



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração**

AS DIFICULDADES DOS EMPREENDIMENTOS SOCIAIS EM CAPTAR RECURSOS

SOCIAL ENTERPRISES DIFFICULTIES IN OBTAINING RESOURCES

Pedro Postal Fedrigo^{1*}

Igor Guevara Loyola De Souza^{2**}

RESUMO

Este trabalho buscou saber quais são as principais dificuldades que os empreendimentos sociais têm em captar recursos. A partir das pesquisas realizadas sobre empreendimentos sociais, surgiu a necessidade de identificar quais são as principais dificuldades que estas organizações têm para captar recursos. Para realizar este estudo, foram realizadas quatro entrevistas tendo como base um roteiro semi estruturado de perguntas específicas sobre empreendimentos sociais com quatro pessoas, sendo uma delas, um empreendedor de empreendimento social, a outra, um empreendedor de um empreendimento comum e as outras duas, colaboradores de organizações sociais, possibilitando identificar o perfil dessas pessoas e quais são suas principais dificuldades em captar os recursos para seus empreendimentos. Os resultados evidenciam que as principais dificuldades para captação de recursos nos empreendimentos sociais são: baixa visibilidade, profissionalismo e rede de relacionamentos.

Palavras-chave: Empreendimentos sociais. Recursos. Dificuldades. Empreendedorismo.

ABSTRACT

This work sought to find out what are the main difficulties that social enterprises have in raising funds. From the research conducted on social enterprises, the need arose to identify what are the main difficulties that these organizations have to raise funds. To conduct this study, four interviews were conducted based on a semi-structured script of specific questions about social enterprises with four people, one being a social enterprise entrepreneur, the other, a common business entrepreneur and the other two, employees of social organizations, making it possible to identify the profile of these people and what are their main difficulties in raising funds for their enterprises. The results show that the main difficulties to raise funds in social enterprises are: low visibility, professionalism and network of relationships.

Keywords: Social Enterprises. Resources. Difficulties. Entrepreneurship.

^{1*}Aluno(a) do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: pedro.fedrigo@sempreceub.com
Banca realizada em 19/11/2020, composta pelos professores-avaliadores Prof. Me. Max Bianchi Godoy e Prof. Dr. Cleber da Silva Pinheiro

^{2**} Professor(a) orientador(a) do curso de Administração do Centro Universitário de Brasília. Mestre em Administração pela Universidade de Brasília. E-mail: igor.souza@ceub.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, os empreendimentos sociais têm sido uma saída da pobreza para muitas pessoas, e ao mesmo tempo uma porta de entrada para o mercado de trabalho de outras. Empreendedores sociais podem ser considerados agentes inovadores para as oportunidades de mercado e para a criação de valor na sociedade e o meio em que vivem (DRUCKER, 1985; DEES, 2001; MARTIN; OSBERG, 2007).

Estes são empreendimentos que geram, simultaneamente, impactos socioambientais e resultado financeiro positivo. Ou seja, são empreendimentos que buscam impactar positivamente a sociedade por meio da venda de produtos e/ou serviços. Além disso, os empreendimentos sociais contribuem para melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda (SEBRAE, 2017).

Muhammad Yunus, também conhecido como “banqueiro dos pobres”, criador do microcrédito, pai dos empreendimentos sociais e vencedor do Prêmio Nobel da Paz em 2006, disseminou o conceito de empreendimentos sociais que ganharam força e tornaram-se referência para modelos inovadores de empreendimentos preocupados em gerar impacto na sociedade e melhorar o mundo (YUNUS et al., 2010).

Como todo empreendimento em fase inicial, os empreendimentos sociais passam pela parte de idealização do empreendimento, sendo a fase de concepção e desenvolvimento da ideia, a validação do empreendimento, de forma organizada e intencional, e a de captação dos recursos financeiros para a fluidez, sendo esta última, uma complexa e desafiante fase a ser definida (SEBRAE, 2017).

A captação de recursos para os empreendimentos sociais se tornou um tema relevante. Uma das barreiras para a captação de recursos é a crescente escassez de fundos disponíveis ao financiamento dos projetos sociais. Esta escassez está diretamente ligada a fatores como: queda do poder aquisitivo da população civil e pouca, mas crescente, tradição de contribuição financeira a projetos e causas comunitárias, tradição esta que se encontra concentrada nos grandes centros (VALARELLI, 2001 apud FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003). Quais seriam as principais dificuldades que os empreendimentos sociais têm em captar recursos? Há interessados em financiar estes empreendimentos? A partir destes questionamentos, definiu-se que o objetivo deste estudo é identificar as principais dificuldades na captação de recursos para empreendimentos sociais.

Do ponto de vista institucional, os empreendimentos sociais são fundamentais para a disseminação do empreendedorismo social e a geração de renda. Também, atendendo demandas socioambientais da base da pirâmide, a captação de recursos para a fluidez desses empreendimentos é fundamental e ainda muito precária (SEBRAE, 2013).

Já no ponto de vista social, os empreendimentos sociais fazem parte da vida de pessoas que estão na base da pirâmide, e muitas delas dependem deste tipo de empreendimento, tornando-se, muitas vezes, empreendedores por necessidade e/ou por uma melhor qualidade de vida da sua comunidade, bairro e cidade. Os empreendimentos sociais também estimulam novas qualificações profissionais, alimentam a economia associada a outros segmentos produtivos e reforçam a cidadania de grupos menos favorecidos da população. Portanto, fortalecer e ampliar a participação dos pequenos empreendimentos neste setor é crucial para a obtenção de resultados econômicos e sociais sustentáveis (SEBRAE, 2013).

Por fim, no âmbito acadêmico, há um número relativamente baixo de pesquisas encontradas sobre o tema de captação de recursos voltados para esse tipo de empreendimento

(ROMANI; IIZIUKA; MORAES; BARBOSA; WALCHHUTER; SILVA, 2016; FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003).

2 EMPREENDEDORISMO E EMPREENDIMENTO SOCIAL

Não é de hoje que escutamos os termos empreendedorismo social e empreendimento social no âmbito empresarial, social e acadêmico. Muitas são as convergências e discrepâncias desses dois tipos de empreendimentos. A importância que vêm sendo atribuída à solução de problemas sociais, principalmente envolvendo a maior equidade entre as classes, por meio da utilização de mecanismos de mercado fez com que o termo empreendimento social ganhasse mais espaço na realidade dos países em desenvolvimento. Assim, essa terminologia passa a ser mais frequente no Brasil e em outros países latino-americanos, além de outras variações como empreendimentos com impacto social ou empreendimentos socioambientais (TISCOSKI; ROSOLEN; COMINI, 2013).

