

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP: ANALYSIS OF IMPACT BUSINESSES IN BRAZIL

GRACE PORTO

Servidora Pública do Ministério da Justiça e Segurança Pública. Mestra em Administração na área de Gestão de Negócios - Pequenas Empresas e Empreendedorismo pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPADM) da Universidade Federal de Sergipe (2020). Email: gracelinhares@hotmail.com

MARIA OLAVE

Pós-Doutora pela Universidade do Minho-Portugal (2020). Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo (2003). Professora Associada do Departamento de Administração da Universidade Federal de Sergipe e Docente nos Programas de Pós - Graduação em Administração- PROPADM/UFS e do Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública-PROFIAP. Email: mleonolave@academico.ufs.br

ABIMAELOURO

Possui Graduação em Administração- FANESE. Doutor em Administração pela Universidade federal da Bahia. Professor e coordenador do Departamento de Secretariado Executivo da Universidade Federal de Sergipe e Docente do Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública-PROFIAP. Email: abimaelmagno@hotmail.com

RONALTY ROCHA

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Paraná (PPGADM/UFPR). Docente dos cursos de Administração e Engenharia Civil do Centro Universitário Maurício de Nassau, unidade Aracaju/SE; Email: ronaltyrocha@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o processo de captação de investimento de impacto por parte dos empreendedores sociais das principais áreas de negócios de impacto no Brasil. Quanto à metodologia, o estudo classifica-se como descritivo, com uma abordagem qualitativa cujo método de pesquisa adotado foi o estudo de casos múltiplos. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com empreendedores sociais que receberam investimentos. Para análise dos dados, foi adotada a técnica da análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa apontaram que os principais requisitos para receber investimento são considerados tradicionais como, por exemplo, modelo de negócio, dados do balanço patrimonial, análise da viabilidade e sustentabilidade. As etapas para captação foram compiladas em sete passos, que vão desde o conhecimento do setor de impacto até a realização de um *feedback*. Editais de fomento são as fontes responsáveis pelo maior fornecimento de recursos. Já a profissionalização do setor e o negócio foram os desafios mais citados pelos pesquisados.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social. Investimento de Impacto. Negócios de Impacto Social. Problemas Sociais.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the process of attracting impact investment by social entrepreneurs in the main impact business areas in Brazil. As for the methodology, the study is classified as descriptive, with a qualitative approach whose research method was the multiple case study. Semi-structured interviews were conducted with social entrepreneurs who received investments. For data analysis, the technique of content analysis was adopted. The survey results showed that the main requirements to receive investment are considered traditional, such as, for example, business model, balance sheet data, feasibility and sustainability analysis. The steps for capturing were compiled into seven steps, ranging from knowledge of the impact sector to providing feedback. Funding notices are the sources responsible for the largest supply of resources. The professionalization of the sector and the business were the challenges most cited by the researchers.

Keywords: Social Entrepreneurship. Impact Investing. Social Impact Business. Social problems.

1 INTRODUÇÃO

O cenário mundial enfrenta diversos problemas de ordem política, econômica e social, os quais têm despertado na sociedade uma crescente preocupação relacionada às consequências desses problemas e à maneira de como lidar com os mesmos. Os problemas sociais, em especial, têm suas raízes em fatores como, por exemplo, ineficiência do poder público, dificuldades encontradas nas ações de filantropia para manutenção de projetos ao longo do tempo, desemprego, pobreza e crescimento econômico lento (Yunus, 2010; Aoqui, 2016; Oliveira, Macedo, Gomes Filho, Almeida Neto & Lima, 2018; Kazmi, Hammad, Ahmed & Zulfiqar, 2019).

O cenário brasileiro não é diferente. Os problemas sociais têm se agravado, o que tem fomentado iniciativas entre empresas, pessoas e organizações, preocupadas com as classes sociais mais pobres, para desenvolver novos modelos de negócios que tenham como objetivo principal a transformação das organizações e a qualidade de vida das pessoas (Santoro, Ferraris & Vontris, 2018).

Nesse sentido, visto como uma nova perspectiva no enfrentamento dos problemas sociais, o Empreendedorismo Social (ES) assume uma relevância crescente. Segundo Kaleydos (2018), este é um setor que está em fase de crescimento e consolidação no Brasil e no mundo e seu estudo visa discutir, principalmente, como um indivíduo ou empresa em particular está colaborando para erradicar os problemas sociais de uma determinada comunidade (Fiona, Gandhi & Maria, 2019).

EMPREENDEADORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

O Empreendedorismo Social (ES) é entendido como as iniciativas empreendidas em organizações sem fins lucrativos como, por exemplo, associações e entidades filantrópicas, que buscam estratégias alternativas de financiamento ou sistemas de gestão para criar valores sociais (Sarkar, 2008; Gupta, Chauhan, Paul & Jaiswal 2020).

Frente a um cenário no qual se debate o (ES) gerando ou não retorno financeiro, Gonçalves (2017) defende que empreender com um propósito social não significa necessariamente abrir mão dos ganhos. Na realidade, a extinção da lacuna entre o retorno financeiro e o social deve estar incluída na missão deste tipo de negócio, o qual pode ser chamado, também, de negócios de impacto social. Igualmente, Cohen e Winn (2007) mostraram que há oportunidades para estabelecer as bases de um modelo emergente de empreendedorismo social e sustentável que permite aos fundadores obter rendimentos empresariais e, ao mesmo tempo, melhorar as relações sociais locais e globais.

Em virtude da crescente demanda por mobilização de capital para financiar empreendedores sociais, tem se desenvolvido, desde o final da década de 1990, o chamado Ecossistema de Investimento de Impacto (Kaleydos, 2018). Este ecossistema é formado por três grupos, o primeiro é o da demanda de capital, representado pelos empreendedores sociais que necessitam de recursos financeiros para seu negócio; o segundo grupo é o da oferta de capital, representado pelos investidores de impacto dispostos a oferecer capital para esses empreendedores; e o terceiro grupo é o dos intermediários, o qual contempla instituições que irão atuar facilitando e conectando as negociações entre as duas partes (Kaleydos, 2018).

Nesse contexto muitos investidores de impacto que atuam no Brasil reclamam que existem poucos negócios de impacto social aptos a receberem investimentos. Segundo Cazumbá (2015), as principais dificuldades para que investidores forneçam capital de risco são a falta de profissionalismo na forma de captar os recursos, aliada à falta de informações sobre possíveis fontes de financiamento. A pouca estrutura do ambiente regulatório brasileiro a respeito do tema também é um dos problemas citados por investidores de impacto (Fontes & Viotto, 2016).

A expressão “investimento de impacto” ganha notoriedade, segundo Gonçalves (2017, p. 17), com a divulgação do relatório da J.P. Morgan (2010), o qual esclarece que “esta expressão significa a alocação de capital privado para criar impacto social positivo, além de retorno financeiro”. Desta forma, tem-se investimento de impacto quando é alocado capital público e privado para negócios de impacto social ou ações que utilizam mecanismos financeiros com o compromisso de gerar impacto com sustentabilidade financeira (Força Tarefa de Finanças Sociais [FTFS], 2016).

Apesar do crescimento deste setor, o número de organizações que realizam investimento de impacto ativo no Brasil é reduzido. De acordo com os dados da *Aspen Network of Development Entrepreneurs* (ANDE) (2020), rede global que incentiva o empreendedorismo em mercados emergentes, em 2019, o número de investidores de impacto atuantes no Brasil correspondia a 34, dos quais apenas 23 possuíam sede neste país. Observa-se que, embora o mercado esteja crescendo, o número de agentes que fazem parte do grupo da oferta de capital ainda é pequeno, mostrando que o campo de investimento de impacto ainda é emergente no Brasil.

Neste contexto, esta pesquisa pretendeu responder a seguinte questão de pesquisa: **De que forma os empreendedores sociais brasileiros têm captado investimento de impacto para conseguirem manter e desenvolver seus negócios?** Considerando os objetivos, esta pesquisa buscou analisar o processo de captação de investimentos de impacto por parte dos empreendedores sociais das principais áreas de negócios de impacto no Brasil. Especificamente, identificar os requisitos necessários para receber investimentos apresentados por empreendedores sociais que já captaram investimento de impacto no Brasil; analisar as etapas e o processo de captação de investimento de impacto realizadas pelos empreendedores sociais no Brasil; e destacar os principais desafios enfrentados por empreendedores sociais brasileiros.

