

Empreendedorismo social LGBT: como a formação de redes e iniciativas colabora- tivas pode atuar na resolução de dilemas sociais baseados em sexualidade e identidade de gênero

Patrícia de Sá Freire

Universidade Federal de Santa Catarina [EGC/
UFSC], Florianópolis, SC, Brasil. Contato com o autor:
patriciadesafreire@gmail.com.

Marília Matos Gonçalves

Universidade Federal de Santa Catarina [EGC/UFSC],
Florianópolis, SC, Brasil. Contato com o autor: marilia.
goncalves@ufsc.br.

Felipe Petik Pasqualotto

Universidade Federal de Santa Catarina [POSDESIGN/
UFSC], Florianópolis, SC, Brasil. Contato com o autor:
felipepetik@gmail.com.

Resumo: Se foi através do consumo que o público LGBT pôde expressar suas identidades, ainda são escassos os trabalhos acadêmicos que exploram a convergência entre práticas de mercado e as questões deste grupo social. Frente à persistente estigmatização social enfrentada por LGBTs, cabe pensar de que forma o consumo pode auxiliar na resolução de dilemas sociais baseados em orientação sexual e identidade de gênero. É na associação de práticas mercadológicas com o público LGBT, que este trabalho objetiva compreender os contornos contextuais de iniciativas empreendedoras atuando em prol de questões de sexualidade e identidade de gênero por meio da descrição das bases estruturais de um projeto de empreendedorismo social voltado a este público. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica de maneira a fundamentar teoricamente o empreendedorismo de cunho social e as questões sociais do público LGBT, além de um estudo de caso, utilizando-se do projeto ABC do LGBT. Do objeto de estudo analisam-se os pontos-chave de sua estruturação - com uso da ferramenta CANVAS, em busca de possíveis conexões entre os temas teóricos apresentados. Entre as conclusões, destaca-se a necessidade de uma maior transversalidade das práticas mercadológicas de cunho social e a importância do estabelecimento de redes e iniciativas colaborativas para o desenvolvimento de tais iniciativas - seja no engajamento dos grupos de trabalho em si, quanto na percepção social dos benefícios gerados.

Palavras-chave: Empreendedorismo social. LGBT. Rede. Colaboração. Sexualidade.

Abstract: LGBT Social entrepreneurship: how networking and collaborative initiatives can act on the resolution of social dilemmas based on sexuality and gender identity. If it was through consumption that the LGBT public could express their identities, there are still few academic papers that explore the convergence between market practices and the issues of this social group. In the face of persistent social stigmatization faced by LGBTs, it is necessary to think about how consumption can help solve social dilemmas based on sexual orientation and gender identity. It is in the association of marketing practices with the LGBT public that this work aims to understand the contextual contours of entrepreneurial initiatives acting in favor of issues of sexuality and gender identity by describing the structural bases of a social entrepreneurship project aimed at this public. Thereto, a bibliographical research was carried out in order to theoretically base social entrepreneurship and the LGBT public's social issues, besides a case study using the ABC of LGBT project. From the study object one analyzes the key points of its structuring - using the CANVAS tool, in search of possible connections between the theoretical themes presented. Among the conclusions it is highlighted the need for a greater transverseness of social marketing practices and the importance of establishing networks and collaborative initiatives for the development of such initiatives - be it either in the engagement of the work groups themselves, or in the social perception of generated benefits.

Keywords: Social entrepreneurship. LGBT. Network. Collaboration. Sexuality.



1. Introdução

Apesar da inerente curiosidade humana pelas questões de sua sexualidade, o estudo das relações homossexuais só passou a ocupar as pautas acadêmicas, de forma mais contundente, nos últimos 20 anos. Dominada pela visão antropológica, a pauta passou a receber um tratamento multidisciplinar somente a partir da revolução sexual dos anos 60 e 70; neste período, foram incorporadas importantes contribuições da sociologia, comunicação e da psicologia que, anos mais tarde, serviriam como contraponto ao controle médico-científico do tema, especialmente frente ao surgimento da AIDS. Se hoje as discussões sobre sexo, gênero e orientação sexual despertam tanto interesse, muito se deve ao fato de que tais teorias sofreram mais mudanças nestes últimos anos do que em qualquer outro momento da história.

Neste contexto, lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros (também conhecidos pela sigla LGBT) não apenas passaram a ter suas vivências reconhecidas como, segundo Nunan (2003), puderam legitimá-las no contexto socioeconômico e psicológico criado pelo capitalismo na cultura Ocidental. Por meio do consumo de produtos e serviços LGBTs, entre outros indivíduos marginalizados como negros, mulheres e imigrantes, puderam expressar livremente sua identidade, construir suas subjetividades individuais e, assim, buscar sua inclusão dentro do sistema social como um todo (NUNAN, 2003, p. 17).

