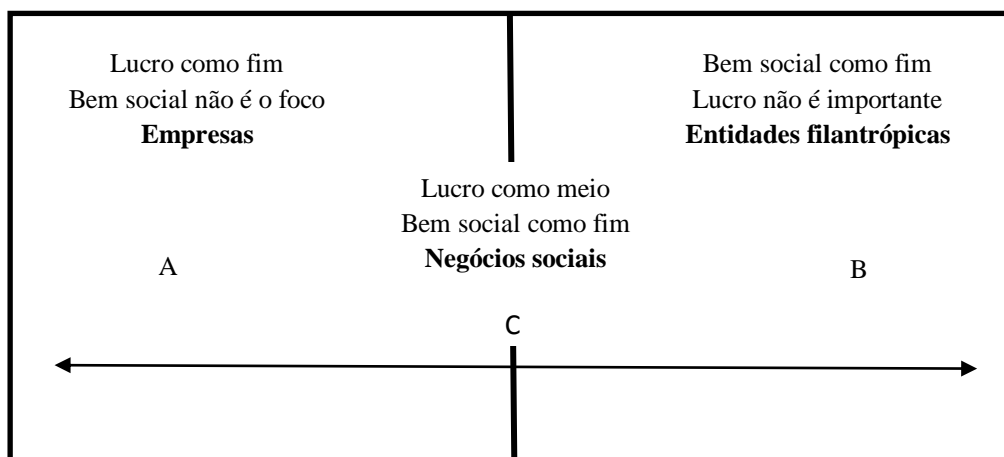
2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta o quadro teórico que serviu de suporte para o presente trabalho, abrangendo: negócios sociais, empreendedorismo social, classificação de empreendedores sociais, motivação dos empreendedores sociais e o papel do empreendedorismo social no consumo consciente.

2.1 NEGÓCIOS SOCIAIS

Para Comini, Barki e Aguiar (2012) empresa social, negócio de inclusão, negócio social, são alguns termos atuais que se referem a organizações que resolvem problemas sociais com sustentabilidade financeira, por meio de eficientes mecanismos de mercado. Ainda para os autores, é possível perceber três óticas distantes acerca do tema: a Europeia, a Estadunidense e a encontrada nos países em desenvolvimento. A visão Europeia é mais direcionada para questões sociais (onde a figura das cooperativas e outras entidades são os principais negócios sociais), e a dos Estados Unidos é mais sobre o mercado (onde a figura das fundações das empresas são os principais negócios sociais), e a visão dos países em desenvolvimento é um meio termo entre as duas perspectivas. Young (2007) corrobora com o pensamento acima, e acrescenta que um negócio social utiliza-se de formas empresariais (empresa privada) e de mercado para um fim social.

Para melhor elucidar o conceito apresenta-se abaixo um quadro baseado no trabalho de Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010).



Quadro 01 – Conceitos e objetivos de negócios sociais

Fonte - Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010,p.48).

No quadro 01, apresentam-se as relações conceituais. No quadro apresentado na esquerda, “lucro como fim, bem social não é o foco – empresas” encontram-se as empresas do conceito tradicional que se conhece, visam ao lucro e maximizar a receita do acionista. No quadrante da direita estão as entidades assistenciais com o objetivo do bem social, aqui estão as ONGs e Pastorais religiosas, podendo ou não gerar recursos internamente e captando ou não recursos de terceiros. A linha que divide o quadro está os negócios sociais, no qual o objetivo é o bem social e as sobras, o lucro, é fundamental para o desenvolvimento do negócio, aqui estão, por exemplo, as cooperativas. A flecha de duas pontas indica que esta conceituação na prática é mais complexa, pois há empresas que se aproximam mais do ponto “C”, da mesma forma que há entidades do quadrante da direita que também se aproximam do ponto “C”. Sendo a diferença para a conceituação prática de uma organização é muito sensível e tênue, e dependerá muito sob qual viés está se analisando.

Os negócios sociais estão relacionados a organizações que desejam o bem estar social de uma população determinada. Se este não for o fim, compromete-se a caracterização como negócio social. É possível inferir, de acordo com a literatura analisada, que o termo negócios

sociais é utilizado para as entidades do quadrante da direita. Para melhor compreender o entendimento que é dado por este trabalho citam-se três exemplos: No ponto “A” estaria o Banco Bradesco, no ponto “B” a Liga Feminina de Combate ao Câncer do Rio Grande do Sul, e no ponto “C” o Grameen Bank. Em Bangladesch o mercado para celular foi estimado em 2005 por um consultor do Reino Unido em 250000 pessoas (YUNUS, MOINGEON E LEHMANN-ORTEGA, 2010).

