

# AS RAZÕES, AS DIFICULDADES E O APOIO RECEBIDO PARA A CRIAÇÃO DE EMPRESAS SOCIAIS

## THE REASONS, DIFFICULTIES AND SUPPORT RECEIVED FOR THE CREATION OF SOCIAL ENTERPRISES

Ubirajara Camargo Junior\*  
Carlos Felipe Matos dos Santos\*\*  
André Salomão Ganança\*\*\*  
André Mendonça de Almeida Fleury\*\*\*\*  
Jamille Barbosa Cavalcanti Pereira\*\*\*\*\*

### RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido para atender ao objetivo de saber quais os fatores que impulsionaram um empreendedor a criar uma empresa social no Brasil. Para isso, foi realizada uma pesquisa de campo do tipo exploratória sob o método qualitativo com três empreendedores da cidade de São Paulo. Os resultados obtidos revelaram que razões de natureza pessoal, tais como: preocupação ambiental, experiências relacionadas à própria história de vida e a influência dos valores culturais justificam este impulso. Mesmo o Estado intervindo nos negócios devido às altas carga tributárias, mesmo com a falta de recursos econômicos/técnicos, falta de mão-de-obra especializada e falta de apoio de incubadoras ou aceleradoras, os empreendedores relataram que esta iniciativa vale à pena por obter como resultado o impacto social.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo social. Impacto social. Negócio social.

### ABSTRACT

This paper was developed to attend the objective of knowing the factors that motivated an entrepreneur to create a social enterprise in Brazil. Consequently, an exploratory field research was made under the qualitative method with three entrepreneurs at the city of São Paulo. The results obtained revealed that personal reasons, such as: environmental concern, experiences related to life history and an influence of cultural values justify this impulse. Even with the State intervention in business due to the high tax burden, even with a lack of economic / technical resources, lack of specialized labor and lack of support from incubators or accelerators, the entrepreneurs reported that this initiative is worth to obtain as result the social impact.

**Keywords:** Social Entrepreneurship. Social impact. Social business.

---

\* Administração (Gestão em Comércio Exterior). [ubirajara.cmg@gmail.com](mailto:ubirajara.cmg@gmail.com)

\*\* Administração, Consórcio Gspv Linha 9. [carlos.brownie.santos@gmail.com](mailto:carlos.brownie.santos@gmail.com)

\*\*\* Administração (Gestão em Comércio Exterior), Odata Brasil. [andresalomao10@yahoo.com](mailto:andresalomao10@yahoo.com)

\*\*\*\* Administração, Banco Carrefour. [fleury.andre@hotmail.com](mailto:fleury.andre@hotmail.com)

\*\*\*\*\* Doutora em Administração, professora período integral do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP. [jamille.pereira@mackenzie.br](mailto:jamille.pereira@mackenzie.br)

## **Introdução**

Diante dos problemas sociais no país muitas pessoas se mobilizam para minimizar os impactos negativos gerados pela forma de organização da sociedade atual, desde grupos no *facebook* que se articulam para cultivar produtos orgânicos na Horta Comunitária das Corujas, na Vila Madalena em São Paulo, até pessoas jurídicas como a C que, através de sua atividade empresarial, gera a priori, impactos sociais positivos na sociedade.

Com o objetivo de estabelecer um mundo mais justo e coerente, o conceito de empresa social se solidifica cada vez mais na realidade, de forma a ser sustentável ao longo do tempo. Como uma empresa tradicional do setor 2.0, ela sobrevive sem depender de doações e do voluntariado como é o caso das ONGs pertencentes ao 3º setor e tem como missão a geração de valor social/ambiental além da geração de valor econômico (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Conforme o Mapa de Impacto *Report*, realizado pela *Pipe Social* e divulgado em março de 2017, dos 579 negócios sociais existentes no Brasil 40% iniciaram suas atividades a menos de três anos atrás. Dados da Artemísia (2017) demonstram que o número de inscrições de empresas sociais subiu de 174 em 2011 para 845 em 2015, um aumento de 386%. Resultados que demonstram uma grande ascensão das empresas sociais no país. Das 579 empresas mapeadas pelo Mapa de Impacto *Report* (2017), 40% atuam na área da educação, 23% na área de tecnologias verdes e cidade, saúde, finanças pessoais e cidadania representam cerca de 10% das empresas de impacto e a maior concentração se encontra na região sudeste do Brasil, conforme demonstra a Figura 1.

Embora o empreendedorismo social esteja em ascensão no Brasil, pouco tem sido escrito e discutido sobre as experiências de empreendedores na criação de uma empresa social. Não se sabe ao certo quais as razões que eles têm para desenvolver tais iniciativas, nem tão pouco as dificuldades que enfrentam, se recebem ou não algum tipo de apoio diante dessa experiência.

A partir de uma revisão bibliográfica sobre o empreendedorismo social enquanto negócio não foram encontrados muitos artigos científicos sobre este tema nos periódicos de impacto (A1 até B5) nas bases de dados SCIELO, Portal CAPES e *Google Academics*. Em função disso, percebe-se uma carência de material que possa abordar mais amplamente este assunto. Visando preencher essa lacuna este trabalho tem por objetivo geral responder ao seguinte problema de pesquisa: quais os fatores que impulsionaram

empreendedores à criação de empresas sociais no Brasil? Por objetivos específicos tem-se: 1) Investigar as razões para a criação de uma empresa social; 2) Investigar as dificuldades para abrir uma empresa social e, 3) Verificar se o empreendedor recebeu ou não apoio para abrir uma empresa social.

Visando atender a este objetivo do trabalho proposto, este trabalho contém no referencial teórico cinco seções: 1) Empreendedorismo social; 2) O empreendedor social e a empresa social; 3) As dificuldades para abrir uma empresa social no Brasil; e, 4) Organizações que apoiam o empreendedor social. Logo após a descrição de cada uma das seções serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa de campo e os resultados obtidos. Espera-se que estes possam avançar os estudos voltados ao tema em pauta.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 O Empreendedorismo Social**

O empreendedorismo social ganhou muito destaque no mundo ocidental ao final do século XX e início deste século em decorrência de um novo contexto econômico baseado no paradigma de *laissez-faire* ou mercado neoliberal. Este se opõe radicalmente ao modelo keynesiano de democracia social fundamentado em um sólido sistema de bem-estar social, onde os serviços como saúde e educação eram providos pelo Estado. O modelo neoliberal é caracterizado por desregulamentar os mercados e dar prioridade às empresas privadas, com envolvimento mínimo do Estado no setor econômico diminuindo suas obrigações e os impostos enquanto os indivíduos são encorajados a se responsabilizarem pela obtenção do seu bem-estar (ROPER; CHENEY, 2005).

O empreendedorismo social traz consigo uma abordagem inovadora para lidar com necessidades sociais complexas através de iniciativas pessoais e de iniciativas privadas que tenham a criação de valor social como seu principal objetivo estratégico e que orientam sua missão de modo criativo e inovador (NICHOLLS, 2006). De acordo com Melo Neto e Froes (2004), este tipo de empreendedorismo cria uma nova racionalidade social em meio aos rigores e efeitos sociais da nova racionalidade econômica. Sob esta abordagem estes autores ressaltam que os principais objetivos deste tipo de empreendedorismo devem ser focados na obtenção de resultados sociais significativos, no que significa produzir mudanças para melhorar a vida das pessoas,

fortalecer o autoconceito e a descoberta das próprias capacidades, clarificar valores genuínos, preservar a riqueza da vida humana e renovar as razões de esperança no futuro do mundo.