2 EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Estudos sobre diversas áreas de pesquisa como Empreendedorismo, entendido como campo científico, não são moldados apenas pelos estudiosos que lideram seu desenvolvimento cognitivo, mas também pelas atividades sociais realizadas pelo grande número de estudiosos que participam do campo, ou seja, o desenvolvimento social do campo é importante (Landström e Harirchi, 2018).

Cohen e Winn (2007) sugerem que pesquisas sobre empreendedorismo incluam também as consequências ambientais e sociais para ampliar a definição e significância deste campo de estudos. Para tanto, as pesquisas devem incluir os benefícios sociais resultantes de iniciativas (por exemplo, a redução da poluição aumenta a qualidade de vida e a saúde da população); dos benefícios econômicos de empreendimentos bem-sucedidos; e do impacto positivo do empreendedorismo sobre a riqueza social.

O Empreendedorismo Social –ES– faz parte do empreendedorismo de negócios, e analisa o comportamento específico tendo como foco central as necessidades sociais (Hall,

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

Daneke & Lenox, 2010). No entanto, vai além no sentido de buscar implementar soluções inovadoras para resolver questões sociais, culturais ou ambientais (Fiona et al., 2019). Normalmente são iniciativas pequenas, que visam problemas locais, mas que podem responder a questões globais que tenham alto potencial de replicabilidade (Correia, 2019).

Apesar de utilizar princípios básicos do empreendedorismo de negócios para desenvolver suas atividades, eles se diferem em dois principais aspectos, conforme Melo Neto e Froes (2002) citam: 1) não produzem bens e serviços apenas para vender, mas para solucionar problemas sociais, e 2) não é direcionado para mercados, mas para segmentos populacionais em situações de risco social (exclusão social, pobreza, miséria, risco de vida).

Mais recentemente Dwivedi e Weerawardena (2018) em sua pesquisa relatam que o empreendedorismo social busca novas maneiras de criar valor para as comunidades-alvo, paralelamente examinam o ambiente externo, como se prepararam para incertezas futuras, e como usam recursos existentes economicamente, são motivados principalmente por sua missão social de criar valor e gerar inovações para as comunidades-alvo. As inovações necessárias provavelmente virão de empreendedores que são capazes de identificar as oportunidades para obter rendas empresariais e, ao mesmo tempo, enfrentar os desafios ambientais e sociais (Cohen e Winn, 2007).

Nesse sentido Silva e Da Silva (2019, p.7) dizem que o conceito de ES ainda está em desenvolvimento, mas já é clara a diferença entre o empreendedorismo social da gestão social, este último tinha suas ações de cunho social focada na satisfação do “ego” do doador em detrimento de resolver de fato o problema social de alguma comunidade-alvo.

Machado, Lenzi e Penalva (2017) acrescentam que a falta de definição e delimitação deste campo de estudo faz com que coexistam diversas escolas e práticas distintas de acordo com as necessidades locais e emergentes. Desta forma, no contexto do Empreendedorismo Social, três escolas surgiram a fim de explicar este fenômeno, conforme descrito no Quadro 1.

Quadro 1: Escolas do Empreendedorismo Social

ESCOLA		DEFINIÇÃO
Norte-americana	O setor não lucrativo	Organizações sem fins lucrativos que tem como principal foco a criação e gestão das organizações e dos seus processos e a adoção de uma perspectiva de empreendedorismo em sentido lato, colocando no centro das preocupações a sustentabilidade da organização com propósitos de cumprimento da sua missão social.
	Inovação Social	Tem como unidade de análise primordial o empreendedor social. Entende o ES como organizações típicas do setor privado. Não foca nos processos ou formatos que o ES pode adotar, mas sim na disseminação da ideia do empreendedor social enquanto ator de

EMPREENDEADORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

		uma mudança sistêmica que persegue ativamente o desenvolvimento e/ou combinação de produtos ou serviços inovadores com um impacto social alargado, gerando transformação social.
Europeia		Foco nas organizações da sociedade civil com funções públicas. Tem centrado a sua análise no conceito de economia social (associativismo, cooperativismo) para designar um terceiro setor relativamente autônomo e equidistante dos setores público e privado na resposta a necessidades econômicas e sociais.
Predominante em países em desenvolvimento		Destaca as iniciativas de mercado (visam lucro) cujo objetivo é reduzir a pobreza e transformar as condições sociais de indivíduos excluídos ou marginalizados.