A parceria entre o Grameen Group e a Telenor, criando a Grameen Phone com objetivo de levar telefone móvel a pessoas de baixa renda fez o tamanho de o mercado aumentar, sendo que em 2008 o tamanho do mercado já era de 40 milhões de pessoas (YUNUS, MOINGEON, LEHMANN-ORTEGA, 2010). Esse é um exemplo do que é ser empreendedor social, e de negócio social, e bem como, o seus resultados. Os pensadores Young (2007), Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010), Comini, Barki e Aguiar (2012) salientam que a diferença das empresas que estão no quadrante A, para as entidades do quadrante B, do quadro acima, está relacionada à estrutura e gestão organizacional, e na constituição da pessoa jurídica.

2.2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL

As pesquisas da atividade empreendedora da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) tem apresentado nos últimos anos o alto crescimento do número de empreendedores com seu próprio negócio em todo o globo. De modo geral as pesquisas da GEM, apontam que os países em desenvolvimento possuem uma propensão maior ao empreendedorismo, a Taxa Total de Empreendedores (TTE), indicador que mensura o nível de empreendedorismo segundo o método da GEM, é mais elevado neste país do que os que já possuem um alto nível de desenvolvimento. Na pesquisa de 2008, por exemplo: para cada empreendedor da Islândia há 4224 empreendedores na Índia. E um em cada três bolivianos estão envolvidos em algum empreendimento, enquanto comparado com a Bélgica esta relação é dez vezes menor (GEM, 2008).

No relatório de 2005, do GEM, verificaram-se na pesquisa os fatores e motivos que levam a empreender. Verificou-se que os “empreendedores por oportunidade são motivados pela percepção de uma opção rentável de negócio” [...] “empreendedores por necessidade são motivados pela falta de alternativa satisfatória de renda e trabalho” (GEM, 2005 p. 23). Verificou-se que países em desenvolvimento, que possuem menor renda per capita há uma maior propensão ao empreendedorismo, que muitas vezes é motivado por necessidade, ao contrário dos países desenvolvidos (FONTENELE, 2010). O termo empreendedorismo está relacionado à inovação, aproveitamento ou criação de oportunidades. Muitas vezes o empreendedor atua, sem perceber, como agente de transformação social e econômica.

O termo empreendedorismo social é novo, e seu conceito ainda está em construção (OLIVEIRA, 2004; BARROS, 2012). Para Heis (2006, p.20) os “empreendedores sociais estão mais preocupados com as pessoas do que ‘ganhar dinheiro’”. Madruga (2009, p.139) argumenta e realiza uma delimitação importante deste conceito, no qual o “empreendedorismo social tem como direção subjacente, criando valor social, no lugar de criar riqueza pessoal para um acionista”.

Campos (2012) salienta sobre o conceito do empreendedorismo social, observa que a literatura internacional destaca a questão da injustiça e reparação de problemas, e a literatura brasileira aborda aspectos de coletividade e comunidade. No entanto, é possível inferir que os empreendedores sociais são mais humanos, colocando o bem social em primeiro lugar. Para Barros (2012) o empreendedor social, deve ter de modo claro e central sua missão como uma

missão de bem social, tanto os empreendedores individuais, quanto os empreendedores sociais, atuam na sociedade promovendo mudanças, desconstruindo e reconstruindo os diversos espaços sociais onde atuam” (AVILA, BARROS e MADRUGA, 2012 p.12). Ou seja, a diferença estará no fim desejada pelo empreendedor.

2.2.1 Classificação de empreendedores sociais

A classificação dos empreendedores sociais representam diferentes formas e conceitos, sendo muitos destes encontrados na prática. Na visão de Romper e Cheney (2005 *apud*, Heis 2006) os empreendedores sociais podem estar divididos em: empreendedores sociais no terceiro setor, empreendedores sociais privados e empreendedores sociais no serviço público.

Na análise de Campos (2012) se verifica quatro tipos de representação de empreendedorismo social. O primeiro o “bricolor social” utiliza a capacidade criativa das pessoas para utilizar recursos escassos em inovações sociais. O segundo tipo são as empresas privadas que estão preocupadas com o tema e realizam ações de responsabilidade social, ou por promoção própria ou por meio de suas fundações. O terceiro tipo encontram-se as entidades do terceiro setor que representam um universo próprio – como ONGs e cooperativas. E por fim os negócios sociais, onde os empreendimentos que surgem são de cunho social. Há também os projetos sociais que podem ser desenvolvidos para atuar em questões muito específicas que surgem em parcerias de empresas, universidades, ONGs, etc.