Como destaca Oliveira (2007), novos avanços tecnológicos aliados aos avanços das informações e a produção abundante de conhecimento puderam trazer soluções para os problemas sociais decorrentes desta nova tendência de desenvolvimento econômico, no entanto, no final dos anos de 1990 se tornou evidente que o modelo neoliberal não assegura o bem-estar à população, uma vez que as pessoas não estavam preparadas para que o Estado se isentasse do papel de provedor do bem-estar social. O empreendedorismo social surge, desta forma, como uma alternativa para responder às necessidades sociais que não estavam sendo supridas, especialmente pelo setor público, com potencial de intervenção e da criação de formas alternativas de produção econômica e de participação social e democrática (OLIVEIRA, 2007). Para Melo Neto e Froes (2004), esta abordagem sublinha os aspectos de capacidade de inovação, de identificação e aproveitamento de oportunidades para a criação de novos negócios e novos mercados por parte do empreendedor com capacidade de criação de capital social.

## **2.2 O Empreendedor Social e a Empresa Social**

A visão de criação de oportunidades de negócios, sob o enfoque social, deu margem para o surgimento de um novo tipo de empreendedor<sup>1</sup>, àquele que adota iniciativas sociais que não precisam gerar o aumento do capital como principal fim, mas como a principal missão (DEES, 1998).

Oliveira (2014) destaca algumas características que estão presentes no perfil dos indivíduos que desenvolvem o empreendedorismo social enquanto negócio, tais como: conhecimentos, habilidades, competências e posturas (ver Quadro 1).

---

<sup>1</sup> Dees (1998) destaca que o primeiro economista a que se é creditada à definição de empreendedor foi Jean Baptiste Say que, durante o século XIX, escreveu que o empreendedor é alguém que, se utilizando de recursos econômicos, cria valor para o mercado, fazendo com que os investimentos gerem lucro, mas para o autor este termo se relaciona com o início de um negócio, de qualquer natureza e com qualquer fim. Outro nome de destaque é Joseph Schumpeter, economista austríaco que, no séc. XX definiu o empreendedor como alguém inovador, que dirige o processo de “criação e destruição” inerente ao capitalismo e que aproveitam as constantes mudanças na tecnologia, preferências do consumidor, normas sociais, etc., e as exploram sob a ótica da oportunidade. Por fim, Peter Drucker além de ter o elemento “oportunidade” como fundamental defendeu que o início de um negócio não é necessário ou suficiente para o empreendedorismo, portanto nem todo pequeno negócio é representante da classe empreendedora, e esclarece o termo como algo que não requer a geração de lucro como motivo de sua existência.

Quadro 1 - O Perfil do Empreendedor Social sob o Ponto de Vista Empresarial

<b>Conhecimentos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Competências</b>	<b>Posturas</b>
Saber aproveitar as oportunidades sociais	Ter visão clara, iniciativa	Ser visionário, sensível aos problemas sociais, persistente, consciente e competente	Ser inconformado e indignado com a injustiça e desigualdade
Ter competência geral	Ser equilibrado, participativo	Saber usar forças latentes e regenerar forças pouco usadas. Correr riscos calculados, integrar vários atores em torno dos mesmos objetivos	Ser determinado, engajado, comprometido e leal
Ser pragmático e responsável	Saber trabalhar em equipe, negociar. Pensar e agir estrategicamente	Ter senso de solidariedade	Ser ético, profissional e transparente
Saber trabalhar de modo empresarial para resolver problemas sociais	Ser ágil, criativo, crítico, flexível, focado, habilidoso, inovador, inteligente, objetivo	Saber improvisar e interagir com diversos segmentos e interesses dos diversos setores da sociedade	Ser apaixonado pelo o que faz

**Fonte:** Adaptado de Oliveira (2004)

Há uma grande diferença entre o empreendedorismo social e o negócio social. Como destaca Yunus (2007), de uma maneira geral, qualquer iniciativa inovadora de ajudar pessoas, econômica ou não, lucrativa ou não, pode representar o empreendedorismo social. A distribuição de medicamentos gratuitos a doentes pode ser um exemplo de empreendedorismo social assim como a criação de um centro de saúde com fins lucrativos em uma aldeia onde não existe nenhuma assistência à saúde. O estabelecimento de um negócio social, na verdade, também é um exemplo de empreendedorismo social. Um negócio social é gerido através dos princípios administrativos de uma empresa tradicional, visa como objetivo recuperar totalmente os custos e até mais, apesar de se concentrar em criar serviços ou produtos que gerem um benefício social, cobra um preço ou uma taxa pelo que é oferecido. A grande diferença de uma empresa social em relação a uma empresa tradicional é que a primeira substitui a busca da maximização do lucro como principal fim pelo objetivo de obter o benefício social.

Para Luke e Chu (2013), existem diversos pontos que diferenciam as organizações sem fins lucrativos, o empreendedorismo social propriamente dito e os negócios sociais (ver Quadro 2).

Segundo Yunus (2007), os negócios sociais têm grande relação com os negócios tradicionais nas características, como produtos, serviços, clientes, mercados, custo e receitas, mas a grande diferença entre os dois é que o negócio social visa dar apoio e

melhorar a vida da população de baixa renda. Difere também de organizações não governamentais, pois buscam em seu funcionamento a autossustentação por meio da venda de produtos e serviços, ao contrário de doações, voluntariados ou de outras formas de captação de recursos.

Quadro 2 - Características de organizações sem fins lucrativos, da empresa social e do empreendedorismo social

	<b>Organizações sem fins lucrativos</b>	<b>Empresas Sociais</b>	<b>Empreendedorismo Social</b>
<b>Identificação</b>	Expressamente sem fins lucrativos	Negócios com proposta social – mistura de atividades sem fim lucrativos e com fins lucrativos (Dart, 2004)	Inovação e com proposta social – agente transformador (Leadbeater, 1997)
<b>Objetivo</b>	Missão Social explícita (Dart, 2004)	Divide-se na missão social e na sustentação financeira da empresa (Emerson e Twersky, 1996)	Criação de mudanças positivas através da inovação em novos produtos, serviços ou processos (Bornstein, 2004)
<b>Operações / normas</b>	Tradicional função de caridade (Dees, 1998b)	Abordagem típica de negócios, envolvendo planejamento, trocas e fluxos de receita (Dees, 1998b)	Atividades sociais com foco em inovação (Defourny e Nyssens, 2010; Weerawardena e Sullivan Mort, 2006)
<b>Financiamentos e retornos</b>	Dependente da concessão de fundos e doações, retornando-os em benefícios sociais	Mistura de financiamento de terceiros e autofinanciamento para as operações. Retorno social do investimento e sustentabilidade financeira	Autofinanciamento. Retorno através da mudança social, ganhos financeiros, reconhecimento e reputação (Shaw <i>et al.</i> , 2011)
<b>Domínio</b>	Parte do terceiro setor	Setor 2,5	Relevante para o terceiro setor, para o público e privado (Thompson, 2002)
<b>Legitimação</b>	Atende necessidades sociais através da realocação ou aplicação dos recursos que os foram doados	Atende as necessidades sociais através de negócios que envolvem comercialização (Dart, 2004)	Mudança através da inovação para criar maior eficiência e efetividade no atendimento das necessidades sociais (Nicholls, 2010a)

**Fonte:** Adaptado de Luke e Chu (2013)

Tal como as outras empresas, uma empresa social emprega funcionários, cria bens ou serviços e fornece-os aos clientes a um preço compatível com seu propósito. Porém, o objetivo subjacente dessa nova empresa – e o critério pela qual deve ser avaliada – é criar benefícios sociais para as pessoas cuja vida ela afeta. A empresa propriamente dita pode

obter algum lucro, mas os investidores que a bancam não retiram lucros da empresa, exceto a quantia equivalente à recuperação do investimento original, durante algum tempo. “Uma empresa social é movida por uma causa, em vez de ser impulsionada pelo lucro, e tem o potencial de atuar como agente de mudanças no mundo” (YUNUS, 2007, p. 36).