Fonte: Adaptado de Parente, Costa, Santos & Chaves (2011) e Comini (2012).

Na escola Europeia, Grenier (2009) explica que o Empreendedorismo Social (ES) é desenvolvido por meio de negócios cujos lucros são principalmente direcionados para necessidades sociais ou para a resolução de problemas sociais importantes, é desenvolvido com uma dinâmica participativa e comunitária (Machado et al., 2017) e utiliza o termo empresa social (Correia, 2019). Já nos Estados Unidos, “as duas escolas apresentam uma abordagem liberal e individualista, onde há regulação mínima do estado e na proteção social” (Machado et al., 2017, p. 5) e preferem a nomenclatura de negócios sociais (Correia, 2019), sendo formado por empresas do setor privado que não utilizam benefícios do estado (Anastacio, 2018). Já em países emergentes, Correia (2019) afirma que a terminologia adotada é a de negócios inclusivos. Embora a importância desse tipo de empreendedorismo para a sociedade venha sendo destacado na literatura, ainda existe incerteza em relação a sua natureza (Hall, Daneke & Lenox, 2010).

Quanto às definições de ES, algumas perspectivas são encontradas na literatura, entre as quais se pode destacar a possível geração ou não de lucro. Os estudos de Fuentes e Valenzuela-Garcia (2019) seguem a corrente de que o ES envolve organizações sem fins lucrativos. Já os estudos de Scheiber (2016) e Rey-Martí, Ribeiro-Soriano e Palacios-Marqués (2016) vão além do entendimento filantrópico ou de caridade que o Empreendedorismo Social (ES) recebeu ao longo do tempo (Lengler, Estivalet & Ferreira, 2019) defendendo, desta forma, a ideia de uma atividade lucrativa, sendo esta, inclusive, muitas vezes o melhor modo de atrair capital financeiro e proporcionar retorno competitivo (Duncan, Kelly, Dubb & Abello, 2016).

3 ECOSSISTEMA DE INVESTIMENTO DE IMPACTO SOCIAL

Na última década, um movimento global que busca atrair capital privado para ser investido em uma lógica de impacto social e performance financeira: é o chamado investimento

de impacto (Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores [ANPROTEC], 2018). Segundo o *Global Impact Investing Network* (GIIN) (2020), o investimento de impacto caracteriza-se pelo investimento que é realizado com a intenção de gerar impacto social e ambiental positivo e mensurável, juntamente com retorno financeiro. Desta forma, Anastacio (2018) e Biancone e Radwan (2019) afirmam que concentrar-se em empresas que tenham um duplo objetivo de gerar impacto social positivo e benefício econômico financeiro é fundamental para todas as economias.

Com vários países criando seus movimentos locais para desenvolvimento do setor, em 2013, estruturou-se um comitê global para troca de experiências e ações articuladas. Dois anos depois, foram convidadas as Forças Tarefas do Brasil, Índia, Israel, México e Portugal para compor o *Global Steering Group* (GSG), que atualmente tem trabalhado para fortalecer temáticas que possam impulsionar os temas das Finanças Sociais e dos Negócios de Impacto no mundo (FTFS, 2016).

No contexto nacional, uma das iniciativas para fortalecer o mercado de impacto foi a criação de um Ecossistema de Investimento de Impacto (Gonçalves, 2017), que tem como característica a criação de um valor coletivo com o foco no impacto social inovativo (Anastacio, 2018). Este ecossistema é formado por três grupos: o da oferta de capital, o da demanda de capital e os intermediários (Gonçalves, 2017). O fluxo deste ecossistema inicia-se nos atores da oferta de capital, os quais alocam recursos por meio de modalidades específicas de investimento (filantropia, *crowdfunding*, microcrédito, empréstimos e fundos sociais, investimento com objetivo de retorno financeiro, comercialização de bens e serviços) que são executados por atores da demanda de capital. Neste grupo, os principais atores são: o Governo, pessoas jurídicas, setor privado e pessoas físicas. No grupo da demanda de capital, os principais atores são: Organizações da Sociedade Civil (OSC) com geração de receita, OSC com negócio social, cooperativas, negócio com missão social ou ambiental com restrição na distribuição de dividendos, negócio com missão social ou ambiental sem restrição na distribuição de dividendos. As OSC sem geração de receita e empresas puramente comerciais não fazem parte deste grupo, uma vez que possuem fins diversos daquele para o qual o Ecossistema foi criado (FTFS, 2015).