Agora, se por um lado, a população LGBT ganhou visibilidade ao longo dos anos e teve sua presença reconhecida inclusive como um pilar deste sistema econômico, isso não representou uma diminuição efetiva dos dilemas sociais sofridos por estes cidadãos. Diferente do que ocorreu com o antissemitismo, o racismo e o sexismo, ainda persistem posturas que pretendem atribuir à homossexualidade caráter doentio ou de desenvolvimento inferior (RIOS, 2007), causando inúmeros danos à integridade corporal, autonomia pessoal, direito à igualdade e à diversidade deste grupo social.

Assim, levando em consideração esse contexto, este trabalho debruça-se sobre a associação entre práticas mercadológicas e o público LGBT para compreender os contornos contextuais de iniciativas empreendedoras atuando em prol de questões de sexualidade e identidade de gênero, por meio da descrição das bases estruturais de um projeto de empreendedorismo social voltado a este público.

Desta forma a pesquisa estrutura-se de forma exploratória, definindo os conceitos que nortearão o trabalho por meio de uma revisão bibliográfica, para assim apresentar o estudo de caso de um negócio social voltado ao público LGBT. Acredita-se que, assim, será possível despertar o interesse de pesquisadores acerca dos temas abordados, fomentando não somente a discussão sobre a atuação de negócios sociais como um todo, mas também, como tais iniciativas podem contribuir especificamente nas problemáticas sociais relacionadas a questões de sexualidade e gênero.

Apresenta-se, na sequência, a fundamentação teórica sobre empreendedorismo social; os construtos relativos à população LGBT pertinentes aos objetivos do trabalho; a apresentação

dos fundamentos do projeto ABC do LGBT como estudo de caso e, por fim, apresentação e discussão dos principais resultados obtidos a partir da pesquisa realizada.

2. Fundamentação teórica

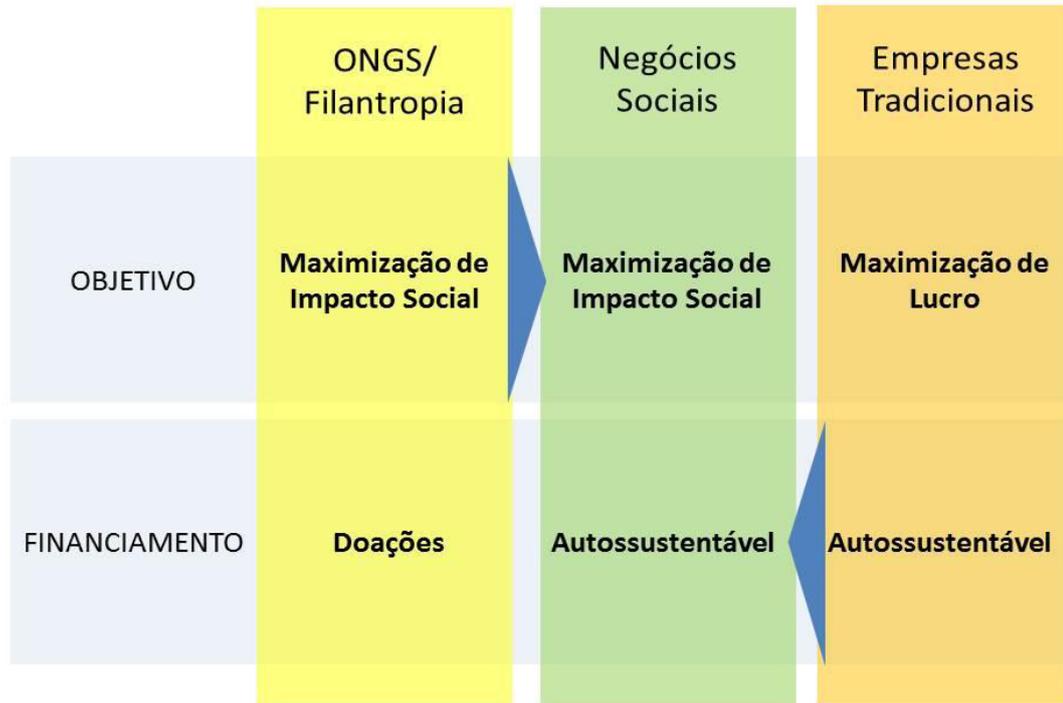
2.1. Qual o papel do Empreendedorismo Social?