Reficco, Gutiérrez e Trujillo (2006) dizem que ter como itens prioritários os fins sociais, utilizar mecanismos empresariais para alcançar seus objetivos e ser independentes são os critérios básicos que distinguem as empresas sociais de outras organizações. As empresas sociais são organizações independentes, tanto do estado como das empresas privadas, que utilizam dos mecanismos de mercado para alcançar os objetivos sociais. Esses três fatores, em conjunto, e não isolados, configuram uma empresa social.

Para Shaw (2004) as empresas sociais possuem um duplo propósito: são empresas que mesclam as metas de lucro com os objetivos sociais, sendo organizações envolvidas na missão de apoio à atividade comercial deixando claro uma atenção maior ao âmbito social e ao mesmo tempo, ao comércio, funcionando na sociedade como chave de apoio no processo de construção do valor social e do valor econômico. Dees (1998) ressalta que as empresas sociais podem assumir um número grande e diverso de negócios e empreendimentos, sendo incluídos empreendimentos comerciais, com fins lucrativos e subsidiárias sem fins lucrativos e também parcerias com diversas empresas. Esta definição é condizente com a forma que as faculdades de negócios das principais universidades americanas entendem a definição e as múltiplas faces de uma empresa social. Empresas sociais fazem uma junção de social com o comercial, usando habilidades e procurando novas formas de aplicar estratégias empreendedoras nas organizações, como por exemplo:

1) Cobrança por serviço e planos de pagamentos: esses programas necessitam que os participantes paguem pelo menos uma parte do custo do serviço oferecido, ou no caso de empréstimos, parcelar o pagamento em certo período de meses. Eles oferecem um *feedback* do mercado e reduz a dependência de caridades.

2) Parcerias comerciais: muitos empreendedores sociais encontraram grande sucesso começando seus negócios com parcerias que buscam lucro. Há um aumento de organizações que não buscam lucro que estão tentando estratégias de negócios. Essas estratégias melhoram a eficácia e a eficiência. Dão autossuficiência. E provêm irrestritas fontes de recursos (DEES; EMERSON; ECONOMY, 2001).

Para Yunus (2007), a empresa social pode ser gerida por um ou mais indivíduos, seja proprietário exclusivo ou uma sociedade, podendo também pertencer ao governo ou a uma instituição. Ao invés dos excessos de lucros gerados serem passados para seus dirigentes, ele é reinvestido na própria empresa, podendo ser definida a empresa social como sem perdas e sem dividendos. Sendo repassado aos seus beneficiários-alvos por vários meios, como preços mais baixos, melhores serviços e maior acessibilidade.

A empresa social quando estabelecida vai crescendo por conta própria, seus colaboradores não têm de colocar capital adicional todos os anos sendo assim uma empresa autossustentável. Como diz Nicholls (2006), empreendedores sociais precisam ter parceiros, não somente para angariar recursos e fortalecer suas empresas sociais, mas para criar um impacto social, um novo valor social. Uma empresa social está à frente dos tradicionais objetivos econômicos.

De acordo com Peredo e McLean (2006), muitas das empresas sociais, descritas como “híbridas” são reconhecidas pela forma com que combinam sistemas sem fins lucrativos com características daquelas que são. Elas trazem um grande exemplo dessa forma de empresa social: o Grameen Bank, em Bangladesh. Para reconhecermos o verdadeiro ser humano, disse Yunus (2007), temos que identificar seus desejos multifacetados. Com isso é necessário um novo tipo de empresa que visa não somente o lucro e sim uma empresa voltada a resolução de problemas sociais e ambientais.

### **2.3 Dificuldades para Desenvolver uma Empresa Social no Brasil**

No Brasil não há alguma legislação específica que dê suporte às empresas sociais, porém vale ressaltar que existem políticas públicas que abrem espaço para empreendedores sociais iniciarem seus negócios, como por exemplo, o Simples Nacional que reduz a carga tributária de pequenos negócios – faturamento de até R\$ 3,6 milhões por ano – em até 80%, além de unificar oito tributos e isentar outros vários. Há também o Microempreendedor Individual (MEI), para aqueles empreendimentos sem sócios que faturam até R\$ 60 mil por ano. Como qualquer outra empresa, o negócio social está apto a usufruir dessas políticas normalmente.

Os negócios sociais no Brasil podem se constituir em sociedade nos termos do Artigo 981 do Código Civil brasileiro, que pressupõe o exercício de atividade econômica e a partilha dos resultados, ou seja, a distribuição de lucros. Uma das dúvidas correntes atreladas aos negócios sociais são as limitações das distribuições dos lucros entre os

sócios. Podemos distinguir duas vertentes: a não distribuição de lucros e permissão de distribuição de lucros (MELO; SOUSA, 2015).

A corrente que defende a possibilidade de distribuição de lucros para caracterização do empreendimento como negócio social enfrenta um conflito entre a quantidade do lucro que será investida nas atividades da empresa e a quantidade que será dividida entre os acionistas. Quanto maior a distribuição de lucros, menor o investimento nas atividades da empresa e menor o potencial de impacto do negócio, diz Melo e Souza (2015). Esse dilema pode ser resolvido através dos documentos da empresa, que deverão definir os limites de distribuição, com aceitação unânime dos sócios. Em sociedades limitadas, os limites de distribuição de lucros e reinvestimento na empresa, podem ser definidos pela reunião dos quotistas e pela assembleia de sócios, seguindo as observâncias jurídicas vigentes. No regime das sociedades anônimas, o acordo de acionistas e a assembleia geral poderão definir os limites de distribuição de lucros, analisando as reservas permitidas legalmente (MELO; SOUZA, 2015).

Melo e Souza (2015) comentam que o código civil não proíbe que a empresa, limitada ou anônima, seja constituída com a previsão de não distribuição de lucros, desde que todos os sócios estejam cientes, de acordo e sujeitos à mesma regra. Na vertente que proíbe a distribuição de lucros, os lucros são distribuídos aos sócios somente para devolver o valor investido na empresa. Estas regras de distribuição de lucro são previstas em documentos internos da empresa, vinculando todos os acionistas. Essas decisões de limitação de distribuição de lucro devem ser unânicas e de consentimento de todos os acionistas.

Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010) impõem maior rigidez em relação à distribuição de dividendos. Os autores defendem a proibição de distribuição de lucros entre os sócios. O excedente econômico gerado deve ser reinvestido no negócio e, em última instância, revertido aos beneficiários na forma de redução de preços, serviços melhores e maior acessibilidade. O lucro deve ser usado para alimentar a empresa para que esta possa crescer e aumentar sua capacidade de alcance social.