Outro grupo que compõe esse ecossistema é o dos intermediários, os quais irão atuar na intermediação entre os negócios a serem estabelecidos com empreendedores e investidores. Logo, são responsáveis pela conexão, facilitação e certificação. Neste grupo, há instituições que atuam em diversas áreas: a) recursos e serviços financeiros: fundos de investimento, fundos sociais, instituições financeiras e correspondentes bancários; b) gestão e acesso a investidores:

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

aceleradoras, incubadoras, consultores de investimento, plataformas de acesso a clientes, *marketing* e vendas; c) monitoramento, avaliação e certificação: consultorias de medição e monitoramento de impacto e certificadoras; d) conhecimento e informação: instituições de Ensino Superior, organizações que formam profissionais, assessoria jurídica.

Nesse cenário os investidores de impacto fazem parte do grupo da oferta de capital. São definidos como aqueles que fazem investimento direto em empresas e/ou projetos, têm como objetivo explícito o impacto social ou ambiental positivo, possuem expectativa de retorno financeiro e investem por meio de qualquer instrumento, incluindo dívida, *equity*, obrigações conversíveis, garantias e outros (ANDE, 2018).

Quanto aos investimentos voltados exclusivamente para os negócios de impacto social, uma fonte que tem se destacado é o *venture philanthropy* ou filantropia de risco. Trata-se da aplicação ou do redirecionamento de princípios de financiamento de capital de risco tradicional para fins filantrópicos, a fim de prover a instituições sociais não apenas recursos financeiros, mas também técnicos e gerenciais. Desta forma, esta fonte de financiamento não está explicitamente interessada em lucro, mas sim em fazer investimentos que promovam algum tipo de bem social (Kenton, 2018).

Há outra modalidade de financiamento chamada de empréstimos socioambientais. De acordo com a Semente Negócios (2018), é um tipo de financiamento aberto pelo terceiro setor para negócios de impacto social e ambiental.

Nunes (2018) cita outra fonte de investimento de impacto que tem sido muito utilizada nos últimos anos, a bolsa de valores sociais. De acordo com o autor, trata-se de uma plataforma de financiamento de instituições semelhante a bolsa de valores tradicional, que tem como objetivo a canalização de investimentos para projetos e organizações do setor da economia social, promovendo para isso o encontro entre investidores e organizações que necessitam de financiamento para os seus projetos.

Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2017), o negócio de impacto social deve oferecer uma solução que elimine barreiras de acesso a bens e serviços essenciais; reduzir as condições de vulnerabilidade; ampliar as possibilidades de empregabilidade e aumento de renda; promover oportunidades de desenvolvimento; fortalecendo, assim, não só o capital humano e social, mas também a cidadania e os direitos individuais. Podendo ainda desenvolver a *advocacy* que por meio do engajamento em determinado problema social, pode vir a desenvolver políticas públicas (Anastacio, 2018; Ramos, 2018).

4 METODOLOGIA

Com base no problema e nos objetivos definidos, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois busca descrever um fenômeno (Yin, 2015). Com abordagem qualitativa foi implementada por meio da realização de entrevistas com roteiro semiestruturado, como forma de se aproximar do contexto estudado e assim conhecer e analisar como os empreendedores sociais estão captando investimento de impacto no Brasil.

Optou-se pelo método de estudo de múltiplos casos, com seis negócios de impacto social, sendo dois representantes da área de tecnologia verde, dois da área de cidadania, um da área de educação e um da área de saúde. Este método foi considerado o mais indicado para o estudo na medida em que permitiu uma melhor compreensão do fenômeno, pois ao se analisar mais de um caso é possível obter maior profundidade e riqueza analítica (Yin, 2015). As entrevistas foram aplicadas junto aos gestores de negócios que receberam investimento de impacto. As entrevistas foram realizadas via Plataforma *Google meet e complementadas por e-mail*. O período de realização das entrevistas durou cerca de quatro meses, iniciando em agosto e finalizando em dezembro de 2020.