Segundo Dees (2007), o termo empreendedorismo social surgiu em 1980, quando Bill Drayton se uniu a Ed Skloot e juntos passaram a auxiliar iniciativas sociais a explorarem novas fontes de renda. Drayton, que por intermédio de sua organização Ashoka identificava e apoiava projetos baseados em inovação social, buscou na expertise empresarial de Skloot ferramentas mercadológicas para garantir a sustentabilidade de suas iniciativas. Desde então, a alcunha empreendedorismo social passou a ser utilizada para identificar modalidades de negócio que têm como objetivo gerar renda para fins exclusivamente sociais (MOREIRA; URRIOLAGOITIA, 2011; NICHOLLS, 2006; BULL, 2008) e ganhou notoriedade a partir do prêmio Nobel recebido pelo economista Muhhamad Yunus, em 2006.

Através do empoderamento de populações em situação de risco social mediante programas de microcrédito, Yunus traduziu em ações concretas os objetivos do milênio traçados pela ONU (POTENZA, 2012), aliando desenvolvimento econômico e social. Uma vez que tais iniciativas foram reconhecidas como um modelo híbrido entre as tradicionais Organizações Não Governamentais (com fins exclusivamente sociais) e os modelos tradicionais de negócios (figura 1) estas passaram também a ser conhecidas como negócios sociais (YUNUS SOCIAL BUSINESS, 2016).

Buscando se distanciar dos modelos financeiramente dependentes de organizações com fins sociais - historicamente associados à ineficácia estatal em resolver estas crescentes demandas (OLIVEIRA, 2008), os negócios sociais viram nas práticas de financiamento dos modelos tradicionais de negócios a solução para garantir a longevidade e efetividade de suas ações de impacto social.

Figura 1: Negócios sociais em relação a seus objetivos e formas de financiamento.



Fonte: Yunus Social Business (2016)

Ao empregar o mesmo empenho, criatividade e desenvoltura na resolução de problemas sociais que empregariam em qualquer outro tipo de negócio, o termo surge para evidenciar a prática de empreendedores que reconhecem nas práticas mercadológicas táticas propícias para garantir, metodologicamente, o cumprimento de seu objetivo maior: a geração de impacto social positivo (DEES, 2007).

Uma vez constituído de forma autônoma e não organizada, o empreendedorismo social, até hoje, abriga diferentes práticas e formas de organização no Brasil e no mundo (quadro 1), gerando ceticismo quanto aos seus resultados ou sendo considerado apenas como um modismo inconsequente (BARKI, 2015).

Se por um lado, o empreendedorismo social foi considerado contraditório por buscar associar dois conceitos, até então considerados incongruentes – lucro e geração de impacto social positivo (BARKI, 2015); por outro, ele foi visto como resposta natural aos mesmos anseios de maior participação social que impulsionaram o uso e sucesso das redes sociais (SHIRKY, 2011).

Quadro 1: Definições de empreendedorismo social pelo mundo.

ORGANIZAÇÃO	ENTENDIMENTO
School Social Entrepreneurship - SSE, Uk-Reino Unido	“É alguém que trabalha de uma maneira empresarial, mas para um público ou um benefício social, em lugar de ganhar dinheiro. Empreendedores sociais podem trabalhar em negócios éticos, órgãos governamentais, públicos, voluntários e comunitários [...] Empreendedores sociais nunca dizem ‘não pode ser feito’.”
Canadian Center Social Entrepreneurship - CCSE, Canadá	“Um empreendedor social vem de qualquer setor, com as características de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e empregam e focalizam na inovação social [...] Indivíduos que [...] combinam seu pragmatismo com habilidades profissionais, perspicácias.”
Foud Schwab, Suíça	“São agentes de intercambiação da sociedade por meio de: proposta de criação de ideias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando assim novos procedimentos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de autossustentabilidade dos projetos; transformação das comunidades graças às associações estratégicas; utilização de enfoques baseados no mercado para resolver os problemas sociais; identificação de novos mercados e oportunidades para financiar uma missão social. [...] características comuns aos empreendedores sociais: apontam ideias inovadoras e veem oportunidades onde outros não veem nada; combinam risco e valor com critério e sabedoria; estão acostumados a resolver problemas concretos, são visionários com sentido prático, cuja motivação é a melhoria de vida das pessoas, e trabalham 24 horas do dia para conseguir seu objetivo social.”
The Institute Social Entrepreneurs - ISE, EUA	“Empreendedores sociais são executivos do setor sem fins lucrativos que prestam maior atenção às forças do mercado sem perder de vista sua missão (social) e são orientados por um duplo propósito: empreender programas que funcionem e estejam disponíveis às pessoas (o empreendedorismo social é base nas competências de uma organização), tornando-as menos dependentes do governo e da caridade.”
Ashoka, Estados Unidos	“Os empreendedores sociais são indivíduos visionários que possuem capacidade empreendedora e criatividade para promover mudanças sociais de longo alcance em seus campos de atividade. São inovadores sociais que deixarão sua marca na história.”
Erwing Marion, Kauffman Foundation	“Empreendimentos sem fins lucrativos são o reconhecimento de oportunidade de cumprimento de uma missão para criar e sustentar um valor social, sem se ater exclusivamente aos recursos.”