Entre os dados que expressam as dificuldades para empreender por meio de um negócio social destaca-se a falta de recursos. A *Pipe Social*, que é uma vitrine de negócios sociais, divulgou neste ano o 1º Mapa de Negócios de Impacto Sócio Ambiental (*Impacto Report*). Neste mapa foram identificados 579 negócios socioambientais no Brasil e dentre esses negócios 46% mencionam dinheiro/busca de investidor como ajuda mais urgente. Esta é a maior dificuldade apresentada por quase metade das empresas sociais mapeadas

nesse estudo. Segundo o Mapa de Impacto, 42% dos negócios sociais ainda não receberam nenhum investimento enquanto dos que receberam investimento 25% veio através de família e amigos, 11% por aceleradoras e incubadoras, 8% editais do governo, 6% de empresas privadas e 7% através de investidores formais.

## **2.4 Organizações que apoiam as Empresas Sociais no Brasil**

Existem no Brasil algumas entidades direcionadas ao fomento e incentivo ao início e desenvolvimento de empresas sociais. É encontrado empresas que através de: a) programas de aceleração, b) incubação e, c) fundo de investimento socialmente responsável, auxiliam empreendedores sociais a terem um suporte administrativo, financeiro e de estrutura, a fim de desenvolver o negócio social de maneira sustentável (RAUPP; BEUREN, 2006). Todos esses programas serão descritos a seguir:

a) Aceleração de negócios sociais: as aceleradoras possuem como objetivo o apoio e investimento no desenvolvimento e rápido crescimento de startups, assessorando-as a obter novos investimentos ou atingir seu ponto de equilíbrio. Segundo Sebrae (2017), as aceleradoras são voltadas para empresas que possuem alto potencial de crescimento, tem seu modelo de negócio estudado e analisado e fortemente apoiadas em sessões de *mentoring* (palestras e conversas pessoais entre o empreendedor e seu mentor). As aceleradoras são lideradas por empreendedores e investidores com muita experiência e se utilizam de capital privado em seu financiamento. Além de, às vezes, investir um pequeno valor financeiro (*survival money*) e, em contrapartida, torna-se sócia da *startup* até o desinvestimento, quando sua participação é vendida para investidores ou empresas (SMARTALK, 2015).

O objetivo da aceleração é que, de maneira rápida, os negócios acelerados estejam mais preparados para atingir rendimentos econômicos e sociais em larga escala e mais atrativos para investidores nacionais e internacionais (SMARTALK, 2015). No programa de aceleração podem incluir capacitação e treinamento, ponte com potenciais clientes e parceiros, ponte com potenciais investidores, reconhecimento e divulgação, rede de mentores, rede entre empreendedores e suporte em gestão (ARTEMISIA, 2017).

Pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil a Artemísia é uma organização sem fins lucrativos, cuja missão é potencializar talentos e empreendedores sociais. Esta possui um programa de aceleração de empreendimentos sociais que oferece: formatação do modelo de negócios, acesso a rede de mentores,

capacitação da equipe, refinamento do impacto social e conexões com investidores e gestores. Este programa tem duração de 6 meses e desafia os empreendedores a testar modelos de negócios e de receita, assim como intensificar o impacto social de sua solução em um ambiente de colaboração com outros empreendedores, mentores e investidores. Os principais objetivos do programa são: acelerar o crescimento em um curto período de tempo, potencializar o impacto social da solução, preparar e conectar com potenciais investidores.

b) Incubação de negócios sociais: para Raupp e Beuren (2006) as incubadoras de empresas são entidades destinadas a amparar o desenvolvimento de pequenos negócios promissores por meio de um rol de suportes colocados à disposição dos empreendedores. De acordo com o Sebrae (2017), as incubadoras se utilizam da disponibilidade de editais públicos para financiar a si mesmas e também às empresas incubadas, e buscam apoiar pequenas empresas de acordo com diretrizes governamentais ou regionais, através do plano de negócios da incubada; são baseadas no modelo tradicional de consultores, e seus dirigentes possuem experiência na mediação com o poder público, universidades e empresas. Além do suporte disponibilizado, devem incentivar características empreendedoras nas empresas incubadas que podem contribuir na busca de vantagens competitivas.

Durante o processo de incubação, as incubadoras oferecem subsídios aos empreendedores para que possam ter potencializadas suas características empreendedoras. Muitos empreendedores não imaginam que possuam tais características e, portanto, deixam de desenvolvê-las. Trata-se de características importantes, que contribuem para o sucesso do negócio iniciado. Os tipos de suporte que as incubadoras brasileiras objeto deste estudo oferecem às empresas incubadas foram agrupados em três categorias: suporte administrativo, financeiro e de estrutura (RAUPP; BEUREN, 2006).

No Brasil, a NESsT tem o papel de desenvolver negócios sociais sustentáveis que resolvem problemas sociais importantes. Esta empresa possui um programa de incubação onde o objetivo é apoiar o desenvolvimento dos negócios sociais, para que eles provejam seus modelos e se consolidem de forma a prepará-los para expansão. A NESsT busca apoiar negócios sociais que estejam gerando emprego e/ou renda sustentáveis e dignos para comunidades marginalizadas e, seu lema é que o empreendedor consiga, após ou durante o programa voar com as próprias asas. O suporte oferecido pelo programa de incubação oferecido é completo (gerencial, financeiro e social) de longo prazo desde os estágios iniciais do negócio social. Além disso, oferecem uma rede internacional de apoio,

por meio do relacionamento com as equipes e portfólios de oito países da Europa e América Latina. Tendo uma duração de 3 a 7 anos, sendo 3-5 anos de incubação e 2 anos de expansão (GUIA 2.5, 2015).

c) **Fundo de Investimento Socialmente Responsável:** os fundos de investimento socialmente responsáveis são fundos cujos investimentos são realizados por empresas e investidores concentrados nas dificuldades sociais e ambientais, com a finalidade de um resultado financeiro posterior, e certo retorno indireto. O investimento socialmente responsável é aquele que reflexiona, além dos rendimentos financeiros para o investidor, as preocupações ambientais, responsabilidade social, e padrões éticos na hora de selecionar os negócios participantes dos fundos de investimentos (REZENDE, 2005).

Cita Rezende (2005, p. 5): “A estratégia de investimento desses fundos é baseada em princípios de responsabilidade social e ambiental, de forma que só investem em empresas e instituições que seguem esses princípios”.

No Brasil, temos como exemplo de fundo de investimento social a Bemtevi, um negócio social que investe em negócios sociais. A Bemtevi fomenta negócios sociais, por meio de captação de investimentos, ajudando essas empresas a alcançarem estabilidade e também ampliar seu poder de impacto social. Captando investidores que se interessem nas causas sociais e não somente no retorno financeiro, a Bemtevi faz também um processo de seleção detalhado para assim escolher a empresa social da qual irá apoiar (BEMTEVI, 2017).

Esse tipo de fundo de investimento procura investidores transformadores, comprometidos com causas socioambientais e que estejam dispostos a receber seus “dividendos” na forma de impacto socioambiental e que queiram vivenciar o poder transformador dos negócios sociais.

### **3 Procedimentos Metodológicos**

#### **3.1 Tipos de Pesquisa e Coleta de Dados**

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa qualitativa do tipo exploratória para atender aos objetivos de identificar as experiências de empreendedores que desenvolvem negócios sociais no Brasil no que diz respeito: às suas razões para abrirem este tipo de negócio, às dificuldades encontradas, ao apoio recebido e à avaliação das suas iniciativas.

Para isso, foi utilizado um roteiro de pesquisa semiestruturado com quatro perguntas que permitiram coletar informações acerca dos objetivos propostos (ver Quadro 3).

O foco deste trabalho são os gestores criadores de empresas sociais localizadas em São Paulo. As entrevistas foram feitas nos escritórios de cada empresa. A incubadora de uma universidade provada de São Paulo auxiliou este trabalho aportando mais dados para enriquecer a análise e assim alcançar os objetivos propostos a priori.