É válido ressaltar que os negócios de impacto social foram selecionados com base na plataforma da Pipe Social. Inicialmente foram pré-selecionadas 20 empresas com base em dois critérios: I) ter recebido alguma premiação; II) empresas que desenvolveram uma atividade que não só gere impacto, mas também se apresente como um grande diferencial. Posteriormente, entrou-se em contato via *e-mail* para convidá-las a participar da pesquisa. Como resultado, apenas seis negócios de impacto aceitaram o convite.

A fim de preservar a identidade dos negócios participantes desta pesquisa, foram identificados pelas iniciais que representam a sua área de impacto: tecnologia verde (TV), cidadania (CI), educação (ED) e saúde (SA). Da mesma forma, foi dado a cada um dos empreendedores sociais entrevistados um código para sua identificação (codinome): ES 1 = Empreendedora Social do Negócio TV 1; ES 2 = Empreendedora Social do Negócio TV 2; ES 3 = Empreendedora Social do Negócio CI 1; ES 4 = Empreendedor Social do Negócio CI 2; ES 5 = Empreendedor Social do Negócio ED; ES 6 = Empreendedor Social do Negócio SA.

Quanto ao protocolo de pesquisa com vistas a garantir a confiabilidade do estudo e sistematizar os procedimentos adotados, elaborou-se o protocolo da pesquisa para a coleta de dados com as seguintes etapas: 1) coletar dados sobre o ES, negócios de impacto social e o investimento de impacto; 2) fazer um levantamento dos negócios de impacto social que atuam no Brasil usando os relatórios da Pipe.Social, Censo Gife, ANDE, entre outros. 3) elaborar o

roteiro de entrevista baseado nas categorias analíticas do estudo; 4) enviar o roteiro de entrevista via e-mail para os empreendedores sociais dos negócios de impacto social selecionados; 5) transcrever o conteúdo da entrevista; 6) realizar a descrição da unidade de análise; 7) proceder à elaboração e escrita do relatório final. Para a realização da análise dos dados foi adotada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), trata-se de um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando a descrição do conteúdo das mensagens.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS CASOS

Caso 1 – TV 1

A empresa TV 1 é um negócio que gera impacto na área de tecnologia verde, por meio de um sistema de gerenciamento de distribuição de água, chamado *4Fluid*, o qual faz a detecção automática de vazamento de água na rede de distribuição. De acordo com a empreendedora, a TV 1 surgiu a partir da seguinte situação:

Os sócios trabalhavam em uma empresa familiar, mas tinham um sonho: trabalhar com um propósito. O nosso engenheiro eletrônico e matemático teve um *insight* e desenvolveu um "ouvido biônico" que consegue identificar em até 15 segundos se existe um vazamento na rede ou ramal de água. Após o desenvolvimento dessas técnicas, os sócios foram até a Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo e apresentaram a ideia. A questão de perda de água é tão importante que eles saíram dessa primeira conversa com um "Termo de Intenção de Compra", que foi utilizado para fundamentar o pedido de apoio à FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), no programa PIPE (Pesquisa Inovativa em Pequenas Empresas), e para o levantamento do primeiro investimento anjo aportado na TV 1. A partir de então a empresa e o projeto nasceram e começou a se desenvolver a tecnologia.

Na análise do perfil do negócio de impacto, foi constatada que a geração de recursos financeiros atualmente é obtida por meio da venda de licença de acesso ao sistema. A empresa tem como público-alvo as distribuidoras de água e prestadoras de serviço de saneamento. Sobre os requisitos necessários para receber investimento de impacto, a empreendedora os define como "requisitos tradicionais", visto que foram solicitados, entre outros: dados do balanço patrimonial, apresentação do modelo e plano de negócio e mostrar que o negócio de impacto social tem viabilidade. A TV 1 já atendia esses requisitos, contudo a principal dificuldade foi conseguir convencer os investidores, visto que eles têm "medo" de fazer negócios com empresas que trabalham com instituições do governo. Segundo a entrevistada: "muitas portas se fecham devido a este fator estar incluído no nosso modelo de negócio. Agendar reuniões é fácil, mas convencê-los é complicado".