Fonte: Oliveira (2004)

Ainda segundo Edgard Barki (2015), é possível afirmar que a introdução de metodologias,

serviços e produtos nos processos de transformação social positiva, típicos desta modalidade de negócios, foi uma das alternativas possíveis para uma nova geração de profissionais que almejam mais que retorno financeiro como recompensa por seu trabalho. Tal premissa pode ser identificada na caracterização de um negócio como social: a não distribuição de dividendos e reinvestimento total dos lucros no próprio negócio (YUNUS SOCIAL BUSINESS, 2016). Cabe ressaltar que tal princípio ainda não é tomado como regra e não é praticado por muitas das iniciativas que levam a alcunha de empreendedorismo social.

Desse modo, é possível concluir que o papel do empreendedorismo social é solucionar dilemas sociais através da incorporação de práticas de mercado, dilemas estes em seus mais variados contextos e natureza. Dentre os possíveis campos de atuação, muito comumente, estas iniciativas são direcionadas a segmentos marginalizados da sociedade que não contam com os as mesmas possibilidades de transformar seus prospectos sociais e econômicos (MARTIN; OSBERG, 2015).

Dentre os muitos segmentos sociais em situação de desigualdade social, este trabalho se dedicará a explorar as iniciativas voltadas a lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros - agrupados sob a sigla LGBT, como pode ser visto na sessão a seguir.

2.2. Como o empreendedorismo pode atuar em prol da população LGBT?

Orientado pela lógica de Trevisan (2000) de se ater às vivências das pessoas como dados inegáveis da realidade, este trabalho toma como base as colaborações das ciências sociais e da antropologia sobre as questões de sexo, gênero e orientação sexual (FRY, 1982; MACRAE, 1990; GROSSI, 2003; VIANNA; LACERDA, 2004; DUARTE, 2005; FACCHINI, 2005; MELLO, 2005; BENTO, 2006; UZIEL, 2007; MISKOLCI, 2007; CARRARA, 2011; RIOS; GOLIN; LEIVAS, 2011) para passar ao largo dos debates epistemológicos acerca de tais temáticas e concentrar-se na realização de um retrato fenomenológico dos dilemas sociais do grupo denominado LGBT.

Reconhecendo o desafio empírico e conceitual de uma simplificação exacerbada das múltiplas vivências abrigadas dentro da sigla, este trabalho toma como base as conclusões apresentadas na Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento realizada no Cairo-Egito, em 1994, e na IV Conferência para a Mulher realizada em Pequim-China, em 1995. Nestes dois eventos foram estabelecidos os marcos fundamentais da inclusão da discussão sobre direitos sexuais nos campos de estudo formais e da sexualidade como pauta dos direitos humanos. Nos documentos de referência destas conferências fica destacado, de forma inédita, o direito à liberdade sexual: um passo além das discussões sobre direitos reprodutivos estabelecidas anteriormente, que daria base para o conceito de não discriminação com base em sexo, gênero ou orientação sexual (VENTURA, 2003).

No parágrafo 96 da plataforma da Conferência da Mulher de Pequim (VIOTTI, 1995), ficam assegurados os seguintes direitos humanos: o controle sobre as questões relativas à

sexualidade, incluindo a saúde sexual e reprodutiva, livre de coação, discriminação e violência; e no estabelecimento de relações mais igualitárias entre homens e mulheres: o respeito à integridade da pessoa, o consentimento recíproco e a vontade de assumir conjuntamente a responsabilidade pelas consequências do comportamento sexual.

A partir do reconhecimento da sexualidade como um direito em si, ficam estabelecidas as bases conceituais que uniriam lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros em torno de uma mesma causa: a luta em prol do direito de qualquer pessoa poder decidir sobre seu corpo (sexo biológico), gênero (performance social) e orientação sexual (orientação afetiva) sem prejuízo físico, econômico, social ou legal.

Todavia, 20 anos após a inclusão destes princípios nos tratados internacionais de direitos humanos, o preconceito e a discriminação a LGBTs se apresentam mais renitentes do que o antissemitismo, o racismo e o sexismo. Segundo Rios (2007), se hoje há um aparente consenso sobre a inadmissibilidade de referências discriminatórias a negros, judeus e mulheres, ainda são amplamente toleradas as atribuições de subalternidade às pessoas que não se identificam com os padrões heterossexuais de dominação masculina.

Neste contexto, aqueles que se identificam como lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros - incluindo transformistas, *dragqueens* e outras práticas desviantes dos costumes de gênero, mesmo não representando um grupo coeso em fatores demográficos, compartilham de um enfrentamento diário na garantia de seus direitos, na proteção de sua integridade física e moral e na garantia de desenvolvimento social e econômico sem discriminação.