Quadro 3 - Roteiro de Pesquisa

<b>Roteiro de Pesquisa</b>	
<b>Assuntos</b>	<b>Perguntas</b>
As razões para empreender socialmente	1.O que lhe levou a criar uma empresa social?
As dificuldades para empreender socialmente	2.Você teve dificuldades para empreender socialmente? Se sim, quais foram?
O apoio recebido para empreender socialmente	3.Você recebeu algum apoio? Se sim, qual e como foi? 4. Valeu a pena empreender socialmente? Por quê?

**Fonte:** Elaborado pelos autores

A escolha das empresas estudadas teve como principal critério o potencial que as mesmas possuem para nos fornecer dados capazes de serem analisados e comparados. O contato com as empresas foi feito a partir de e-mails e as informações foram adquiridas pessoalmente com o gestor responsável pelo negócio social, no local próprio das empresas.

Explora-se o conhecimento e experiência que o gestor entrevistado possui na administração de uma empresa social. O roteiro de pesquisa, apresentado no Quadro 3, foi elaborado para identificar esse conhecimento.

A coleta de informações foi realizada por meio de entrevista semiestruturada, em que há um guia de temas a ser explorado. A entrevista teve por base um roteiro de quatro perguntas que visavam colher informações sobre as razões para empreender socialmente em forma de negócio, as dificuldades e o apoio recebido.

As entrevistas tiveram o áudio gravado com consentimento dos empreendedores, bem como o uso de seus nomes pessoais e das empresas na descrição deste trabalho. As entrevistas foram realizadas sob o tempo médio de 40 min. Os dados obtidos foram devidamente transcritos para a análise posterior.

### **3.2 Sujeitos de Pesquisa**

A população deste estudo foi composta por representantes de três empresas sociais e um representante de incubadora. A escolha dos empreendedores baseou-se no critério de acessibilidade e capacidade de aquisição de dados.

O primeiro sujeito entrevistado, Empreendedor A, é o fundador da empresa que vamos designar de Empresa A. Ele é formado em comércio exterior e pós-graduado em Consultoria Empresarial. Trabalha desde 2013 nesta empresa, cujo negócio se concentra em entregas expressas em toda a grande São Paulo e Baixada Santista, de forma inteligente e sustentável, com bicicletas e veículos elétricos para aliviar o trânsito, os estacionamentos, o barulho e a poluição das cidades, ajudando o meio ambiente.

O segundo sujeito entrevistado, Empreendedor B, é sócia e gestora administrativa e financeira de uma empresa que foi designada no trabalho de Empresa B. Esta é uma empresa de tecnologia que trabalha tanto com a área de desenvolvimento tecnológico quanto com conserto de computadores, cujo propósito é dar empregabilidade para pessoas marginalizadas, principalmente negras. A empresa tem um projeto chamado Note Solidário, que faturou a terceira posição de um prêmio internacional, promovido pelo G20 em Berlim, na Alemanha, em um evento sobre inclusão da mulher na tecnologia; o projeto visa à doação de computadores para pessoas que fazem faculdade e não tem condições de comprar um computador, e, não faz apenas a doação, mas também restaura as máquinas e personaliza de acordo com o curso do contemplado.

O terceiro sujeito entrevistado, Empreendedor C, é austríaco e cofundador da Empresa C. Ele é formado em Design de Produtos em seu país de origem. A sua empresa foi criada em 2014 e promove a ressocialização de ex-detentos, empregando-os em sua própria rede de produção de roupas, acessórios e produtos customizados; utilizando matéria-prima ecológica, seus produtos são produzidos com tecidos de 100% algodão orgânico e/ou 100% PET reciclado.

O quarto sujeito entrevistado é coordenador de uma incubadora pertencente a uma universidade privada de São Paulo desde 2009. A incubadora visa o fomento e apoio ao desenvolvimento de novas empresas inovadoras, de prestação de serviços, de base tecnológica ou de manufaturas leves, oferecendo suporte técnico, gerencial e formação complementar ao empreendedor, ajuda a alavancar e proporcionar maior competitividade às micro e pequenas empresas que lá estão incubadas e, também, dar capacidade de

desenvolvimento autônomo para os criadores das empresas, para que possam continuar crescendo e se desenvolvendo após a graduação.

### **3.3 Procedimentos para a Análise de dados da Pesquisa**

#### **3.3.1 Análise de Conteúdo**

Este trabalho adotou a análise de conteúdo para a análise dos dados obtidos nas entrevistas. Esta técnica de pesquisa é utilizada para analisar conteúdos tanto verbais como simbólicos, obtidos através de perguntas e observações de interesse dos pesquisadores (FRANCO, 2005). Dentro das unidades de análise foi utilizado o tema Empreendedorismo Social Enquanto Negócio como unidade de registro e três indicadores oriundos do referencial teórico deste trabalho, sendo eles: razões para desenvolver um negócio social; dificuldades para empreender e apoio recebido.

Após a definição da unidade de registro foi feita a definição das categorias (à priori) correspondentes a cada um dos indicadores dos conteúdos a trabalhar nas falas dos entrevistados. Estas categorias foram definidas com base no referencial teórico desenvolvido, sendo elas: 1. Razões baseada no perfil do empreendedor em nível de conhecimentos, de habilidades, de competências e/ou de postura; 2. Dificuldades baseada na carga tributária, na falta de recursos em nível econômico/técnico e/ou na finalização da venda de seu produto/serviço; 3. Apoio Recebido baseado em incubadora, em aceleradora e/ou em fundo de investimento. O critério utilizado foi o sintático, com base nos verbos e adjetivos (ver Quadro 4).

**Quadro 4 – Análise de Conteúdo**

<b>Tema</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Categorias</b>	<b>Autores</b>
Empreendedorismo Social enquanto negócio	Razões para desenvolver um negócio social	Perfil do empreendedor: Conhecimentos, Habilidades, Competências e Postura perante à sociedade	OLIVEIRA (2004)
	Dificuldades para empreender	Vender produto/serviço; Falta de recursos econômicos e técnicos; Carga tributária	SHAW (2004); NICHOLLS (2006);
	Apoio recebido	Incubadora Aceleradora; Fundo de investimento	RAUPP; BEUREN, 2006); BEMTEVI (2017)

**Fonte:** Elaborado pelos Autores

Na fase de pré-análise, que teve como objetivo a organização dos dados, foi feita a leitura flutuante como primeira atividade. Esta leitura consistiu em estabelecer contato com os documentos utilizados no trabalho, entrevistas, conhecendo as mensagens contidas neles e trazendo para o trabalho impressões, representações e conhecimentos, como discorre (FRANCO, 2005). Na fase da análise das categorias foram adotadas três regras essenciais, de acordo com o mesmo autor: Regra de Exaustividade, Regra de Representatividade e Regra de Homogeneidade. Seguido a estes procedimentos foram realizadas as interpretações dos dados, que constituiu a última das análises dos dados, que serão apresentadas a seguir.

#### **4 Análises dos Dados**

As análises dos dados neste trabalho foram desenvolvidas para atender aos objetivos propostos na pesquisa: 1) investigar as razões para a criação de uma empresa social; 2) investigar as dificuldades para abrir uma empresa social; e 3) verificar se o empreendedor recebeu ou não apoio para abrir uma empresa social.