2.2.2A motivação dos empreendedores sociais

Para Bessant e Tidd (2009) os empreendedores sociais são motivados pelo desejo de ver as coisas mudarem e produzirem retorno mensurável, eles desejam fazer um mundo melhor. Assim, os empreendedores visam mais o bem comum do meio do que com os rendimentos lucrativos. Os empreendedores sociais são resolutivos. Eles buscam resultados concretos, e buscam as causas dos problemas (Dees, 2001 *apud*, Barros 2012). Para Hirich e Peters (2004) é possível extrair conceitos de empreendedores para os empreendedores sociais. Para os autores os empreendedores atuam em áreas que possuem conhecimento. Além disso, muitas vezes o negócio em que os empreendedores estão envolvidos assume alta prioridade e é a fonte de autoestima destes empreendedores.

Compreender os aspectos em relação à formação da personalidade de um empreendedor se torna relevante na busca por entendimento sobre o seu perfil e o seu comportamento. Para melhor compreensão é necessário analisar a constituição familiar, a educação formal (HIRICH E PETERS, 2004), os valores familiares, o contexto histórico entre outras variáveis de influência sobre a mentalidade dos indivíduos. Alguns autores também se dedicaram a estudar os comportamentos dos empreendedores, e em nosso caso dos empreendedores sociais. No trabalho de Heis (2006) a primeira determinante do perfil de um empreendedor são os valores que este possui alguns deles são: “cooperação, a solidariedade, a equidade, a competência, a responsabilidade e o rigor econômico” (HEIS, p.23). Para Madruga (2009 p.143) “os empreendedores sociais são capazes de comprometer suas próprias vidas para mudar os rumos da sociedade”. Ainda segundo a autora os empreendedores são “visionários, realistas e preocupados, acima de tudo, com a aplicação prática de sua visão”. Os empreendedores sociais então estão em uma constante inquietude por mudanças de um *status quo*.

Costa, Barros e Carvalho (2011) enfatizam em seus trabalhos a necessidade de um maior aprofundamento nos estudos conceituais acerca do que é empreendedorismo). Estes autores ainda citam que é necessário considerar contextos, ideologias e momentos históricos para contextualização do termo. O que é possível perceber é que os conceitos de empreendedorismo e empreendedorismo social são distintos, porém, são muito próximos.

2.2.3 O papel do empreendedorismo social no consumo consciente

Os avanços tecnológicos, a influência dos meios de comunicação e a facilidade de crédito são responsáveis por motivar o consumo em excesso Tódero (2009). Na pesquisa de Akatu e Ethos (2010) o número de consumidores que são “indiferentes” quanto ao grau de consumo consciente aumentou em relação à mesma pesquisa do ano de 2006. O motivo principal deste fato é o otimismo dos consumidores e a elevação da renda das famílias brasileiras. O perfil predominante, dos respondentes da pesquisa, entre os mais e menos conscientes são: os mais conscientes, pessoas acima de 45 anos, os de classe alta, e com alta escolaridade, e por sua vez os menos conscientes, os mais novos, os de classe baixa e com baixa escolaridade (AKATU, ETHOS, 2010).

Para Viera (2006, p.21) ainda existe o consumo irresponsável, sendo aquele que “o indivíduo não leva em consideração as consequências públicas ou privada de seu consumo ou que não intenciona usar seu poder de compra para provar mudança social”, segundo esta visão, há quatro categorias de consumo irresponsável: drogas ilícitas e lícitas, consumo compulsivo, consumo ecologicamente inadequado e o consumo de artigos piratas. Em uma visão aprofundada do assunto, Mattar (2012) pensa que é necessário tornar os processos de produção mais eficientes, reduzir consumo de matérias primas e criar hábitos de consumo que valorizem produtos como: os de vida útil mais longa e de fácil reutilização.

É nesta necessidade de se reduzir o consumo e de se consumir conscientemente que os empreendedores sociais podem atuar. Para Silvia, Ribeiro e Reis (2012, p. 115) “o princípio básico para gerar o consumo sustentável é a consideração do impacto social, cultural e político nas sociedades”. E por isso a atuação dos empreendedores sociais é fundamental para que as pessoas compreendam que os recursos de produção são finitos e os desejos de posse devam ser conscientes. Esta, no entanto não será uma tarefa fácil, para Bourdieu (2008 *apud* Duarte, Góis e Portilho, 2012) o consumo é inerente aos hábitos do indivíduo, e a cultura é um fator que impera nos hábitos de consumo.

3. MÉTODO DO ESTUDO

A estratégia metodológica utilizada para atingir os objetivos propostos neste estudo é o estudo de caso (YIN, 2010). Pois será analisado o caso do grupo Desapegos.