Quanto ao processo de captação de investimento de impacto, a entrevistada afirma que foi bastante trabalhoso, uma vez que a empresa não possuía histórico de vendas. Ela acrescenta: "foi necessário encantar os investidores utilizando artifícios como a postura e a história de cada

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

empreendedor social envolvido”. Foram contatadas três fontes de investimento: programas de fomento à pesquisa (PIPE/FAPESP), investidor-anjo e fundos de investimento. Estas chegaram ao conhecimento da empreendedora por meio da *internet*, de uma incubadora, de uma aceleradora, por meio de eventos e dos próprios investidores que já apoiavam a empresa desde o início.

Das três fontes contatadas, apenas duas efetivaram o investimento, conforme descreve a entrevistada:

Para conseguir o investimento do Programa de Fomento (PIPE/FAPESP), nós nos inscrevemos no programa e enviamos o projeto. Todo processo teve duração de um ano. Ao final desse período, obtivemos êxito e conseguimos receber o recurso. Já para o investidor-anjo, seguimos o rito tradicional: entramos em contato, marcamos reuniões, apresentamos nosso modelo de negócio e firmamos contrato com aqueles que se interessaram.

A ES1 foi questionada sobre os desafios enfrentados por ela e pela sua equipe relacionados ao seu negócio de impacto e ao setor como um todo. Para o seu negócio, ela apontou dois desafios: ter que provar para os clientes que a tecnologia funciona e se estruturar para posteriormente iniciar o processo de internacionalização. Para o setor, ela afirma que o principal desafio é a profissionalização dos empreendedores sociais.

Caso 2 – TV 2

A empresa TV 2 é um negócio que gera impacto na área de tecnologia verde, por meio da utilização de uma tecnologia de captação de água da chuva de forma sustentável e com baixo custo. Para a empreendedora social, denominada de ES2, o surgimento do negócio de impacto está relacionado à problemática de acesso à água na região metropolitana de Belém, enfrentada por famílias de diferentes realidades e classes sociais. Segundo a entrevistada, essas famílias possuem o perfil de residir em casas, em bairros periféricos em que o acesso à água é prejudicado por cortes e má qualidade, ou que pretende reduzir o gasto com energia elétrica gerado pela bomba d’água. Assim, ela acrescenta:

Durante o Desafio Universitário Inove+ 2017, a maior competição de empreendedorismo universitário do Norte, estudantes da Universidade Federal do Pará se uniram para elaborar uma solução acessível e escalável para este paradoxo. A ideia foi modificada a partir de entrevistas com comunidades e mentorias de empreendedores da região, até se solidificar no negócio que é hoje.

Na análise do perfil do negócio de impacto, a TV 2 gera recursos financeiros a partir da venda de produtos que consistem em sistemas de captação de água da chuva.

Quanto às necessidades mais urgentes, a empreendedora aponta três: I) estratégias de marketing e vendas: a fim de gerar mais receita para a empresa e desta forma financiar sistemas para famílias de baixa renda; II) escalabilidade: expansão para outros Estados; III) melhoramento da linha de produção a fim de suprir a demanda. Ademais, foi questionado à

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

entrevistada sobre as transformações sociais geradas pela empresa desde o seu nascimento até os dias atuais. Ela afirma:

Desde o nascimento da empresa, levamos acesso à água para mais de 4 mil pessoas. Nossos sistemas aproveitaram mais de 700 mil litros de água da chuva, nossos clientes economizaram mais de 20 mil reais nas contas de energia e água, comunidades ribeirinhas deixaram de gastar em média 200 mil reais em medicamentos para tratar doenças veiculadas pela água e economizaram oito horas mensais em travessia até a capital para comprar água.

Quanto aos requisitos para receber investimento de impacto, foram citados apenas dois: registro oficial do negócio como empresa e profissionalização do negócio. A entrevistada afirma que as principais dificuldades encontradas nesse período foram a burocracia brasileira e a falta de experiência da equipe, a qual possuía apenas participação em empreendimentos sociais de forma voluntária dentro da universidade.