##### **4.1 Sobre as Razões para Abrir uma Empresa Social**

Para descobrir as razões adotadas pelos quatro entrevistados para abrir uma empresa social foi realizada a pergunta sobre o que levou o empreendedor a criar uma empresa social. As respostas obtidas dos entrevistados evidenciaram a existência de conteúdos voltados essencialmente para a categorias referente ao perfil do empreendedor no que diz respeito à postura deste diante da sociedade em que vive, postura associada a uma inquietação perante as desigualdades e as injustiças sociais.

Para o Empreendedor A iniciar suas atividades teve muito haver com o seu ímpeto de buscar uma melhoria da sociedade em que vive. O conteúdo expresso em sua fala revelou que seu negócio contribui com a melhoria da cidade onde vive, pois, em suas palavras: “[...] o serviço que faço é necessário, imprescindível que é a entrega de documentos, só que ele é feito de uma forma menos agressiva com a cidade”, fomentando o avanço social e diminuindo o impacto ambiental do transporte de bens e documentos realizado pelos motoboys. Para este entrevistado vale a pena empreender socialmente pois está gerando empregos e também está ajudando o meio ambiente. Ele demonstrou satisfação pessoal ao dizer a seguinte frase: “nosso trabalho é gerador de empregos e nosso trabalho é sempre benéfico para a cidade, sob essa ótica vale muito a pena”. E

também sob a ótica do status, pois acaba sendo convidado para dar entrevista e palestras. Mas sobre a ótica financeira o gestor da empresa revela que não está valendo a pena empreender, socialmente ou não, no Brasil.

A Empreendedora B teve seu aspecto primário de surgimento a necessidade de trabalhar em boas condições sem serem desvalorizadas e desrespeitadas por serem negras e desfavorecidas economicamente, como demonstra a seguinte fala: “[...] a gente sempre fala que pessoas negras empreendem por necessidade [...]”. Tal necessidade de empreender, advém exatamente da unidade de registro “história de vida” das empreendedoras, que, por serem negras e pobres, sempre tiveram muita dificuldade para trabalhar em empresas de terceiros, onde ocorreu inclusive a realização de tarefas que não correspondiam em nada à sua função, pois como demonstra a seguinte citação da empreendedora: “infelizmente isso é comum, a gente tem nosso conhecimento negado”, pessoas negras que estão marginalizadas, são tratadas de forma desigual no Brasil por conta do racismo que ainda existe e se estabelece neste país. Para esta entrevistada o surgimento da empresa foi algo importante para ampliar o processo de inclusão, pois sendo vítima de preconceito racial, enxerga a necessidade de empregar minorias marginalizadas pela sociedade brasileira.

A Empreendedora B revelou ainda que vale à pena empreender socialmente, pois está vendo o crescimento da empresa e o impacto social gerado, como diz na frase: “acho que tá valendo muito a pena esse projeto... é só o começo... a gente tá no processo de expansão”. Ver o negócio crescer é motivador, pois no início a empresa atendia 30 pessoas por semana e hoje atende 50 por dia.

O Empreendedor C revelou razões para a criação da empresa social a partir das dificuldades que este tinha em aceitar as desigualdades sociais do Brasil, e sobre a desigualdade, disse: “[...] era algo que me incomodava”, sendo categorizado na unidade de registro como “crença na justiça social”. Esta crença advém exatamente dos valores culturais provenientes de seu país de origem, a Áustria, país com mínima desigualdade social, juntamente com o categorizado como unidade de registro “história de vida” pois, desde a infância nunca havia presenciado tamanha injustiça social. Para este empreendedor está valendo empreender socialmente, pois está passando pelos desafios encontrados, e também o gestor da empresa revela gratidão e felicidade por estar trabalhando, evidenciado na frase: “[...] pra mim, servir é o que de fato traz uma felicidade sabe? Te traz uma gratidão”.

Sob o olhar do entrevistado da incubadora as pessoas empreendem socialmente buscando a melhoria da sociedade e a inclusão de pessoas marginalizadas, seguido da categoria “aspectos pessoais”: “[...] aquilo que eles estão fazendo, faça alguma diferença no meio em que ele vive [...]”.

#### **4.2 Sobre as dificuldades para abrir uma Empresa Social**

Para descobrir as dificuldades obtidas pelos quatro entrevistados para empreender socialmente foi realizada a seguinte pergunta: Você teve dificuldades para empreender socialmente? Se sim, quais? As respostas obtidas apresentaram conteúdos que tiveram convergência com três categorias: dificuldades baseadas na carga tributária (alta taxa de importação), dificuldades baseadas na falta de recursos (econômicos e técnicos), dificuldades em vender produto ou serviço (pouca demanda).

O empreendedor da Empresa A revelou que os tributos aplicados no Brasil como a alta taxa de importação tornam o processo de abrir uma empresa social mais difícil, o entrevistado demonstra essa dificuldade na frase: “[...] você vai importar uma bicicleta, é mais caro que, a alíquota, é mais caro que você importar uma Ferrari [...]”. Outra dificuldade apontada pela empresa para empreender socialmente foi a falta de recursos econômicos para conseguir vender o seu serviço em larga escala, pois trabalha com uma margem de lucro muito estreita. Tal dificuldade é evidenciada pela frase: “[...] é um negócio que a margem é muito estreita e a gente começa a fazer lucro quando tem escala [...]”. Concretizar a venda de seu serviço foi a maior dificuldade revelada pela empresa, pois os clientes em potencial o procuram pensando na economia de recursos, e, apesar do preço mais baixo do que a maioria das empresas de entregas tradicionais, muitas vezes o negócio não se concretiza pela dificuldade que os clientes têm em trocar seu prestador de serviço, dizendo que apesar do preço mais baixo, a economia não compensa toda a reestruturação logística de sua empresa, e com isso não pondera o impacto ambiental positivo que poderia causar.

A Empreendedora B revelou que uma das dificuldades que teve para empreender socialmente foi a falta de recursos econômicos, devido à ausência de patrocínio para suas gestoras melhorarem suas operações, através de melhoria nos equipamentos ou até mesmo disponibilizando um local adequado para trabalho. Suas gestoras explicitam essa dificuldade para empreender socialmente através da frase: “o que é difícil para empreender socialmente, a gente sempre falou, a gente não tem... patrocínio”. Outra

dificuldade para abrir um negócio social apontada pela Empreendedora B foi vender o produto ou serviço, devido à pouca demanda de clientes que elas possuíam. As gestoras demonstram que essa pouca demanda impossibilita o crescimento e expansão da empresa, diminuindo o impacto social por ela causado, evidenciado pela frase: “a gente precisa vender, porque a gente tem serviço, a gente consegue expandir, contratar mais pessoas, deixar esse mercado mais viável”.

O Empreendedor C apresentou apenas uma dificuldade para empreender socialmente, que foi a falta de conhecimento técnico para saber gerir uma oficina de costura, ou seja, a falta de conhecimento e de cultura empresarial, algo essencial para sua organização que trabalha com a inserção de ex-detentos. Segundo o entrevistado, é preciso adequar este público novamente a uma rotina empresarial, no mercado de trabalho. Essa dificuldade foi evidenciada pela frase: “A gente tem dificuldade pela falta de conhecimento de montar uma oficina, a gente fez uns erros por falta de uma cultura de empresa melhor, sabe?”.

A incubadora por sua vez apresenta uma visão que está muito próxima do que falou o Empreendedor A e a Empreendedora B, que são dificuldades que necessitam vender seus produtos ou serviços.