Tendo este trabalho o objetivo de compreender os contornos contextuais de iniciativas empreendedoras, atuando em prol de questões de sexualidade e identidade de gênero, cabe refletir sobre em que frentes de atuação o empreendedorismo social LGBT pode contribuir e os benefícios esperados pela sociedade como um todo.

De acordo com o relatório da fundação NESsT¹ (2008) sobre o “aumento da sustentabilidade de organizações LGBT através do empreendedorismo social” para LGBTs, o empreendedorismo social representa um dos caminhos para o estabelecimento da autonomia social e financeira necessária para o enfrentamento de ações discriminatórias e violações de direitos. Ao se distanciar dos modelos financeiramente dependentes (ONGs), estas modalidades de negócio podem representar a oportunidade de gerar e controlar recursos, de forma autônoma, garantindo sua independência e autonomia.

O relatório diz também que, através da geração de recursos próprios, organizações LGBT podem bancar atividades consideradas de menor importância pelo Estado, especialmente no fornecimento de serviços e suporte à pessoa LGBT, suas famílias e comunidades. Ainda neste sentido, os negócios sociais LGBT podem criar oportunidades de geração de rendimentos para LGBTs marginalizados.

1 A Fundação NESsT atua como catalisadora para negócios sociais em mercados emergentes, auxiliando iniciativas sociais a se consolidarem ou expandirem sua atuação por meio de uma abordagem multifacetada que inclui investimentos financeiros, construção de capacidades e capital social.

Quanto aos tipos de organizações LGBT existentes hoje e que poderiam se beneficiar de práticas sustentáveis de financiamento, podem ser citados: Centros Comunitários LGBT ou organizações de suporte assistencialista, Consultoria Legal LGBT, Centros de Saúde LGBT, Organizações culturais e sociais e Centros de Conhecimento e Pesquisa LGBT (EADS; BROWN, 2005).

Na busca por caminhos pela desmarginalização social do grupo LGBT, iniciativas de empreendedorismo social podem ainda gerar benefícios para a sociedade como um todo. Ao estimular o debate em relação a questões de sexo, gênero e orientação sexual, o movimento pode levar outras iniciativas e modelos de negócio a expandirem suas atividades para mais beneficiários – ampliando o espectro de alcance de produtos para novos mercados e necessidades.

Se tais motivações, apesar de genuínas, ainda configuram uma causa estreita demais para instigar o ativismo legislativo e para atrair o capital privado (MARTIN; OSBERG, 2015), caberá a estes modelos apresentarem soluções sustentáveis para resolver estes impasses. O negócio apresentado, a seguir, por meio de um estudo de caso ilustra a experiência de implementação real de uma destas iniciativas.

3. O projeto ABC do LGBT

Em maio de 2014, a incubadora de negócios sociais NESsT Brasil, em parceria com a Arcus Foundation, lançou o primeiro concurso de Negócios Sociais LGBT no Brasil. O concurso tinha como objetivo apoiar técnica e financeiramente organizações que lutam pela causa LGBT, no país, para que se tornassem financeiramente sustentáveis.

De 41 inscrições, a incubadora entrevistou 14 candidatos e escolheu 6 para apoiar no desenvolvimento do Plano de Negócios. Em quatro meses de capacitação técnica foram abordados temas como design thinking, pesquisa de mercado, marketing, operações, finanças, riscos e impacto social. Ao final dos quatro meses, a NESsT Brasil e seus parceiros avaliaram os Planos de Negócios recebidos e, com o foco na viabilidade dos negócios e no perfil dos empreendedores, selecionou como vencedor o projeto ABC do LGBT.

O ABC do LGBT foi concebido para ser uma Biblioteca Digital Colaborativa sobre o universo LGBT. A plataforma virtual teria como objetivo atuar sobre os dilemas sociais sofridos pela população LGBT através da geração e fornecimento de dados confiáveis sobre a comunidade LGBT do Brasil – encaixando-se na categoria de organizações LGBT com foco em Conhecimento e Pesquisa.

Na compreensão das bases estruturais do projeto apresenta-se, a seguir, a ferramenta utilizada para sua concepção e, na sequência, o resultado da sua aplicação que foi realizada no período de capacitação técnica de planejamento estratégico do negócio. Cabe lembrar que a aplicação da ferramenta deve ser constantemente revisada para sua constante atualização, frente a validação dos dados considerados e sua reformulação, quando necessária.