Como nova vertente do empreendedorismo privado, o empreendedorismo social está comumente vinculado às atividades empresariais que incorporam uma finalidade social em sua missão (AUSTIN et al., 2006) . Em âmbito mundial, é considerado um fenômeno econômico importante (MAIR; MARTI, 2006). Em países desenvolvidos, levanta-se a intrigante possibilidade de esses empreendimentos serem quase tão importantes quanto os comerciais (HARDING, 2006 apud CORREIA; TEIXEIRA, 2015).

O empreendedorismo social possui como principais características ser um ambiente coletivo e integrado, que produz bens e serviços, têm foco na solução de problemas sociais e necessidades da comunidade. Suas medidas de desempenho são dadas através do impacto gerado e da transformação social causada. Este visa resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las para gerar capital, inclusão e emancipação social (OLIVEIRA, 2004).

Sobre os tipos de empreendedores existentes, “o empreendedor social é uma das espécies do gênero dos empreendedores. [...] São empreendedores com uma missão social, que é sempre central e explícita”(LEITE, 2002). Em concordância, Rao (2002) comenta que os “empreendedores sociais são indivíduos que desejam colocar suas experiências organizacionais e empresariais mais para ajudar os outros do que para ganhar dinheiro” (apud LOMAZINI; VICENTE; SANTOS, 2014).

Por outro lado, o empreendedorismo social pode ser compreendido de acordo com o contexto de atuação em diversos tipos de organização. Em um entendimento mais abrangente, empreendedorismo social se refere a uma atividade inovadora com um objetivo social, podendo ocorrer no setor privado, no terceiro setor ou em organizações híbridas (AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2006).

Portanto, o conceito de empreendedorismo social está diretamente ligado em criar valor social e na introdução de inovações de metodológicas, serviços ou produtos, as quais gerariam uma transformação social. Com a adição da parte econômica e tendo conhecimento da logística de mercado empreendedor, novas possibilidades para a atuação dessas organizações foram possíveis, que até então era perceptível apenas uma única visão: ou social ou econômica. Com este entendimento, novos termos são criados para caracterizar iniciativas que manuseiam a coerência mercadológica, porém com fins na criação de valor social como empresas sociais, empreendimentos sociais e empreendimentos inclusivos.

Os empreendimentos sociais aproximam-se de empreendimentos tradicionais em aspectos como produtos, serviços, clientes, mercados, custos e receitas. Contudo, difere no seu propósito principal que é servir à sociedade e melhorar as condições de vida de populações de baixa renda. Também se distingue de organizações não governamentais por buscar a autossustentação de suas operações por meio da venda de produtos e serviços ao

invés de doações ou outras formas de captação de recursos (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

O termo empreendimentos sociais ganhou força quando Muhammad Yunus, autor de artigos acadêmicos voltados à área, disseminou a nomenclatura dos empreendimentos sociais. Junto, surgiu uma nova visão de modelos de empreendimento promissores (YUNUS et al., 2010; BARKI et al., 2015). Os empreendimentos sociais são comumente analisados e estudados sobre três diferentes perspectivas, sendo elas: a perspectiva europeia, a perspectiva norte americana e a perspectiva dos países emergentes.

Na perspectiva europeia, o termo empresa social é comum, sendo reconhecido como uma forma legal de organização na maioria dos países. A motivação inicial para a criação das empresas sociais na Europa era a de oferecer serviços que pertenciam a uma esfera do setor público, mas com custos mais baixos, também para gerar oportunidades de empregos para os desempregados e a para a população marginalizada (BORZAGA; DEFURNY, 2001 apud YOUNG, 2009, p. 33).

Na perspectiva americana, os empreendimentos sociais esperam algum tipo de retorno financeiro e um impacto positivo social e/ou ambiental simultaneamente, que devem fazer parte da estratégia de empreendimento previamente declarada e sendo medida através do sucesso de investimentos feitos. Portanto, dentro desta perspectiva, o conceito de empresa social/empreendimento social inclui qualquer atividade empresarial de mercado que engloba o impacto social nas suas atividades empresariais. Essas empresas podem assumir diferentes formas jurídicas: corporações, sociedades anônimas e organizações sem fins lucrativos (KERLIN, 2006).

Os empreendimentos sociais encontram-se em duas propostas opostas: empresas que visam o lucro e empresas sem fins lucrativos (KERLIN, 2006). Entretanto, distingue-se ao impor maior severidade em relação à distribuição de dividendos. O proprietário de um empreendimento social não visa gerar lucro para si próprio, mas tem direito de recuperar seu investimento inicial, se desejar. O excedente econômico gerado deve ser reinvestido no empreendimento e, em última instância, revertido aos beneficiários na forma de redução de preços, serviços melhores e maior acessibilidade (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010)

Diferente das outras duas perspectivas citadas acima, sendo a perspectiva europeia, em que o termo “empresa social” prevalece, e na perspectiva americana, em que o termo “empreendimento social” é comumente aplicado à base da pirâmide, ambos os termos são conectados às estratégias de mercado. Nos países emergentes, o termo “empreendimentos inclusivos” aparece de forma mais marcante e mais aceita. As visões da América Latina e asiática (onde os países emergentes existem em maior concentração) possuem diversos fatores comuns. Ambas as visões consideram os empreendimentos inclusivos ou sociais com uma forte preocupação com as iniciativas de redução da pobreza, que devem ter um impacto social positivo, eficaz e especialmente de longo prazo (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Para ser um empreendimento inclusivo, não basta ser apenas autossustentável. O empreendimento deve ser rentável e deve ter como premissa a transformação da qualidade de vida da população de baixa renda. Assim, nesta perspectiva, um empreendimento inclusivo que dá “o acesso a bens de consumo com impacto direto na saúde e no desenvolvimento de capacidades em setores marginalizados pode transformar claramente a qualidade de vida dos destinatários” (MÁRQUEZ; REFICCO; BERGER, 2010, p. 29).

A partir das perspectivas abordadas anteriormente, concluímos que os empreendimentos sociais buscam melhorar as condições de vida da base da pirâmide. Para alguns autores (DAWAR; CHATTOPADHYAY, 2002; PRAHALAD; HART, 2002), isso pode ser obtido por meio do acesso a bens e serviços, antes disponíveis apenas para uma

parcela mais rica da população (COMINI et al., 2012). Esta premissa inclui empresas que agem na base da pirâmide, consideradas em seu amplo espectro, sem necessariamente agir em áreas que tenham impacto estrutural na vida das pessoas, como saúde, educação ou habitação (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

2.1 Captação De Recursos Para Empreendimentos Sociais No Brasil

Como todo tipo de empreendimento, as dificuldades de captar recursos para a fluidez e prospecção no mercado são notáveis. Os empreendimentos sociais são, muitas vezes, edificados sob forte influência de pessoas que já desenvolviam projetos na área, facilitados pelas redes de relacionamento empreendedoras, as quais costumam ser fontes de recursos e informações, principalmente na fase de criação (ONozATO; TEIXEIRA, 2010).