### **4.3 Sobre o apoio recebido para Empreender**

Para identificar o apoio utilizado pelas empresas sociais entrevistadas, foi feita a seguinte pergunta: Você recebeu algum apoio de alguma incubadora, aceleradora ou alguém? Se sim, qual? As respostas obtidas de dois dos três entrevistados foram unânimes no que diz respeito ao conteúdo voltado para a ausência total de apoio. Somente uma empresa revelou ter recebido o apoio de uma incubadora.

A empresa Empresa A não utilizou de nenhuma plataforma de apoio. O seu fundador comprou a Empresa A de outro empreendedor e com rendimento pessoal impulsionou os negócios. Ele disse que o apoio foi ele mesmo, no momento em que adquiriu a empresa dos antigos gestores: “Tinham outros empreendedores aqui e eu que fui o apoio que chegou para tocar o negócio com eles”.

Ao ser questionada a empreendedora da Empresa B disse que não recebeu nenhum tipo de apoio de aceleradoras, embora não tenha apresentado motivos pelos quais houve a recusa destas organizações em relação ao seu negócio. Ela simplesmente relatou: “a

gente recebe tapinhas nas costas... e só”. As gestoras frisam que a sua empresa cresce por si só.

A empresa C foi a única empresa avaliada que obteve apoio externo para alavancar o negócio. Obteve-se um investimento em forma de empréstimo no início das operações. Tal empréstimo foi disponibilizado por uma empresa social Bemtevi, um negócio social que investe em empresas sociais.

A incubadora pesquisada já incubou uma empresa social existente hoje em dia, especializada na construção de moradias com preço muito abaixo do mercado para famílias com pouca condição financeira. Segundo o entrevistado: “eles começaram na pré-incubadora aqui, ela foi de duas aceleradoras, uma delas da Yunus”. Segundo o líder desta incubadora vale a pena empreender socialmente, pois além de ter uma empresa onde vai gerar lucro financeiro, ainda vai melhorar a sociedade, como podemos ver na frase: “Você vai ter uma empresa, diferente de ter ONG, você vai ter uma empresa, vai produzir, você vai viver dela, você vai realizar seus sonhos com ela, você vai ser um... um empreendedor [...] e ainda melhorando a sociedade que você vive [...]”.

## **5 Discussão dos Resultados**

Este trabalho teve por objetivo geral saber o que os empreendedores têm a dizer sobre a criação de empresas sociais no Brasil. Ele foi alcançado na medida em que foi possível obter resultados importantes para uma melhor compreensão deste fenômeno em estudo.

O primeiro resultado revelou que a postura dos entrevistados diante das questões sociais e ambientais foram razões essenciais para que os entrevistados tivessem tido a iniciativa de desenvolver o empreendedorismo social enquanto negócio, diferentemente do que acontece com os empreendedores de empresas tradicionais que criam empresas inovadoras na intenção de explorar oportunidades sob a ótica do capital (DEES, 1998). Este dado vai ao encontro do que ressalta Oliveira (2014) quando afirma que os empreendedores sociais são visionários, persistentes e consciente dos problemas existentes na realidade em que vivem.

Os incômodos diante das questões ambientais, das injustiças sociais e da exclusão social foram muito presentes nos perfis dos entrevistados. Razões pessoais foram apresentadas para justificar essa postura desconfortável diante do que existe na sociedade. O fundador da Empresa A revelou a preocupação com a questão ambiental; a fundadora

da Empresa B, devido a própria condição de ser negra, revelou a sua inquietação por já ter vivido a injustiça social existente no país em relação ao grupo social ao qual pertence, especialmente no que diz respeito à questão da exclusão social. Para o empreendedor da C, nativo da Áustria, sobressaiu-se as dificuldades deste em aceitar as desigualdades sociais existentes do Brasil, por ter outras experiências culturais em sua vida. Deste modo, pode-se dizer que a sensibilidade às questões ambientais, a história de vida e a influência cultural foram apontados como fenômenos importantes que influenciaram os entrevistados para o desenvolvimento das suas empresas sociais.

As razões apresentadas pelos entrevistados para o desenvolvimento do empreendedorismo social enquanto negócio foram intensas. Foi possível perceber que as iniciativas para a criação das empresas sociais foram associadas as próprias necessidades dos empreendedores, como busca de alternativas às situações sociais das quais não aceitam, como foi o caso relatado pela empreendedora da Empresa B sobre a situação que vivera em um antigo trabalho, onde foi obrigada a lavar banheiros, mesmo sendo uma função totalmente divergente daquela à qual havia sido contratada. Desta forma, tais iniciativas se revelaram como respostas ao “grito das necessidades sociais que não pode ser ouvido” (MELO NETO; FROES, 2001, p. 4) e talvez isso justifique a formulação do objetivo estratégico de suas empresas ser focado em uma missão social como afirma Nicholls (2006).

Oliveira (2007) diz que a injustiça, a exclusão social e o fracasso do desenvolvimento social instigam às pessoas a buscarem uma nova forma de viver em sociedade, não só pensando em si e em seu território, mas também na totalidade da vida no planeta.

O segundo resultado relevante deste trabalho diz respeito às dificuldades que os entrevistados tiveram para abrir uma empresa social. Pelos conteúdos obtidos se sobressaíram não somente a falta de recursos econômicos, mas também a interferência do Estado perante esta iniciativa, a partir da alta tributação dos produtos comercializados, bem como a deficiência de mão de obra qualificada para desenvolver trabalho, tendo em vista, por exemplo, a situação de ex-detentos.

O dado sobre a falta de recurso econômico como dificuldade corrobora com os dados apresentados sobre esta questão no 1º Mapa de Negócios de Impacto Sócio Ambiental divulgado pela *Pipe Social*. A frase citada pela empreendedora da Empresa B explica bem isso: "o que a gente o que é difícil pra empreender socialmente a gente sempre falou a gente não tem é ... Patrocínio". O patrocínio necessário citado pela

Empresa B mostra que as empresas sociais muitas vezes dependem de empresas com fins lucrativos para conseguir iniciar seu negócio social ou manter suas atividades, no entanto, com esta configuração tais empresas perdem o caráter de sustentabilidade financeira e se assemelham às empresas do 3º setor. Dees (1998) afirma que o empreendedor tem que ser alguém que, se utilizando de recursos econômicos, cria valor para o mercado, fazendo com que os seus investimentos gerem lucro. Nicholls (2006), por sua vez, afirma que empreendedores sociais precisam ter parceiros, não somente para angariar recursos e fortalecer suas empresas sociais, mas para criar valor social. Dees, Emerson e Economy (2001) acreditam que muitos empreendedores sociais encontraram grande sucesso começando seus negócios com parcerias que buscam lucro.

Neste trabalho não foram apreendidas informações sobre as razões pelas quais a Empresa B não teve apoio financeiro para iniciar os seus negócios. Não se sabe ao certo os motivos pelos quais esta empresa não obteve ajuda, uma vez que há organizações no mercado com prontidão para oferecer este apoio. Sobre este fato vale apresentar a informação fornecida pelo Mapa de Impacto *Report* (2017) sobre as dificuldades que as mulheres têm de tocar os seus próprios negócios sociais, ele mostra que somente 9% das empresas geridas por mulheres obtiveram ajuda de incubadora ou aceleradora, em contrapartida com 11% para empresas com gestores homens. Entre as áreas de impacto que as empresas sociais se concentram, a Empresa B se encaixa na área de cidadania, onde é visível, a través do Mapa de Impacto 2017, que é a área com menor apoio de aceleradoras e incubadores. Não dá para afirmar que esta seja a explicação para o caso da Empresa B, mas cabe esta observação, para que trabalhos futuros possam explorar com mais afinco situações semelhantes a esta considerando estes dados.