3.1. A ferramenta utilizada: Business Model Canvas

O Business Model Canvas propõe o uso de estratégias que busquem integrar conhecimentos e práticas inovadoras na modelagem dos negócios por meio de processos abertos, pensamento visual, design thinking etc. Cabe ressaltar que, anteriormente ao lançamento do livro que apresenta a ferramenta, a proposta foi aprimorada e aplicada na prática em 45 países, com a colaboração de 470 co-criadores e em empresas como 3M, Ericsson, Deloitte e Telenor (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Dessa forma, o Canvas (figura 2) é considerado uma ferramenta de gestão estratégica que permite de forma planejada e visual descrever, avaliar, projetar, criar e inovar em modelos de negócio. Pois, por meio da visualização em um único plano ou quadro, torna-se mais fácil perceber as relações, avaliar e ter insights entre nove blocos que são entendidos como elementos-chave de modelos de negócio. São eles: proposta de valor; segmentos de clientes; relacionamento com clientes; canais; fontes de receita; atividades-chave; principais recursos; principais parceiros; e estruturas de custos (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2010).

Figura 2: Business Model Canvas.



Fonte: Osterwalder; Pigneur (2010)

Ao final, tem-se um mapeamento visual desses pontos-chave de um plano de negócios, resultando também em um material para registro e análise do planejamento do negócio que pode ser constantemente revisitado na busca das questões norteadoras necessárias para a constante evolução e adaptação do negócio em questão.

Abaixo apresenta-se o problema a ser solucionado pelo negócio em questão (problema, solução proposta e missão) e as respostas produzidas pela ferramenta frente ao desafio proposto.

3.2. Aplicação da ferramenta CANVAS para o projeto ABC do LGBT

1. Problema/desafio: Assim como os próprios LGBTs, suas manifestações e temáticas

afins se encontram dispersas em um universo de informações desconexas e/ou em fontes de pouca credibilidade. O acesso ao arcabouço cultural desta significativa parcela da população se perde em um silêncio institucional que impede avanços sociais importantes.

2. Solução: Coletar/organizar/catalogar/promover manifestações culturais (informações em suas diversas plataformas) ligadas ao universo LGBT. Mapear informações quanti e qualitativamente relativas ao universo LGBT.
3. Missão: Tornar-se referência no Brasil no conhecimento das manifestações culturais e informações quali e quantitativas sobre o universo LGBT.
4. Atividades-Chave: O ABC se propõe a ser uma plataforma de construção colaborativa para registro e pesquisa otimizada de conteúdos ligados ao universo LGBT. Pesquisa de material documental (fotos, livros, publicações, notícias, filmes, músicas, trabalhos acadêmicos, entre outras manifestações culturais) ligado ao universo LGBT; armazenamento (quando possível - *copyrighting*) do material documental; catalogação/organização do material documental levantado; promoção e divulgação do material catalogado; construção de base de dados segmentada (quantitativa e qualitativa).
5. Proposta de Valor: Comodidade no acesso à informação sobre temas ligados ao universo LGBT em uma plataforma de credibilidade; catalogação das manifestações culturais LGBT; base de dados quanti e qualitativa sobre LGBTs.
6. Relacionamento com o consumidor: Credibilidade/confiabilidade; facilidade no acesso a informação; perene/constante/durável.
7. Segmento de clientes: Público LGBT em geral; pesquisadores, empresários, educadores, jornalistas e outros profissionais interessados nas pautas ligadas ao universo LGBT; empresas/instituições interessadas no segmento LGBT.
8. Parcerias Chaves: NESsT; sites e portais voltados ao público LGBT; instituições de ensino superior; centros de estudo de gênero e sexualidade; ONGs LGBT; editoras; canais de TV; empresas de consultoria voltadas ao público LGBT; empresas de Coaching; grupos formados em redes sociais; publicações de alta circulação; associações de Classe; produtoras de conteúdo audiovisual; produtoras de cinema; produtores culturais; galerias de arte; bibliotecas; rede de colaboradores; partidos políticos; empresas interessadas no público LGBT; órgãos públicos; secretarias de Direitos Humanos; CREAS.
9. Recursos Chaves: *Website* estilo WIKI – *webmaster*; servidor para armazenamento de material; ferramenta de busca/organização eficiente; rede de colaboradores qualificada e ativa; atuação nas Redes Sociais; aplicativo para Celular; plataforma e conhecimento em pesquisa segmentada.
10. Canais: *Website* próprio; Facebook; Twitter; Tumblr; Youtube; rede de Contatos.
11. Fontes de Receita: Anúncios pagos dentro do site; anúncios pagos nas redes sociais

(endosso e replicação de conteúdo externo); anúncios vinculados ao aplicativo de compartilhamento; pesquisas qualitativas e quantitativas focadas no público LGBT; consultoria para elaboração de projetos e iniciativas voltadas ao público LGBT; palestras e banco de imagens.

12. Custos: Construção e manutenção do Site; produção audiovisual; desenvolvimento de aplicativo para celular; desenvolvimento de plataforma de coleta de dados/pesquisas; divulgação em redes sociais e em outras plataformas; equipe de apoio base (pesquisa e organização de conteúdo).