Com essa visão de que redes de relacionamentos são fundamentais para a captação de recursos e informações, destaca-se o quanto essas redes podem ser úteis para aumentar a quantidade de recursos a serem disponibilizados dentro das organizações, dando sustentação a empreendimentos em fase inicial de instalação (GREVE; SALAFF 2003 apud TEIXEIRA; CORREA, 2015).

Quanto maior a diversidade de contatos presentes na rede de um empreendedor, maior é a sua possibilidade de acessar recursos, a exemplo de informações e conhecimentos tecnológicos (BORGES, 2011). O Quadro 1 demonstra os tipos de recursos de um empreendimento.

Quadro 1 - Classificação dos recursos

Financeiros	Capital próprio ou de terceiro.
Físicos	Espaço físico, prédios e terrenos, matérias primas e insumos, máquinas, equipamentos e veículos.
Humanos	Pessoal - provenientes da formação escolar, experiência profissional, conhecimentos/habilidades etc.
Organizacionais	Conhecimento que os indivíduos da organização têm do empreendimento e das atividades e suas experiências (em conjunto); sistemas formais e informais de informação, controle e gestão; estrutura organizacional e cultura organizacional.
Sociais	Legitimação, reputação do empreendimento, relacionamentos com clientes/fornecedores, com outras instituições, reciprocidade, confiança, suporte emocional e moral.
Tecnológicos	Patentes, licenças e tecnologias que facilitam a operacionalização dos empreendimentos.

Fonte: Brush et al. (2001) - traduzida por Vasconcelos (2005, p. 146)

O Quadro 1 mostra quais são os recursos que servem de base para o funcionamento de qualquer empreendimento, sendo eles: os recursos financeiros, abordando qual o tipo de capital que será investido no empreendimento, sendo o capital do próprio empreendedor ou de terceiros, investidores que crêem no empreendimento. Os recursos físicos, como por exemplo, quais os espaços físicos que serão utilizados, como prédios, escritórios, se necessitará de insumos, matéria-prima, maquinário ou equipamentos. Os recursos humanos, referente às pessoas que trabalham no empreendimento, se elas possuem formação escolar/acadêmica, experiência profissional, conhecimentos e habilidades. Os recursos organizacionais, se os indivíduos que trabalham na organização, possuem conhecimento e discernimento de suas atividades, quais os sistemas formais e informais de informação que a organização utiliza, se possui estrutura e cultura organizacional. Os recursos sociais referem-se à legitimação da empresa, qual a sua reputação na sociedade, o relacionamento com os clientes e seus fornecedores, se possui suporte emocional e moral. E por fim, os recursos tecnológicos, contando com quais patentes que o empreendimento possui, se faz uso de licenças e tecnologias que facilitam a operacionalização dos empreendimentos.

A captação de recursos dos empreendimentos sociais no Brasil tem que vencer ou derrubar determinadas barreiras que são entraves ao seu desenvolvimento, tais como: barreiras culturais, onde as técnicas de marketing não devem se restringir apenas ao primeiro e segundo setor, mas também devem se estender às empresas do terceiro setor (onde estão inseridos os empreendimentos sociais), pois proporcionam efeitos extremamente positivos quando abrangem questões de amplo interesse da sociedade, e o contato destas empresas com o mundo empresarial que vem crescendo nos últimos anos, principalmente com o número de empresas sociais que são criadas. Contudo, isto requer investimento e técnica para render resultados favoráveis (AMARAL, 2002 apud FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003).

Os principais obstáculos enfrentados pelos empreendimentos sociais de captação de recursos são visibilidade e profissionalismo, requisitos necessários para conquistar a confiança do investidor, visto que todos querem apoiar e estar ao lado de causas bem-sucedidas e bem administradas, com transparência nas informações. A falta de ética na busca de recursos e na transparência no cômputo dos resultados dos investimentos pode levar as instituições a obterem resultados negativos na sua imagem, com perda da credibilidade dos financiadores atuais e futuros; e a ineficiência do departamento financeiro, responsável pelo saneamento legal das contas e dos contratos da instituição, são aspectos que também se constituem em entraves a uma eficiente atividade de captação (PEREIRA, 2002 apud FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003).

Outros fatores que também se constituem entraves a um eficiente projeto ou programa de captação de recursos: o tamanho do orçamento requisitado pelas organizações que buscam financiamento e o fato de muitos modelos de negócio elaborados estarem incompletos e pouco claros em seus objetivos e valores, o que leva a uma má qualidade dos projetos. Este último fator é considerado pelas grandes fundações e instituições empresariais, quando analisam a viabilidade de se tornarem possíveis contribuintes permanentes, como a principal dificuldade encontrada no momento de financiar uma empresa social, superando os problemas referentes ao tamanho do orçamento requisitado pelas organizações. Muitos empreendimentos sociais, mesmo revisados, não conseguem obter financiamento, pois não estão de acordo com a filosofia institucional dos financiadores, e isto ocorre porque os profissionais, na corrida pela captação de recursos, não se integram ou não se informam sobre as fundações doadoras antes de enviar os projetos (CARVALHO, 2002 apud FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003). Com isso, cabe ao gestor do empreendimento social conhecer o

perfil das entidades que disponibilizam recursos para atender o social e estudar possíveis parcerias, exigindo que o mesmo vá até essas entidades e não somente espere que estas apareçam para praticar doações, seja de recursos financeiros, seja de capital humano (FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003).

3 MÉTODO

A pesquisa realizada possui abordagem qualitativa, tendo o objetivo de identificar quais são as principais dificuldades que os empreendedores e colaboradores de empreendimentos sociais têm em captar recursos para a fluidez de seus empreendimentos. O Quadro 2 mostra quais foram os procedimentos metodológicos para a realização do estudo.