As incubadoras são consideradas entidades destinadas a amparar o desenvolvimento de pequenos negócios promissores por meio de um rol de suportes colocados à disposição dos empreendedores (RAUPP; BEUREN, 2006), no entanto, não foi possível perceber o impacto delas nos negócios de dois dos três entrevistados. Segundo o empreendedor da Empresa A o seu negócio evoluiu por conta dele próprio. Ele adquiriu esta empresa de dois outros empreendedores que estavam desanimados porque não estavam dando conta de tocar o negócio e pensaram em desistir. Segundo o entrevistado eles estavam sós, conforme relato: “tinham outros empreendedores aqui e eu que fui o apoio que chegou para tocar o negócio com eles”. Segundo Raupp e Beuren (2006) muitos empreendedores não imaginam que possuam características empreendedoras e são despreparados, por causa disso, deixam de desenvolver os seus

negócios. Para estes autores o processo de incubação pode oferecer subsídios de modo a potencializar as capacidades dos empreendedores para que possam tocar os seus negócios, mas isso não aconteceu no caso da Empresa A.

A empresa C foi a única empresa entre as três pesquisadas que obteve apoio em forma de empréstimo a fim de viabilizar suas operações e conseguir mais força para crescer e ampliar seu impacto social. Ela recebeu apoio de uma empresa no formato de um fundo de investimento chamada Bemtevi que é focada em negócio social e que investe em negócios sociais em forma de empréstimo.

Neste trabalho foi possível observar que dos três empreendedores entrevistados apenas um recebeu o apoio de organizações que se propõem a alavancar os negócios sociais. O beneficiado foi minoria e este resultado coincide com o dado de que apenas 6% dos negócios sociais no Brasil mapeados pela *Pipe Social* utilizaram uma empresa privada a fim de alavancar seu negócio. Segundo o Mapa de Impacto 2017, 42% das empresas estudadas não captaram ou não tiveram investimentos e 25% receberam investimentos de FFF (*family, friends and fools*). Sugere-se que outros trabalhos sejam feitos para entender melhor as razões do porquê deste fenômeno.

### **Considerações Finais**

A realização deste trabalho para atender ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos esbarrou em duas grandes dificuldades. A primeira delas foi a de não encontrar muitos estudos nacionais que pudessem servir de referência para a posterior análise dos dados obtidos da pesquisa, isso reflete a existência de um cenário fértil para o desenvolvimento trabalhos empíricos que possam enriquecer a compreensão sobre o assunto. Acredita-se que eles possam contribuir não só para a academia, como para os interessados pelo assunto como os empreendedores sociais. A segunda grande dificuldade foi a de encontrar empresas sociais. Na oportunidade, registra-se aqui o agradecimento às que colaboraram com o desenvolvimento desta pesquisa.

Os resultados obtidos deste trabalho não podem ser generalizados, mas podem sinalizar fatos que acontecem com as empresas sociais no Brasil, especialmente as sediadas em São Paulo, pois podem ajudar a corroborar as abordagens dos autores referenciados no trabalho, bem como ajudar a trajetória de novos empreendedores sociais ao fornecer-lhes informações sobre as possíveis dificuldades que poderão encontrar pela frente. Sabe-se que estes resultados são modestos, pois ainda há muito o que explorar

sobre este assunto que é de máxima importância para o desenvolvimento social e econômico do país, por isso fica a sugestão para que outros pesquisadores possam dar continuidade ao que foi apresentado aqui.

## **Referências**

ARTEMISIA. Disponível em: <<http://artemisia.org.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

BEMTEVI. Disponível em: <<http://www.bemtevi.is/site/>>. Acesso em: 4 nov. 2017.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 385-397, set. 2012.

DEES, J. **The meaning of social entrepreneurship**. Kansas: Kauffman Foundation, 1998. Disponível em: <[https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article\\_Deas\\_MeaningofSocialEntrepreneurship\\_2001.pdf](https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deas_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf)>. Acesso em: 17 abr. 2017.

DEES, J. G.; EMERSON, J.; ECONOMY, P. **Enterprising nonprofits: a toolkit for social entrepreneurs**. New York: John Wiley and Sons, 2001.

LUKE, B.; CHU, V. Social enterprise versus social entrepreneurship: An examination of the ‘why’ and ‘how’ in pursuing social change. **International Small Business Journal**. Queensland, v. 9, n. 5, p. 764-784, jul. 2013.

MACKENZIE. **Manual TGI 2012**. Guia eletrônico, 2012. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

MELO NETO, F.; FROES, C. **Empreendedorismo Social**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

MELO DE SANTANA, A.; SOUZA, L. (Org.). **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba: NITS UFPR, 2015.

NICHOLLS, A. Introduction. *In*: NICHOLLS, A. **Social entrepreneurship: new models of sustainable social change**. New York: Oxford University Press, 2006. p. 1-35. Disponível em: <[http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan\\_Digital\\_1/ENTREPRENEURSHIP%20Social%20entrepreneurship,%20New%20m.pdf](http://www.untagsmd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ENTREPRENEURSHIP%20Social%20entrepreneurship,%20New%20m.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2017.

OLIVEIRA, E. **Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias**. 2004. 528 f. Tese (Doutorado em História) – Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Estadual Paulista, Franca, 2004.

OLIVEIRA, E. **Empreendedorismo social: da teoria à prática, do sonho à realidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.

OLIVEIRA, E. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios. **Revista Fae**, Curitiba, v. 7, n. 2, p. 9-18, dez. 2004.

PEREDO, A. M.; MCLEAN, M. Social Entrepreneurship: a critical review of the concept. **Journal of World Business**, 2006. Disponível em: <<http://web.uvic.ca/~aperedo/resources/Journal-Articles/Social-Ent-the-Concept.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

QUINTESSA, I. **Guia 2.5**: guia para o desenvolvimento de negócio de impacto. Guia eletrônico, 2015. Disponível em: <http://www.guiadoisemeio.com.br/>. Acesso em: 12 mar. 2017.

RAUPP, F.; BEUREN, I. O suporte das incubadoras brasileiras para potencializar as características empreendedoras nas empresas incubadas. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 419-430, dez. 2006.

REFFICO, E.; GUTIÉRREZ, R.; TRUJILLO, D. Empresas sociais: ¿una especie en busca de reconocimiento? **Revista de Administración - RAUSP**, v. 41, n. 4, p. 404-418, jan. 2006.

ROPER, J.; CHENEY, G. The meanings of social entrepreneurship today. **Corporate Governance International Journal of Business in Society**, Sarawak, v. 5, p. 95-104, jun. 2005.

REZENDE, I. A. C. **Análise da Rentabilidade dos Fundos de Investimento Socialmente Responsáveis**: um estudo empírico no mercado brasileiro, 2005. Disponível em: <http://www.fucape.br/simposio/3/artigos/idalia%20rezende.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2011.

SEBRAE. **Entenda a diferença entre incubadora e aceleradora**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 26 maio 2017.

SHAW, E. Marketing in the social enterprise context: is it entrepreneurial? **Qualitative Marketing Research: an International Journal**, v. 7, n. 3, p. 194-205, dez. 2004.

SMARTALK. **Aceleradora**. Disponível em: <[http://www.smartalk.com.br/ebook/acelerador a.pdf](http://www.smartalk.com.br/ebook/acelerador%20a.pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2017.

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

YUNUS, M. **Um mundo sem pobreza**: a empresa social e o futuro do capitalismo. Bangladesh: Atica, 2007.