O presente estudo constitui-se de uma pesquisa descritiva de acordo com Gil (2008). Esta opção decorre do objetivo do estudo, que visa descrever o caso de um grupo de empreendedores sociais, apresentando suas características, peculiaridades e suas relações sociais virtuais com seus membros, quanto à elucidação desta proposta foi realizada por meio da utilização da abordagem qualitativa, que traduz uma abordagem para ser examinada no estudo.

A coleta de dados ocorreu em duas fases. A primeira realizou-se uma entrevista semiestruturada, utilizando um roteiro disposto de perguntas abertas, com objetivo de levantar as seguintes informações das empreendedoras do Grupo Desapegos: perfil, idade, curso,

experiência profissional, experiência acadêmica, trabalho voluntário, motivo da criação do grupo, a avaliação das empreendedoras sobre as interações dos membros. Na segunda fase realizou-se uma entrevista semiestruturada com as empreendedoras, com o intuito de verificar informações sobre o Grupo Desapegos como negócio social. Desta forma, levantaram-se informações verificando quando foi criado o grupo, quais os benefícios, as regras de funcionamento.

Os resultados foram analisados de maneira descritiva (Gil, 2008), com intuito de verificar as principais informações entre as empreendedoras e rede social colaborativa como um negócio social que não visa lucro.

4.0 O CASO DO GRUPO DESAPEGOS

4.1 INFORMAÇÕES DAS EMPREENDEDORAS

As gestoras do Grupo Desapegos são quatro estudantes universitárias do sexo feminino, que possuem idade entre 22 e 24 anos. Três delas estudam psicologia, e uma administração na Universidade Federal de Santa Maria. Seus perfis de empreendedora já iniciaram desde o início da graduação, e passaram por empresas júniores ou outras entidades, como AIESEC e ONGs da cidade de Santa Maria/RS. Das quatro organizadoras, apenas uma é natural de Santa Maria, as demais são de outras cidades do Estado, que vieram para realizar graduação na UFSM. A cidade de Santa Maria é formada por 6 instituições de Ensino Superior de ensino presencial, tendo destaque a UFSM com mais de 28 mil alunos matriculados, divididos em mais de 100 cursos de graduação e mais Cursos de 90 de pós-graduação.

No Quadro 02, apresentar-se-ão as características das organizadoras do grupo.

	Organizadora 1	Organizadora 2	Organizadora 3	Organizadora 4
Idade	21 anos	21 anos	22 anos	22 anos
Curso	Psicologia	Administração	Psicologia	Psicologia
Semestre	9º	8º	Formada	7º
Experiência Profissional				
Organizadora 1	Realizou estágio em Psicologia Clínica e atualmente realiza estágio em Psicologia Organizacional em uma empresa do setor de transportes na cidade de Santa Maria.			
Organizadora 2	Realizou estágio em empresa do ramo de comidas, bebidas e entretenimento durante 9 meses (2011). Atualmente, trabalha em uma empresa de consultoria.			
Organizadora 3	Realizou estágio em Psicologia Clínica, estágio em Psicologia Organizacional em uma empresa de calçados e atualmente realiza estágio em uma consultoria de Gestão de Pessoas em Santa Maria.			
Organizadora 4	Realiza estágio em Psicologia Clínica em um serviço da rede Pública de Saúde			
Experiência Acadêmica				
Organizadora 1	Não participou de grupos de pesquisa.			
Organizadora 2	Participou de grupo de pesquisa em Marketing em 2011.			
Organizadora 3	Participou de um grupo de estudos de Psicologia, foi bolsista FIEIX em projeto de extensão em um grupo de extensão sobre Indústria Criativa, participa de grupo de pesquisa sobre Sociedade de Controle.			
Organizadora 4	Participou de um grupo de pesquisa e de estudos no período de 2010 sobre Transtorno Bipolar e Avaliação. E desde 2011 participa de um grupo de pesquisa na Psicologia "Saúde, Minorias Sociais e Comunicação" e atualmente é bolsista PROIC.			
Trabalho Voluntário				
Organizadora 1	Participou da OBJETIVA JR, Empresa Júnior, de 2009 a 2011, atuando na área de Gestão de Pessoas; Atuou como voluntária do PGQP (Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade), atuando como avaliadora do Sistema de Avaliação e Examinadora do Prêmio Qualidade RS nos ciclos de 2009, 2010 e 2011; Participou como voluntária das atividades do Comitê Regional do PGQP em Santa Maria de 2011 a 2012.			
Organizadora 2	Participou da AIESEC de 2009 a 2011, trabalhando com relações externas, intercâmbio para organizações, gestão de equipes e organização de eventos. Atuou como voluntária em uma ONG de Santa Maria, trabalhando na parte de comunicação. Por fim, realizou intercâmbio social em Portugal em uma ONG voltada para crianças (5-10 anos) em estado de vulnerabilidade social (3 meses).			
Organizadora 3	Participou da AIESEC em 2010 a 2011, trabalhando com gestão de pessoas. Realizou intercâmbio social voluntário em um orfanato na cidade de La Plata, na Argentina.			
Organizadora 4	Com o vínculo de Colaborador, participou da assessoria da AEAD através da modalidade <i>coaching</i> durante o período de 2011.			
Outras informações				
Organizadora 1				
Organizadora	Realizou intercâmbio acadêmico em 2012, cursando um semestre da faculdade na			