Quadro 2 - Procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa

Etapa	Objetivo da pesquisa	Abordagem	Instrumento	Amostragem	Amostra	Análise
1	Identificar as dificuldades de captação de recursos	Qualitativa	Roteiro de entrevista semiestruturado	Intencional por conveniência	Empreendedores/Colaboradores de empreendimentos sociais	Análise qualitativa livre

Fonte: Elaboração própria

A abordagem utilizada para a realização deste estudo foi de forma qualitativa porque “os estudos qualitativos frequentemente têm o objetivo de desenvolver teoria fundamentada. [...] O objetivo é realizar pesquisa empírica para usar os dados e suas análises a fim de desenvolver uma teoria acerca da questão em estudo.” (GLASER; STRAUSS, 1967 apud FLICK, 2009). Para obter as possíveis respostas do objetivo da pesquisa, foi utilizado como instrumento de captura de dados, um roteiro de entrevista semi estruturado, para analisar as visões individuais dos empreendedores e colaboradores de empreendimentos e organizações sociais sobre quais são as suas dificuldades em captar recursos para suas empresas (FLICK, 2009). A amostragem foi de forma intencional por conveniência, porque segundo Patton (2002 apud FLICK, 2009), “a amostragem por conveniência refere-se a escolher aqueles casos que são mais facilmente acessíveis nas dadas circunstâncias. Isso pode reduzir o esforço na amostragem, às vezes, sendo a única maneira de realizar um estudo com recursos de tempo limitados e com dificuldades para aplicar uma estratégia mais sistemática na amostragem.” Por fim, para realizar a análise dos dados, foram selecionados os trechos das entrevistas mais relevantes para responder à questão da pesquisa, porque “a análise qualitativa livre tem por objetivo analisar o conteúdo dos textos alocando as declarações, sentenças ou palavras a um sistema de categorias.” (FLICK, 2009).

Por se tratar de uma entrevista, foi desenvolvido um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice A), explicando a todos os empreendedores e colaboradores sociais entrevistados, de que forma seria a realização da pesquisa. Na primeira parte do TCLE, foi feito o convite para os empreendedores e colaboradores participarem da pesquisa, voluntariamente, em livre e espontânea vontade e sem obrigatoriedade alguma. Em seguida, foi especificado qual a natureza e o objetivo do estudo da forma mais clara possível. Logo após, foram apresentados os procedimentos da pesquisa, em que a participação dos entrevistados é de somente responder a uma série de perguntas referentes ao seu empreendimento, não havendo nenhum tipo de comprometimento ou risco caso o mesmo não deseje participar. Foi explicado sobre os benefícios que o estudo trará, por exemplo, ajudando

mais empreendedores sociais a saberem quais dificuldades eles podem evitar futuramente nos seus empreendimentos, além de contribuir para o maior conhecimento sobre o tema em questão. Por fim, foi abordado sobre a confidencialidade da pesquisa, em que os dados obtidos serão manuseados apenas pelo pesquisador, não sendo permitido o acesso a outras pessoas, e que os dados têm garantia de sigilo e serão arquivados por um período de 5 anos. Após esse tempo, os dados serão destruídos.

3.1 Coleta de Dados

Para fazer a obtenção dos dados, foi feito o primeiro contato com os empreendedores e colaboradores via e-mail e telefone, explicando o porquê do contato e solicitando a sua contribuição para a pesquisa. Assim que o empreendedor/colaborador mostrasse interesse em participar, foi enviado a ele o TCLE descrito acima, explicando como se daria a sua participação. Após ser esclarecido e aceito o TCLE por parte do empreendedor/colaborador, foi marcada uma reunião online via Google Meet, obedecendo as normas de distanciamento social do período em que foi feita esta pesquisa, com horário e disponibilidade escolhidos pelo próprio entrevistado. A reunião teve duração média de 10 a 15 minutos, sendo o tempo possível e cabível para a obtenção dos dados necessários.

Foram entrevistadas um total de quatro pessoas, sendo uma delas um empreendedor de empreendimento social, um empreendedor de um empreendimento comum e as outras duas colaboradoras de organizações sociais, de diferentes ramos de empreendimentos. Foi elaborado pelo próprio autor, um roteiro semiestruturado de entrevista (Apêndice B) que foi dividido em três tópicos distintos. O primeiro tópico se deu por caracterizar o entrevistado, perguntando à pessoa a sua idade, a sua escolaridade, se possui ou não formação superior e qual área caso possua superior completo ou pós graduação. No segundo tópico, foi perguntado sobre o empreendimento do entrevistado, qual o ramo que o empreendimento atua, tempo de existência do empreendimento, o que o empreendimento faz, quais são os objetivos do empreendimento, a missão dele e o que o entrevistado almeja com o seu empreendimento. Em seguida, foi perguntado quais são as atividades que o entrevistado desenvolve dentro do empreendimento. Tendo como base o Quadro 1 - Classificação dos Recursos, os entrevistados foram questionados sobre quais dos recursos explicados no quadro, eles mais necessitam no seu empreendimento, e explicaram o porquê. No terceiro e último tópico foi perguntado aos entrevistados sobre como eles fazem a captação destes recursos e quais as dificuldades/barreiras que o empreendimento tem em captar estes recursos, e por fim, como os entrevistados lidam com essas dificuldades.

O Quadro 3 mostra o perfil dos entrevistados, nele é descrito a idade e escolaridade dos empreendedores/colaboradores, qual o tipo de empreendimento que possui ou que faz parte, a idade do empreendimento, e quais atividades o empreendedor/colaborador desenvolve dentro dele.

Quadro 3 - Perfil dos entrevistados

	Idade	Escolaridade	Tipo de empreendimento	Idade do empreendimento	Atividades dentro do empreendimento
Entrevistado 1	24 anos	Superior incompleto	Design gráfico	6 meses	Desenvolve artes digitais para micro e pequenas empresas

Entrevistado 2	32 anos	Pós graduação	Projeto social	5 anos	Coord. Social Institucional
Entrevistado 3	31 anos	Superior completo	Marcenaria	1 ano	Confecciona móveis rústicos com madeiras reaproveitadas
Entrevistado 4	78 anos	Pós graduação	Org. Social	100 anos	Executiva de captação de mantenedores, networking

Fonte: Elaboração própria

Dentre as organizações descritas no quadro acima, apenas a organização do entrevistado 3 é de fato um empreendimento social. O empreendedor faz uso de madeiras reaproveitadas na confecção dos seus móveis e reinveste todo o seu lucro no seu empreendimento. Podemos observar que o excedente econômico gerado deve ser reinvestido no empreendimento e, em última instância, revertido aos beneficiários na forma de redução de preços, serviços melhores e maior acessibilidade (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

A organização do entrevistado 1 se encaixa como um empreendimento comum, mesmo focando seu empreendimento para micro e pequenas empresas, o empreendimento não pode ser considerado um empreendimento social por não resolver de fato uma questão socioambiental ou ter seu objetivo de empreendimento resolver um problema na sociedade, porém, as dificuldades são semelhantes às dificuldades de qualquer outro empreendimento jovem. As organizações dos entrevistados 2 e 4 se encaixam como ONGs e foram trazidas para o estudo como forma de comparação. ONGs resolvem problemas sociais/ambientais, mas não são autossustentáveis, o que difere do conceito de empreendimento social.