4. Discussão e considerações finais

Se, por um lado, as práticas de consumo auxiliaram na legitimação social de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros; por outro, estes mesmos mecanismos mercadológicos foram operados na perpetuação do sistema discriminatório que atribui a estas pessoas caráter doentio ou de desenvolvimento inferior. As atribuições simbólicas atribuídas a este grupo social, seja por motivações religiosas ou morais, até hoje servem como empecilho para o desenvolvimento social e econômico desta população. O Brasil até hoje permanece nas primeiras posições do ranking mundial de crimes motivados por homofobia e, apesar dos registros alarmantes de violações contra a integridade física e moral desta população, acredita-se que os números estão muito além da realidade; muitos destes crimes ainda não são registrados por medo ou falta de confiança na efetividade do poder público em resolvê-los.

Na investigação de como tais dilemas podem se beneficiar de práticas de mercado, este trabalho buscou apresentar a modalidade conhecida hoje como empreendedorismo social. A discussão sobre a implementação de tais modelos se mostra urgente e relevante a partir do reconhecimento social da ineficácia do Estado em atuar nas questões de sexualidade, gênero e orientação sexual (assim como em outros muitos dilemas sociais) e os modelos financiados por doações se tornaram insustentáveis dentro do complexo arranjo socioeconômico atual.

Desta forma, cabe compreender como tais iniciativas empreendedoras podem atuar na resolução destes dilemas, auxiliando não somente a população LGBT que sofre diretamente estes prejuízos sociais, mas a sociedade como um todo na busca de relações sociais mais justas e democráticas. As mesmas discussões pertinentes ao combate à discriminação de lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros podem contribuir efetivamente na resolução de outras causas sociais como a questão racial, de imigrantes, de vítimas de guerra e já despontam como fator decisivo para o desenvolvimento social nas mais diferentes culturas.

Por meio da exposição das possíveis conexões entre o empreendedorismo social e os dilemas sofridos pela população LGBT, o trabalho pode contribuir para a compreensão contextual da aplicação de um projeto desta natureza, colocando em discussão a adoção de tais modelos em complexas questões sociais e incentivando o interesse acadêmico de outros pesquisadores para que contribuam na difusão transversal destas temáticas. Seja no estabelecimento de práticas

mais sustentáveis de fazer negócios ou na resolução das vicissitudes relacionadas a sexo, gênero e orientação sexual, acredita-se que o ganho social é inestimável tanto no desenvolvimento social como econômico do corpo social.

Da exposição dos pontos-chave do negócio de empreendedorismo social ABC do LGBT podem ser apontados alguns desafios comuns a muitos negócios sociais que, uma vez registrados, servem de base para o desenvolvimento de trabalhos futuros. Entre as muitas conclusões, fruto desta análise, podem ser apontadas:

A dificuldade em estabelecer um negócio social. Especialmente no caso de LGBTs, mas não especificamente, fica evidente a dificuldade de estabelecer uma iniciativa mercadológica tangível associada a um grupo marginalizado. A mesma invisibilidade atribuída à população beneficiada pela ação empreendedora pode atuar de forma perniciosamente em iniciativas de marketing do negócio, impedindo o estabelecimento do capital social necessário para o sucesso do empreendimento.

A importância do capital social em iniciativas de cunho social. No estabelecimento de redes de suporte e apoio a grupos marginalizados torna-se imprescindível o estabelecimento de uma rede de parcerias e conexões forte o suficiente para gerar engajamento, tanto no grupo de trabalho em si (no estabelecimento do negócio), quanto da sociedade como um todo (na percepção do benefício gerado pela iniciativa e sua relevância). É possível afirmar que no estabelecimento de iniciativas colaborativas (caso do projeto em questão) esta necessidade se torna vital, merecendo aprofundamento teórico por meio de outros trabalhos.

Os desafios metodológicos decorrentes da necessidade de geração de lucro para fins de benefício social. Na geração da solução proposta pelo projeto ABC do LGBT é possível identificar a complexidade inerente à criação de possibilidades mercadológicas convenientes aos dilemas sociais sobre os quais se pretende atuar. Quanto mais complexas e arraigadas culturalmente são as causas que levaram ao estabelecimento do negócio a priori, mais sofisticadas deverão ser as soluções oferecidas como frente de atuação do negócio, tanto na escolha, como na implementação e na quantificação de resultados.

Frente aos muitos desafios impostos à consolidação de práticas mais sustentáveis de mercado na garantia e promoção dos direitos de populações marginalizadas, fica como conclusão desta pesquisa a necessidade de uma maior transversalidade de assunto e a importância do estabelecimento de redes e iniciativas colaborativas para o desenvolvimento de tais iniciativas.