2	Espanha.
Organizadora 3	Realizou intercâmbio <i>work & travel</i> para os Estados Unidos em 2009.
Organizadora 4	Realizou intercâmbio estudantil em 2012, cursando um semestre da faculdade na Argentina, La Plata, através do programa AUGM.

Quadro 2– Organizadoras do grupo

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

As empreendedoras têm na motivação, e na vontade de contribuir para uma sociedade melhor, os diferenciais para o andamento do Grupo Desapegos. Suas experiências em compras, relacionamentos com colegas, amigos, experiências em sala de aula, contribuíram para que as amigas empreendedoras visualisassem uma oportunidade de negócio. Elas destacam que existem inúmeras ações que podem ser realizadas para a sociedade e decidiram criar o Grupo desapegos. Cabe salientar que já existia um grupo semelhante em outra cidade do porte de Santa Maria, funcionando com experiências e objetivos semelhantes. Com o intuito de ampliar ainda mais a ideia as organizadoras do Grupo já pensaram em tornar o grupo do *Facebook* em *site*, porém a ideia esbarrou e não foi levado em frente, devidoo grande número de endereços eletrônicos, que hoje facilitam o comércio direto entre os membros.

Foi realizado o questionamento para as empreendedoras, de qual o maior ganho e qual o tamanho do impacto deste ganho que o Grupo trouxe a sociedade? Acreditamos que o maior ganho do Desapegos, foi proporcionar à cidade, um espaço e uma ideia, que até então não existia por aqui, ao menos nesse ramo. Ao criarmos a página, o que passou em nossa mente foi que o consumo é uma característica inerente à grande maioria das mulheres, e que um espaço em que fosse possível repassar, fazer circular itens sem utilidade para umas e com utilidade para outras. No grupo, ao postarem seus produtos ligados à moda, com intuito era que produtos sem utilidade, que não servissem mais, que tivessem sido comprados por impulso, ou qualquer outra justificativa de não uso, as participantes do grupo passaram a praticar uma nova forma de consumo, em que o que estava parado e sem uso, no entanto em boas condições de ainda ser ‘consumido’. Em nossa opinião, podemos entender essa lógica como sendo uma forma de consumo consciente, principalmente dentro da atual realidade em que vivemos, na qual impera o capitalismo, o consumismo (consumo por consumo, ou ainda, o desenvolvimento por meio sob a ótica do grande consumo) e o pensamento comum de que ‘não serve, descarta e compra novo’.

4.2 INFORMAÇÕES DO NEGÓCIO

O Grupo Desapegos é organizado via a rede social *Facebook* e em sua maioria os membros são mulheres. No grupo pode-se comprar vender ou trocar objetos de moda (sapatos, saias, blusas, acessórios, *etc.*) usados ou novos. Não é permitida no grupo a venda por empresas ou por pessoas que tenham o intuito de utilizar o grupo como canal de venda de seu negócio. O Grupo não possui fins lucrativos, tampouco possui ingresso de recursos para os responsáveis. Ele é organizado por jovens universitárias e o modelo do Grupo da cidade de Santa Maria/RS foi inspirado em um similar da cidade de Caxias do Sul/RS. O grupo iniciou as atividades no mês de agosto de 2012 e hoje conta com mais de 22000 pessoas. As responsáveis pelo Grupo revessam-se no controle das postagens, para que empresas ou qualquer pessoa use o Grupo de modo indevido. Com uma audiência de mais 22000 participantes há muitas empresas interessadas em divulgar seus produtos e serviços no Grupo,

assim, as organizadoras estão sempre cuidando para que o Grupo não mude do seu objetivo de ser um meio organizado que permita o compartilhamento de roupas e acessórios. No Grupo há álbuns específicos para a postagem de foto dos produtos, e todos os participantes deve excluir seu post, quando obteve o êxito. Isso auxilia para a não poluição visual do grupo.