O Quadro 3 foi dividido inicialmente em apresentar os entrevistados, mostrando o perfil de cada um. Pode-se observar que os entrevistados 1 e 3 são empreendedores jovens e que seus empreendimentos também são jovens, conseqüentemente possuindo baixos conhecimentos organizacionais para os seus empreendimentos. Já os entrevistados 2 e 4, são colaboradores de ONGs, possuem conhecimento organizacional de acordo com a descrição dos seus cargos dentro das organizações em que trabalham.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho teve como estudo de caso identificar quais são as principais dificuldades que os empreendimentos sociais têm em captar recursos. Com as entrevistas realizadas, o autor conseguiu identificar alguns pontos-chaves na captação de recursos para os diferentes empreendimentos abordados neste estudo. Os resultados das entrevistas foram divididos em 2 categorias de análise. A primeira categoria relata de que forma os recursos são captados para cada empreendimento. Já a segunda categoria, refere-se em identificar quais são as principais dificuldades enfrentadas com cada entrevistado em captar os recursos anteriormente citados por eles.

4.1 Captação de recursos

Há uma diferença entre a captação de recursos para empresas que são jovens (com pouco tempo de existência) e empreendimentos já consolidados (com mais de 5 anos de existência). Os empreendimentos que estão em fase inicial de suas operações, captam recursos através, quase que exclusivamente, da venda de seus produtos aos clientes. Estes tentam, por meio de um bom relacionamento com os clientes, estabelecer uma reputação que os auxilie nesta captação de recursos financeiros.

“Como o negócio está em fase inicial, a consolidação da empresa é fundamental para o funcionamento dela. Os clientes que eu atendo entendem que minha empresa está no começo, e ajudam na divulgação do meu trabalho também, e muitas vezes gostam dos produtos que eu forneço.” (Entrevistado 1)

“Na formação de preço, se inclui o custo, mão de obra, e eu coloco uma margem de 100%, destes 100%, 50% é mão de obra, 15% é energia elétrica e os outros 35% seria o lucro da empresa que é o que fica na empresa. Tudo o que eu recebo eu invisto no meu empreendimento.”(Entrevistado 3)

Como observado na primeira organização, há um foco na criação de uma rede de relacionamentos com os seus clientes. Esta percepção de criação de redes de relacionamento é citada na literatura, destacando-se o quanto essas redes podem ser úteis para aumentar a quantidade de recursos a serem disponibilizados dentro das organizações, dando sustentação a empreendimentos em fase inicial de instalação (GREVE; SALAFF 2003 apud TEIXEIRA; CORREA, 2015).

Nas organizações sociais, a captação de recursos se dá por meio de doações, investidores, mantenedores e através de financiamento de recursos públicos.

“ A organização é 100% financiada por recursos públicos, depende da margem de captação do ano. Existe também um terceiro investidor que considera a nossa organização como um projeto de redução de danos.” (Entrevistado 2)

“ A captação é feita via mantenedores, conselheiros e investidores. Nós temos a <nome da empresa doadora> que nos fornece todo ano com um tipo de mesada, digamos assim, para conseguirmos realizar os projetos maravilhosos que fazemos. Mesmo assim, fazemos a captação de recursos através de eventos em que temos uma equipe fantástica por trás para capturar mais investidores para injetar recursos na nossa empresa.” (Entrevistado 4)

Pode-se observar que as formas de captação de recursos para cada organização são parecidas, fortalecendo a premissa que uma rede de relacionamentos é fundamental para a captação de recursos, independente do ramo das organizações.

4.2 Dificuldades em captar recursos

A baixa visibilidade dos empreendimentos devido à pouca idade é percebida como uma dificuldade na captação de recursos pelos empreendimentos sociais.

“Acho que a maior dificuldade, é questão de aprovação mesmo. Como meu negócio é novo, eu tenho poucos clientes devido a baixa visibilidade que eu tenho. E eu

busco sempre fazer uma arte que seja o que realmente o cliente quer, a cara e a personalidade da marca dele. A gente estuda muita coisa, por exemplo os algoritmos que alavancam publicações, e principalmente a questão dos concorrentes, o valor que eles cobram às vezes não é o que o cliente quer pagar, aí o cliente recorre a uma opção mais barata, mais em conta, sabe? Nessa parte aí que eu entro, entregar a mesma coisa e muitas vezes melhor que o serviço do concorrente por um preço mais justo que as micro empresas possam pagar.” (Entrevistado 1)

“Eu não invisto hoje em propaganda pelo fato da minha demanda ser pequena, mas tenho vontade sim, para atingir mais pessoas. A pouca visibilidade que eu tenho, é justamente por isso, eu não divulgo muito meu trabalho por ele ser mais artesanal. Posso falar que 90% dos clientes que compram comigo, voltam a comprar outros móveis comigo. Mas antes de conseguir aumentar a minha demanda, eu tenho que estudar a minha rotina, para conseguir atender. É uma questão mais de disciplina minha mesmo.” (Entrevistado 3)

O entrevistado 3 possui mais de uma dificuldade além da baixa visibilidade, o espaço físico para a confecção dos seus móveis, a escassez de matéria prima, a falta de profissionalismo e a falta de conhecimentos organizacionais do seu empreendimento.

O espaço físico também é percebido pelos entrevistados como fator de dificuldade no levantamento de recursos materiais.

“Ainda não tenho um espaço para pintura e acabamento dos móveis, além do que ali só tem a cobertura do teto né, então quando chove molha todas madeiras. Preciso fazer uma parede para isso não ocorrer. Outra coisa que é importante falar, que eu faço garimpo de madeiras na rua, material que é considerado lixo em obras, prá mim é ouro para fazer os móveis, e hoje em dia tá bem difícil de encontrar devido à pandemia, e quando eu não acho madeira de obra ou nas ruas, eu preciso comprar essas madeiras né, e o preço é caro por elas serem reflorestadas.” (Entrevistado 3)

A falta de profissionalismo no trabalho também é um fator de dificuldade quando perguntado sobre os conhecimentos organizacionais que ele aplica no empreendimento.

“Como eu tenho curso superior, hoje algumas coisas que eu me lembro, eu coloco em prática. Muitas vezes eu me perco com a minha agenda pelos projetos estarem misturados. Já teve vezes que eu deixei de entregar um móvel para um cliente por falta de organização minha mesmo, e o cliente criou uma imagem negativa minha em relação ao meu negócio ser bagunçado. É aquela coisa: se você se organizar direitinho, fazer os projetos e combinar uma data com o cliente, fica muito mais tranquilo. Eu preciso organizar melhor a minha agenda, sem dúvidas. E também fazer a separação financeira pessoal do negócio, ainda mais que é muito informal né, eu preciso melhorar, tanto rotina de trabalho como rotina de escritório, digamos assim, administrativa.” (Entrevistado 3)

Estas dificuldades estão presentes em muitos empreendimentos em fases iniciais, principalmente a baixa visibilidade que estes empreendimentos possuem. Os principais obstáculos enfrentados pelos empreendimentos sociais de captação de recursos são visibilidade e profissionalismo, requisitos necessários para conquistar a confiança do investidor, visto que todos querem apoiar e estar ao lado de causas bem-sucedidas e bem administradas, com transparência nas informações (PEREIRA, 2002 apud FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003).