Ao final deste trabalho acredita-se que somente por meio da abordagem multidisciplinar será possível avaliar criticamente os atuais arranjos sociais, a fim de, então, gerar as inovações necessárias no aperfeiçoamento das práticas adotadas até então para, enfim, gerar o desenvolvimento social e econômico necessário à sustentabilidade da sociedade como um todo.

Referências

BARKI, Edgard. Negócios de impacto: tendência ou modismo? **GV-executivo**, São Paulo, vol. 14, n.1, p. 14-17, 2015.

BENTO, Berenice. Quando o gênero se desloca da sexualidade: homossexualidade entre transexuais. In: GROSSI, Miriam; SCHWABE, Elisete. **Política e cotidiano: estudos antropológicos sobre o gênero, família e sexualidade**. Blumenau: Nova Letra, 2006.

BULL, M. Challenging tensions: critical, theoretical and empirical perspectives on social enterprise. **International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research**. United Kingdom, v. 14, n. 5, 268- 275, 2008.

CARRARA, Sérgio. Ou o sal não salga, ou.... **O Globo**, Rio de Janeiro, 7 de junho de 2011.

DEES, J. G. Taking social entrepreneurship seriously. **Society**, v. 44, n. 3, p. 24–31, 2007.

DUARTE, Luiz Fernando Dias. Ethos privado e justificação religiosa: negociações da reprodução na sociedade brasileira. In: HEILBORN; M. L. et al. (ed). **Sexualidade, família e ethos religioso**. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2005.

EADS, Marci L.; BROWN, Matthew C. **An exploratory look at the financial state of the lesbian, gay, bisexual, and transgender rights movement**. Gill Foundation, 2005.

FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas?** Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

FRY, Peter. **Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

GROSSI, Miriam Pillar. Gênero e parentesco: famílias gays e lésbicas no Brasil. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 21, n. 24, p. 261-280, 2003.

MACRAE, Edward. **A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura**. Campinas: Unicamp, 1990.

MARTIN, Roger L.; OSBERG, Sally R. Dois fatores-chave para o empreendedorismo social sustentável. **Harvard Business Review Brasil**, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://hbr-br.uol.com.br/doi-fatores-chave-para-o-empreendedorismo-social-sustentavel/>. Acesso, 2 jul. 2017.

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 28, p. 101-128, 2007.

MELLO, Luiz. **Novas famílias: conjugalidade homossexual no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

MOREIRA, P.; URRIOLAGOITIA, L. El emprendimiento social. **Revista Española del Tercer Sector**, Madrid, v. 17, p. 17-40, Jan. /Abr., 2011.

NICHOLLS, A. **Social entrepreneurship: new paradigms of sustainable social change**. Oxford: Oxford University Press, 2006.

NESsT. End of the rainbow: **increasing the sustainability of LGBT organizations through**

social enterprise, 2008. Disponível em: https://issuu.com/nesster/docs/end_of_the_rainbow. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil**: fundamentos e estratégias. 2004. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Unesp, Franca, São Paulo.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social**: da teoria à prática, do sonho à realidade: ferramentas e estratégias. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2008.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation**: a handbook for visionaries, game changers and challengers. New Jersey, USA: Wiley John & Sons, 2010.

POTENZA, M. A. T.; A empresa social na visão de Muhamad Yunnus. In: **Anais do XXI Congresso Nacional Conpedi/ UFF**, 2012, Niterói. Florianópolis: FUNJAB, 2012. p. 30-52.

RIOS, Roger Raupp. O conceito de homofobia na perspectiva dos direitos humanos e no contexto dos estudos sobre preconceito e discriminação. In: POCAHY, Fernando (Org.). **Rompendo o silêncio**: homofobia e heterossexismo na sociedade contemporânea. Porto Alegre: Nuances, 2007.

RIOS, Roger Raupp; GOLIN, Célio; LEIVAS, Paulo Gilberto Cogo. **Homossexualidade e direitos sexuais**: reflexões a partir da decisão do STF. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Record, 2000.

UZIEL, Anna Paula. **Homossexualidade e adoção**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

VENTURA, Miriam. **Direitos sexuais e reprodutivos na perspectiva dos direitos humanos**: síntese para gestores, legisladores e operadores do Direito. Rio de Janeiro: ADVOCACI, 2003.

VIANNA, Adriana; LACERDA, Paula. **Direitos e políticas sexuais no Brasil**: o panorama atual. Rio de Janeiro: Cepesc, 2004.

VIOTTI, Maria Luiza Ribeiro. **Declaração e a plataforma de ação da IV Conferência Mundial sobre a mulher**: Pequim 1995. Disponível em: http://www.unfpa.org.br/Arquivos/declaracao_beijing.pdf. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

YUNUS SOCIAL BUSINESS. **Palestra de lançamento Yunus Social Business Santa Catarina**. Florianópolis: Yunus Social Business, 2016.