A popularidade do Grupo cresceu rapidamente após reportagens em jornais e emissoras de televisão locais. Com um volume grande de participantes e de negócios efetuados o Grupo Desapegos saiu do virtual para o real, e assim, passou organizar encontros, o chamado Encontro Desapego. O objetivo do encontro é a aproximação entre as participantes e ser também um facilitador entre quem quer desapegar e quem quer adquirir. Quem deseja expor realiza uma inscrição antecipada e paga um valor para tal – normalmente custa apenas R\$ 5,00 por participante. Já foram realizados quatro encontros nos últimos 8 meses. A média de participantes é de 20 a 25 expositoras, e a média de público é crescente e na última feira estima-se que cerca de 200 pessoas visitaram a feira. No último encontro as 22 expositoras venderam em média R\$ 100,00, e estima-se que a feira movimento mais de 200 peças de roupa e acessórios entre vendas e trocas. Além da possibilidade de compra, venda e troca, o Encontro tornou-se um ótimo momento em que as “desapegadas” (como o grupo chama as pessoas que participam do Grupo Desapegos) trocam experiências sobre moda, maquiagem e consumo consciente. A organização deste encontro é realizada por uma nova integrante do Grupo, que não participou das etapas iniciais do lançamento do Grupo Desapegos, e por isso há uma página no *Facebook* específica para este fim. No entanto, tanto Grupo Desapegos e Encontro Desapegos trabalham unidos.

O Grupo atualmente também mantém outra página no *Facebook*, de cunho interativo com as desapegadas” e também mais institucionais e informativas – principalmente sobre as regras de uso do grupo. O Grupo também possuiu um local fixo para que as trocas entre vendedor e comprador possam ser feitas. Este espaço neutro, de fácil acesso, ajuda as relações que se iniciam no mundo virtual. Neste espaço é possível experimentar a peça antes de comprar. O local é central e fácil acesso no centro da cidade, sendo disponibilizado por uma empresa parceira e solidária ao Grupo. Segundo as organizadoras do grupo estima-se que mais de 7000 unidades já foram vendidas ou trocadas no grupo. No Quadro 3, apresentam-se algumas informações que auxiliam no conhecimento da dimensão do grupo. Ressalta-se que devido à dificuldade de obter dados precisos por causa da natureza do meio, utiliza-se então, dados estimados por amostra de produtos e por período de tempo, feito pelas organizadoras do Grupo Desapegos e pelos autores deste trabalho.

Grupo Desapegos
Uma média 157 unidades peças são expostas por dia no grupo
Estima-se que mais de 600 interações dos membros por dia, no processo de negociação de produtos.
A economia chega à média de 50% em uma compra de uma roupa usada de marca de grife
A economia média em uma compra chega a 60% por par de sapatos

Quadro 3 – Grupo desapegos

Fonte: Elaborado com base em informações do Grupo Desapegos

Há ainda uma questão muito relevante sobre o Grupo Desapegos, o Grupo proporciona acessibilidade da moda luxuosa cara a pessoas de baixa renda. Essa moda ainda passa

atualmente um processo de democratização, onde se constrói roupas para grandes massas com tendência e estética (FRANKE, 2011). O Grupo Desapegos contribui para isto, pois são percebido nas interações do Grupo que as pessoas que compram uma roupa de marca que acabou ficando pequena para seu tamanho ou que não ficou do gosto do comprador acabam sendo vendida no Grupo por um preço muito inferior ao produto novo muitas vezes as roupas são novas (sem uso pela dona) ou de pouco uso. Esta constatação ainda mostra que estas roupas são muito disputadas pelas mulheres que participam do Grupo.

Na cidade de Santa Maria, percebeu-se que após o lançamento do Grupo, iniciou na cidade algo que pode ser caracterizado como a “onda de desapegos”. Esta onda fez surgir outros grupos no *Facebook* com o mesmo objetivo. Alguns atuando com o mesmo público e com o mesmo foco de produtos, porém, surgiram outros inúmeros de nicho. Alguns voltados para homens, alguns para eletrônicos, alguns para cursos universitários, e também para livros. A onda da cidade espalhou-se para cidades vizinhas e também de toda a região, principalmente depois de duas reportagens de uma emissora de TV local e dos jornais da cidade de Santa Maria, ambos os meios abrangem a região central do Estado. E também pela participação do Grupo Desapegos e do Encontro Desapegos (que como já mencionado organiza um encontro físico para trocas e vendas) na Feira Industrial de Santa Maria, em novembro de 2012, que teve como objetivo expor a ideia de “desapegar-se”. O estante destinado foi um espaço cedido pela Prefeitura Municipal em seu pavilhão de inovação.