Por outro lado, as principais dificuldades identificadas com os entrevistados 2 e 4, são principalmente financeiras. Por serem organizações sociais sem fins lucrativos, a captação de recursos financeiros da organização que o entrevistado 2 faz parte, é feita por meio da margem de captação anual disponibilizada pelo Governo, muitas vezes ocorrendo atrasos por parte burocrática governamental, ocasionando atrasos à projetos e falta de recursos para o funcionamento da organização como um todo. Esta organização conta com três sócios detentores do nome da organização que aplicam recursos em casos de emergências financeiras.

“Primeiro porque não somos sustentáveis. Mesmo dependendo da Lei de Incentivo a Cultura, demora para sair a margem de captação do ano, e se o governador atrasar, já atrapalha a nossa vida, e precisa da liberação da Fazenda, se a Fazenda atrasar, atrasará o meu trabalho. Então assim, se o governo atrasa, atrasa o meu processo. Depender de recurso público em qualquer esfera que seja é dificultoso, não é fácil, é complexo, é diálogo governamental, ainda é a alternativa que a gente tem, por isso a gente quer ser sustentável nos nossos produtos, mas ainda não rolou. Nós temos uma equipe de captação de recursos bem experiente, e que a gente tem trabalhado com isso há alguns anos. Porém, quando a organização tem alguma ausência de recursos, os três sócios que são detentores da marca, retiram recursos das empresas deles e alocam na organização para manter o projeto funcionando.” (Entrevistado 2)

A organização que o entrevistado 4 é colaborador, recebe doações por meio de empresas terceiras em que estas fazem parcerias para que o nome de suas empresas apareçam como forma de marketing. O entrevistado 4 expõe que muitas vezes, é difícil diferenciar empresas que realmente são responsáveis sociais ou se só querem tirar vantagem com a parceria que fizeram com a organização.

“O modelo da organização como um todo é a partir de doações de recursos por parte dos empresários, mantenedores. Nós falamos a linguagem que o empresário quer que seja disseminada. Eles têm interesse em melhorar o perfil das empresas, dos empresários e dos colaboradores, então são eles que contribuem. Ao mesmo tempo nós negociamos projetos, nós fazemos um projeto, calculamos o que seria o recurso necessário e muitas empresas elas contribuem, que é uma forma de divulgação das empresas, um marketing digital. A outra forma de recurso é através de parcerias com grandes empresas. Nós temos que manter o contato com os empresários, perguntar o que eles querem, se é marketing, se é fazer networking. Talvez eles queiram tirar alguma vantagem da gente. Saber diferenciar empresários que são responsáveis sociais e não apenas em uma parceria perde-ganha. O que eu acho mais difícil é bater na porta do empresário, conseguir uma carta branca. Convencer o empresário que a parceria é de ganho para ambos os lados. Eu defendo o nosso trabalho como pérola, ouro, porque as pessoas não enxergam isso, elas acham que é só mais uma organização social, e ela é muito mais que isso. É vender a ideia.” (Entrevistado 4)

Como foi observado, as organizações sociais possuem barreiras em expor quais e quanto precisam de recursos para o funcionamento dos seus empreendimentos. Um dos fatores é o alto número de recursos necessários para que estas organizações precisam para operar, muitas vezes não disponível sendo por parte governamental, como no caso da organização do entrevistado 2, o tamanho do orçamento requisitado pelas organizações que buscam financiamento e o fato de muitos modelos de negócio elaborados estarem incompletos e pouco claros em seus objetivos e valores, o que leva a uma má qualidade dos projetos. Este último fator é considerado pelas grandes fundações e instituições empresariais, quando analisam a viabilidade de se tornarem possíveis contribuintes permanentes, como a principal

dificuldade encontrada no momento de financiar uma empresa social, superando os problemas referentes ao tamanho do orçamento requisitado pelas organizações. Muitos empreendimentos sociais, mesmo revisados, não conseguem obter financiamento, pois não estão de acordo com a filosofia institucional dos financiadores, e isto ocorre porque os profissionais, na corrida pela captação de recursos, não se integram ou não se informam sobre as fundações doadoras antes de enviar os projetos (CARVALHO, 2002 apud FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003).

Por parte das empresas financiadoras/investidoras da organização do entrevistado 4, em que convencer os empresários que a parceria realizada é de ganho mútuo para ambas as partes, cabe ao gestor do empreendimento social conhecer o perfil das entidades que disponibilizam recursos para atender o social e estudar possíveis parcerias, exigindo que o mesmo vá até essas entidades e não somente espere que estas apareçam para praticar doações, seja de recursos financeiros, seja de capital humano (FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003).

Conforme as respostas acima de cada entrevistado, cada um possui uma visão diferente de quais recursos eles necessitam e quais são as principais barreiras enfrentadas por eles, variando de empreendimento para empreendimento. Diante disto, pode-se observar que as dificuldades observadas pelos entrevistados são importantes, mas não são as mais adequadas para enfrentar as dificuldades de captação de recursos, visto que metade dos entrevistados têm problemas de financiamento, seja por falta de investimentos por parte dos empreendedores ou de terceiros, ou pela falta de rede uma de relacionamentos, que são essenciais para o desenvolvimento consistente do empreendimento. Sob a luz de Ozonato, Teixeira (2010), os empreendimentos sociais são, muitas vezes, edificados sob forte influência de pessoas que já desenvolviam projetos na área, facilitados pelas redes de relacionamento empreendedoras, as quais costumam ser fontes de recursos e informações, principalmente na fase de criação.

Com isso em mente, o reflexo das dificuldades na captação de recursos, seja quais eles forem, quanto maior a diversidade de contatos presentes na rede de um empreendedor, maior é a sua possibilidade de acessar recursos, a exemplo de informações e conhecimentos tecnológicos (BORGES, 2011).

O pouco contato em fase inicial com investidores e futuros clientes, considerados os principais financiadores do empreendimento e a pouca utilização das técnicas de marketing para a divulgação do empreendimento são fatores-chaves na captação de recursos. Segundo Amaral (2002 apud FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003), as barreiras culturais, onde as técnicas de marketing não devem se restringir apenas ao primeiro e segundo setor, mas também devem se estender às empresas do terceiro setor (onde estão inseridos os empreendimentos sociais), pois proporcionam efeitos extremamente positivos quando abrangem questões de amplo interesse da sociedade, e o contato destas empresas com o mundo empresarial que vem crescendo nos últimos anos, principalmente com o número de empresas sociais que são criadas. Contudo, isto requer investimento e técnica para render resultados favoráveis.