O membro interessado solicita a participação no Grupo, como o grupo é “fechado” na classificação do *Facebook* só se torna membro do grupo depois que as moderadoras aprovam a entrada. Depois disso a usuária poderá postar fotos dos seus produtos, dentro dos álbuns de cada produto. Em geral o interessado em vender informa o valor, tamanho e tempo de uso. Os demais membros podem solicitar um desconto, ou ainda mesmo, propor trocas. Caso haja interessados no produto, combina-se entre vendedor e comprador, um dia e local para a realização da operação. O Grupo deixa claro em suas regras não se responsabiliza pela venda e pelos produtos, assim, caso ocorra algum problema ou desentendimento ambas as partes envolvidas devem resolver. Como já mencionado as organizadoras apenas zelam pelo bom uso do grupo. Cada membro do grupo pode, ao postar uma imagem de um produto, dar um “up” em sua publicação. Como há muitos novos produtos colocados por dia e há muitas interações ocorrendo ocorre que o produto fica “escondido” da página de rolagem interna do grupo. Assim, para colocá-lo em evidencia o membro pode escrever um comentário para que esta interação coloque o produto no início da página de rolagem novamente. Ao fim, produto vendido deve ser excluído para não poluir a página do grupo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi descrever o caso de um grupo de empreendedoras sociais, apresentando suas características, peculiaridades e a rede social colaborativa desenvolvida. Este modelo de negócio utiliza-se de ferramentas e meios já presentes na vida das pessoas para promover um bem comum de modo rápido, fácil e muitas vezes gratuito. A rede mundial de computadores hoje forneceu uma verdadeira prateleira para expor ideias e produtos, sendo possível perceber o crescente número de empresas que aproveitam as novas oportunidades oferecidas pela rede, bem como novas empresas nascem a partir da rede.

O grupo Desapegos nasce em uma rede virtual de interação social de pessoas com o intuito de facilitar a venda e troca de artigos femininos entre mulheres da cidade de Santa Maria que participam da rede. No que se refere à literatura foi possível identificar características de empreendedores sociais nas empreendedoras do Grupo apresentadas por

Heis (2006), Madruga (2009) e Barros (2012). E também se percebe que são motivadas com os fatores apresentado por Bessant e Tidd (2009). Quanto ao modelo de negócio do Grupo Desapegos perceber-se que está melhor definido quanto à classificação sob as visões de Campo (2012) e Cheney (2005 *apud* Heis 2006), e no quadro 1 apresentado o Grupo está mais próximo do ponto “B” no quadrante direito, pois não visa lucro, não auferir renda e o seu objetivo principal é um bem comum. A grande contribuição que o grupo Desapegos, como canal, trouxe a cidade foi à possibilidade de reutilização de roupas e acessórios de moda que não são usados por seus donos, e isso possibilitou pessoas de baixa renda a acessarem objetos de moda cara e luxuosa. Como contribuição decorrente da ideia, o grupo Desapegos criou o que se chama na cidade de “onda de desapegos”, onde quando não quer mais algo busca-se um modo de vender ou doar, ao invés de descartá-lo no lixo. Essa onda é percebida nas constantes citações do Grupo em programas televisivos locais e nas conversas entre amigos.

No início do Grupo, as empreendedoras eram as que mais compravam e vendiam, e mostravam seus valores, seus desejos eram um consumo mais consciente, sob a valorização do produto usado. Este é um viés fundamental para a redução do consumo atual. A motivação das empreendedoras foi realizar algo de interesse público, que fizesse bem para a sociedade, e esta motivação surge de uma visão de um mundo melhor e mais sustentável a partir das experiências empreendedoras. Como elas definiram esta motivação: “há muitas coisas erradas na sociedade, ao começar a faculdade percebemos uma alternativa e resolvemos pensar algo para tentar resolver o consumo”. Uma empreendedora ainda comentou que “meus avós eram assim, eles me ensinaram a economizar e comprar apenas o necessário e quando necessário”.

Propõe-se como estudo futuro, um estudo junto aos membros do grupo, com o intuito de conhecer a percepção que as mulheres têm no grupo, e como é o seu comportamento, em uma visão mais ampla, sobre o consumo consciente. Recomenda-se aprofundar os estudos do conceito de negócios sociais e sobre suas possíveis formas de atuação. Uma linha importante sobre as formas de negócios sociais, que seu público alvo e seus clientes são pessoas de baixa renda, como o Grameen Bank, e outros negócios sociais que seu público alvo e seus clientes.

REFERENCIAS

AKATU, ETHOS. **O Consumidor Brasileiro e a Sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE** - Pesquisa 2010. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor>> Acesso em: 23 mar. 2013.

AVILA, L. V.; BARROS, I. C. F.; MADRUGA, L. R. R. G.. **Atitude Empreendedora na Percepção de Empreendedores Individuais e Sociais**. In: XIV ENGEMA - Encontro Nacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente - Gestão Empresarial Sustentável: Uma análise da Perspectiva Internacional Pós - Rio + 21, 2012, São Paulo. Anais do XIV ENGEMA, 2012

BARROS, I. C. F. **Atitude Empreendedora e Competência Social: Uma Análise com Empreendedores Individuais e Sociais**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

BESSANT, J; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAMPOS, T. M.; PRÁ MARTENS, C. D; RESENDE, M. R; Viviane Celina CARMONA, V. C.; LIMA, D.; . **Produção científica brasileira sobre empreendedorismo social entre**

2000 e 2012. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, São Paulo, v.1, n.2, p.60-89, 2012.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L.T.A **three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis**. Rev. Adm., São Paulo, v. 47, n. 3, p.385-397, Jul./ago/set. 2012.

COSTA, A. M.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. **A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 15, n. 2, abr. 2011. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552011000200002&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 14 jun. 2013.

DUARTE, F. J. M.; GÓIS, J. B. H.; PORTILHO, M. F. F. **Empresariado, Responsabilidade Socioambiental e Consumo: um estudo de caso sobre o Instituto Akatu para o Consumo Consciente**. In: Encontro Nacional de Estudos de Consumo, 6. 2012, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: Estudos de Consumo, 2012. Disponível em: <http://www.sisgeenco.com.br/sistema/enec/enec2012/utilitarios/geraPAPERS_enec.html> Acesso em: 5 jul. 2013.

FONTENELE, R. E. S. **Empreendedorismo, competitividade e crescimento econômico: evidências empíricas**. Rev. adm. Contemp., Curitiba, v. 14, n. 6, dez. 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1415-65552010000700007&lng=pt&nrm=ISO>. Acesso em: 14 jun. 2013.

FRANKE. G. **A moda e o vestir sob a perspectiva do popular: Um estudo sobre o comportamento e a percepção dos consumidores de um shopping popular sobre a moda e consumo de vestuário**. 2011.Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/30611>> Acesso em: 25 maio 2013

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2008**. Curitiba 2009. Disponível em: <<http://www.ibqp.org.br/gem/publicacoes-detail.php?id=11>> Acesso em: 25 maio 2013.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil: 2005**. Curitiba 2009. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/docs/download/445>> Acesso em: 23 jul. 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2008.

HEIS. R. M. V.. **Empreendedorismo social: uma concepção de programas de projetos sociais no contexto da formação acadêmica**. 2006.Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

HIRICH R. D.; PETERS M. P. **Empreendedorismo**. 05 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MADRUGA. L. R. R. G. **Comportamento coletivo e integrações sociais no Comitê de Gerenciamento da Bacia Hidrográfica do Rio Santa Maria: Aprendizagem social e emergência do empreendedorismo socioambiental**.2009.Tese (Doutorado em Agronegócios) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

MATTAR. H. Produção Responsável e Consumo Consciente. 3 maio, 2012. Akatu. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/Decalogo-da-Producao-Responsavel-e-do-Consumo-Consciente-o-que-e-desenvolvimento-sustentavel>> Acesso em: 23 mar. 2013.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável.** Rio de Janeiro: *Qualitymark*, 2002.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias.** Rev. FAE, Curitiba, v.7, n.2, p.9-18, jul./dez. 2004.

SILVA M. B.; RIBEIRO W. H. B.; REIS C. O. **O Consumo Consciente como Fator Determinante para a Propagação da Sustentabilidade na Sociedade.** Revista de Administração da FATEA, Lorena, v. 5, n. 5, p. 109-124, jan./ dez., 2012.

TEIXEIRA R. M.; BOSZCZOWSKI A. K. **O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais.** Revista Economia & Gestão – v. 12, n. 29, maio./ago. 2012.

TÓDERO M. **Consumo consciente e percepção do consumidor sobre ações corporativas vinculadas ao conceito de responsabilidade social: um estudo no setor da saúde.** 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2009. Disponível em: <http://tede.uces.br/tde_arquivos/5/TDE-2009-11-30T151024Z-317/Publico/Dissertacao%20Mirele%20Toderro.pdf> Acesso em: 01 jun. 2013.

VIERA, M. D. **O consumo socialmente irresponsável.** 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/8214>> Acesso em: 01 jun. 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YUNUS, M., MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. **Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience.** Long Range Planning – Elsevier, v. 43, p. 308-325, 2010.