Pode-se observar que todos os quatro entrevistados possuem algo em comum, que é a falta de visibilidade que seus empreendimentos possuem. Segundo Pereira (2002 apud FRANCO; PEREIRA; SARTORI, 2003), os principais obstáculos enfrentados pelos empreendimentos sociais de captação de recursos são visibilidade e profissionalismo, requisitos necessários para conquistar a confiança do investidor, visto que todos querem apoiar e estar ao lado de causas bem-sucedidas e bem administradas, com transparência nas informações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu compreender que os empreendimentos sociais possuem barreiras nítidas, como por exemplo a falta de visibilidade e também as redes de relacionamentos. De acordo com os empreendimentos e organizações sociais analisados, além das barreiras citadas anteriormente, a falta de profissionalismo também é um fator chave na captura de recursos. Com isso, o objetivo do trabalho foi alcançado, sendo possível identificar algumas das principais dificuldades dos empreendimentos sociais em captar recursos para o funcionamento dos seus empreendimentos. O método utilizado para a realização deste estudo foi conveniente aos resultados obtidos, porém as limitações da pesquisa se deram à quantidade de entrevistados, a diversidade dos empreendimentos investigados e o tempo de existência das empresas serem muito diferentes.

A escolha do tema foi de suma importância por ser um assunto relativamente novo no âmbito acadêmico e para a sociedade como um todo, especificamente para pessoas que desejam empreender e causar impacto socioambiental positivo com os seus empreendimentos.

Como sugestões futuras para a melhor compreensão sobre o tema, é recomendado realizar uma quantidade maior de entrevistas especificamente para empreendedores de empreendimentos sociais, para obter-se um número maior de respostas e identificar mais dificuldades existentes que estes empreendimentos possuem em captar recursos.

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship: Theory e Practice*, v. 30, n. 1, p. 1-22, 2006.
- BORGES, C. O papel do capital social do empreendedor na criação de empresas tecnológicas. *Revista de Administração e Inovação*, v. 8, n. 3, p. 162-181, 2011.
- BORZAGA, C.; DEFOURNY, J. (eds.). *The Emergence of Social Enterprise*. London; New York: Routledge, 2001.
- BRUSH, C. G.; GREENE, P. G.; HART, M. M. From initial idea to unique advantage: the entrepreneurial challenge of constructing a resource base. *Academy of Management Executive*, v. 15, n. 1, p. 64-80, 2001.
- COMINI, G.; TEODÓSIO, A. Responsabilidade social empresarial no combate a pobreza: perspectivas e desafios dos Negócios Inclusivos no contexto brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM GESTÃO SOCIAL (ENAPEGS), 6., maio 2012, São Paulo. *Anais...* p. 21-23, São Paulo: ENAPEGS, 2012.
- COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 385-397, jul./set. 2012.

CORREA, Rúbia Oliveira; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Redes sociais empreendedoras para obtenção de recursos e legitimação organizacional: estudo de casos múltiplos com empreendedores sociais. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie*, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 62-95, fev. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n1p62-95>. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712015000100062&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 02 set. 2020.

DAWAR, N.; CHATTOPADHYAY, A. Rethinking marketing programs for emerging markets. *Long Range Planning*, v. 35, n. 5, p. 457-474, oct. 2002.

DEES, Gregory. *Enterprising nonprofits: a toolkit for social entrepreneurs*. New York: John Wiley & Sons, 2001.

DEES, Gregory. *The Meaning of Social Entrepreneurship*. 2001. Disponível em: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf. Acesso em: 27 ago. 2020.

DRUCKER, Peter. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: HarperBusiness, 1985.

FLICK, U. *An Introduction to Qualitative Research*. 4. ed. London: Sage, 2009.

FRANCO, Juliana; PEREIRA, Marcelo F. A importância do empreendedor social no desenvolvimento de projetos sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE EMPREENDEDORES, 3., Florianópolis, 2001. *Anais...* Florianópolis: UFSC - Programa de Pós Graduação em Engenharia da Produção, 2001.

FRANCO, Juliana; PEREIRA, Marcelo F.; SARTORI, Rejane. *Captação de Recursos para o Terceiro Setor: um estudo na cidade de Maringá-PR*. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-gsa-0950.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2020.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine, 1967.

GREVE, A.; SALAFF, J. W. Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory e Practice*, v. 28, n. 1, p. 1-22, 2003.

HARDING, R. *Social entrepreneurship monitor*. London: Global Entrepreneurship Monitor, 2006.

IIZUKA, E. S.; VARELA, C. A.; LARROUDÉ, E. R. A. Social business dilemmas in Brazil: Rede Asta case. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 55, n. 4, p. 385-396, 2015.

KERLIN, J. Social enterprise in the United States and Europe: understanding and learning from the differences. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, v. 17, n. 3, p. 247-263, sept. 2006.

LEITE, Emanuel. Incubadora social: a mão visível do fenômeno do empreendedorismo criando riqueza. In: ENEMPRE, 4. Santa Catarina: UFSC/ENE, 2002. *Anais...*

LOMAZINI, Alessandra.; VICENTE, Rosane., SANTOS, Silvia. Tecnologia para produzir chuva: Competências de uma mulher empreendedora social. *Revista de tecnologia aplicada*, v. 3, n. 3, p. 27-41, set./dez. 2014.

MARTIN, Roger; OSBERG, Sally. Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Social Innovation Review*, v. 5, n. 2, p. 27-39, 2007.

MÁRQUEZ, P.; REFICCO, E.; BERGER, G. Conclusiones: aprendizajes sobre el desarrollo de negocios inclusivos. In: MÁRQUEZ, P.; REFICCO, E.; BERGER, G. (ed.). *Negocios inclusivos: iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica*. Bogotá: Amaral / BID, 2010. p. 14-17.

MAIR, J.; MARTI, I. Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, v. 41, n. 1, p. 36-44, 2006.

OLIVEIRA, Edson Marques. *Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias*. 2004. Tese (Doutorado em Serviço Social pela Unesp-SP) - Universidade Estadual Paulista, Franca, 2004.

ONozATO, E.; TEIXEIRA, R. M. Processo de criação de organizações com fins sociais: estudo de casos múltiplos em Curitiba, Paraná. *Contabilidade, Gestão e Governança*, v. 13, n. 3, p. 38-52, 2010.

PEREIRA, Custódio. Visibilidade e profissionalismo na captação de recursos. *Revista Filantropia*, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 24-25, nov./dez. 2002.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy + Business*, New York, v. 1, n. 26, p. 1-14, 2002.

ROMANI, M.; IIZIUKA, E.; MORAES, E.; BARBOSA, A.; WALCHHUTER, S.; SILVA, C. *A Pesquisa Acadêmica sobre Negócios Sociais no Brasil e no Mundo*. 2016. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/319451286_A_Pesquisa_Academica_sobre_Negocios_Sociais_no_Brasil_e_no_Mundo. Acesso em: 24 ago. 2020.

ROSOLEN, T.; TISCOSKI, G. P.; COMINI, G. M. Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um Estudo Bibliométrico da Publicação Nacional e Internacional. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social - RIGS*, v. 3, p. 85-105, 2014.

SEBRAE. *Diretrizes Estratégicas para a atuação do Sistema SEBRAE no mercado de negócios sociais*. 2013. Disponível em:

https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SC/Anexos/NS%20Sebrae%20-%20Diretrizes_estrategicas.pdf. Acesso em: 13 set. 2020.

SEBRAE. *O que são negócios de impacto social e como eles funcionam*. 2017. Disponível em:

https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-sao-negocios-de-impacto-social_1f4d9e5d32055410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 10 set. 2020.

TISCOSKI, Gabriela; ROSOLEN, Talita; COMINI, Graziella. Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um Estudo Bibliométrico da Produção Nacional e Internacional. *In: ENCONTRO DA ENANPAD*, 37. Rio de Janeiro, 2013. *Anais...*

VASCONCELOS, G. M. R. Inserção social e recursos: um estudo de caso comparativo da criação e do desenvolvimento de novos negócios. *E&G – Economia e Gestão*, v. 5, n. 11, p. 143-164, 2005.

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

YOUNG, D. Alternative perspectives on social enterprise. *In: CORDES, J.; STEUERLE, E. (ed.). Nonprofits and business*. Washington, D.C.: The Urban Institute Press, 2009. p. 33.

YUNUS, Muhammad *et al.* *Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience*. 2010. Disponível em: (PDF) Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. Acesso em: 24 ago. 2020.

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE

**“As dificuldades dos Negócios Sociais em captar recursos” Instituição dos pesquisadores: UniCEUB
– Centro Universitário de Brasília Pesquisador(a) responsável: Pedro Postal Fedrigo**

Professor(a) orientador(a): Me. Igor Guevara Loyola de Souza

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa acima citado. O texto abaixo apresenta todas as informações necessárias sobre o que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não lhe causará prejuízo.

O nome deste documento que você está lendo é Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma cópia do mesmo.

Antes de assinar, faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo). Natureza e objetivos do estudo

- O objetivo específico deste estudo é identificar quais são as principais dificuldades dos negócios sociais em captar recursos.
 - Você está sendo convidado a participar exatamente por ser um empreendedor de negócio social ou por fazer parte de um.
- Procedimentos do estudo**
- Sua participação consiste em responder o questionário disponibilizado referente ao objeto de estudo.
 - Não haverá nenhuma outra forma de envolvimento ou comprometimento neste estudo.
- Riscos e benefícios**
- Este estudo possui mínimo.
 - Caso esse procedimento possa gerar algum tipo de constrangimento, você não precisa realizá-lo.
 - Com sua participação nesta pesquisa, você estará ajudando mais empreendedores sociais a saberem quais dificuldades eles podem evitar futuramente nos seus negócios, além de contribuir para maior conhecimento sobre os negócios sociais em si.
- Participação, recusa e direito de se retirar do estudo**
- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
 - Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com um dos pesquisadores responsáveis.
 - Conforme previsto pelas normas brasileiras de pesquisa com a participação de seres humanos, você não receberá nenhum tipo de compensação financeira pela sua participação neste estudo.
- Confidencialidade**
- Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
 - Os dados e instrumentos utilizados ficarão guardados sob a responsabilidade de Pedro Postal Fedrigo com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade, e arquivados por um período de 5 anos; após esse tempo serão destruídos.
 - Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas. Entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa, entre em contato com Pedro Fedrigo (61 99259-3019 pedro.fedrigo@sempreceub.com) ou Prof. Me. Igor Guevara Loyola de Souza (igor.souza@ceub.edu.br).

Eu, _____ RG _____, após receber a explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos nesta pesquisa concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

Este Termo de Consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida ao senhor(a).

Brasília, ____ de _____ de _ .

____ Participante

Pedro Postal Fedrigo, celular (61) 99259-3019 e-mail (pedro.fedrigo@sempreceub.com)

----- Igor Guevara Loyola de Souza (igor.souza@ceub.edu.br)

Endereço dos(as) responsável(eis) pela pesquisa (OBRIGATÓRIO):

Instituição: UniCEUB

Endereço: SEPN 707/907 - Campus Universitário - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS) - Curso de Administração - Bloco 1

Bairro: Asa Norte Cidade: Brasília - DF Telefones p/contato: (61) 3966-1414

(61) 3966-1200 | www.uniceub.br | central.atendimento@uniceub.br Unidade sede: SEPN 707/907 – CEP 70790-075 – Brasília-DF

Rubrica do participante: Rubrica do pesquisador:

APÊNDICE B – ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA

Roteiro de entrevista

Tópico 1 – caracterizando o entrevistado

Qual a sua idade?

Escolaridade: Ensino médio incompleto/Ensino médio Completo/Superior incompleto/Superior Completo/Pós graduado

Caso possua superior completo, qual curso?:

Caso pós graduado? Qual área?

Tópico 2 – Caracterizando o negócio social

Qual o tipo de negócio que você possui?

Alimentício;

Transporte;

Inclusão social;

Saúde;

Bancário;

Outro (especifique)

Há quanto tempo você tem o negócio?

O que o seu negócio faz?

Qual a missão do seu negócio?

Quais são os objetivos do seu negócio?

O que você almeja com o seu negócio?

Quais são as atividades que você desenvolve dentro do negócio?

**Quais são, dos principais recursos listados abaixo, que o seu negócio mais necessita?
Entenda recursos como:**

Físicos (espaço para trabalhar);

Humanos (pessoas);

Organizacionais (conhecimento do negócio);

Sociais (legitimação do negócio, reputação);

Tecnológicos (licenças e tecnologias que facilitam o funcionamento do negócio);

Financeiros (capital próprio ou de terceiros);

Tópico 3 – Dificuldades na captação de recursos

Para o seu negócio, quais dos recursos listados anteriormente são os mais importantes/necessitados?

Como o seu negócio faz a captação destes recursos?

Você acha que o seu negócio possui alguma dificuldade em conseguir os recursos citados acima?

Quais são as principais dificuldades/barreiras enfrentadas por você, em captar estes recursos para o seu negócio?

Como você lida com essas dificuldades/barreiras?