A TV 2 teve contato de início com duas fontes de investimento das quais obteve também o recurso: editais e aceleradoras. Estas fontes foram conhecidas por meio da *internet* e de processos seletivos da Enactus, organização internacional sem fins lucrativos dedicada a inspirar os alunos a melhorar o mundo por meio da Ação Empreendedora. O processo de aquisição é descrito a seguir pela empreendedora:

Com a aceleradora recebemos mentorias, investimentos e ampliamos o nosso *networking*. No processo de seleção foram mais de 400 *startups* inscritas, sendo 21 selecionadas para o processo e 11 delas para o *Demo Day*. Continuamos recebendo acompanhamento da aceleradora e recebemos investimento financeiro para realizar um projeto em conjunto aos produtores do Guaraná Antarctica. Quanto aos editais, que duram em média de 3 a 6 meses, tivemos que mostrar uma avaliação do impacto já alcançado pelo projeto e previsões concretas a respeito do que fazer com o investimento caso o negócio fosse selecionado.

Por fim, no quesito desafios enfrentados pelo empreendedor social relacionados ao seu negócio e ao setor como um todo, a ES2 afirma que quanto ao seu negócio de impacto, o principal desafio é a inserção de empreendedores jovens no mercado. Já em relação ao setor, ela indica a profissionalização do negócio para que gere receita ao mesmo tempo em que acarreta impacto social.

Caso 3 – CI 1

A empresa CI 1 é um negócio que gera impacto na área de cidadania, por meio do desenvolvimento de um aplicativo que faz além do mapeamento, a denúncia de casos de assédio sexual que acontecem diariamente no transporte público brasileiro. Segundo a empreendedora, o surgimento da CI 1 está relacionado a uma motivação pessoal e ela acrescenta:

Minha mãe era cobradora de ônibus e ela passava cerca de 12h vulnerável dentro da frota urbana. Incomodada com a situação, comecei a pensar em algo que conseguisse dar mais segurança para as mulheres em seus deslocamentos diários. O projeto da CI 1 surgiu em 2016 enquanto eu estudava na UFPE. Com os primeiros testes dentro do Campus, ficou claro que a CI 1 deveria ser uma tecnologia integrada a um aplicativo. Deste modo, nossa tecnologia integraria usuários, empresários de diversos aplicativos

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

de transporte das cidades e o poder público para que pudessem dar respostas efetivas de forma não só emergencial, mas também preventiva. A primeira cidade onde foi implantada foi Fortaleza.

Quando perguntada sobre as transformações sociais geradas pelo seu negócio, a entrevistada respondeu que é sempre emocionante ouvir os relatos das vítimas que utilizam o CI 1. As vítimas demonstram se sentirem acolhidas pela tecnologia, uma vez que é uma forma de registrar o que acontece com elas. Além disso, na prática, os dados mostram que a CI 1 recebeu em Fortaleza 1.300 denúncias em seis meses de operação. O número de downloads do aplicativo "Meu Ônibus Fortaleza", tanto Android quanto iOS, aumentou cerca de 25% em comparação com o mesmo período do ano passado, aplicativo onde a CI 1 está inserida.

Quanto aos requisitos para receber investimento de impacto, são citados: impacto do projeto para *stakeholders* e usuários, potencial de escala, viabilidade e sustentabilidade. Como principais dificuldades para alcançá-los, a entrevistada cita a burocracia e a falta de tempo para conseguir dar um bom andamento ao projeto.

Sobre o processo de captação de investimento de impacto, duas fontes de investimentos foram contatadas: editais públicos e particulares e fundos de investimento. Contudo, a aquisição foi obtida de um edital (InoveMob da Toyota), uma aceleradora (Quintessa) e uma investidora social (In3citi). O conhecimento dessas fontes se deu por intermédio da internet, de participação em eventos e indicação de amigos.

O processo de aquisição de investimento é descrito pela empreendedora da seguinte forma:

Em 2018, a CI 1 foi uma das equipes finalistas do edital InoveMob promovido pela Toyota Mobility Foundation e WRI Brasil que nos deu recursos para implantar a tecnologia numa escala de cidade. A cidade de Fortaleza demonstrou interesse e pudemos contratar pessoas para trabalhar na CI 1, que passou a ser uma empresa. Dentre as contratações de *designers* e engenheiros de *software*, priorizamos também, uma especialista em políticas públicas. Depois ganhamos outro edital de uma investidora que foi a In3Citi. Com a validação da nossa tecnologia como startup de impacto social, a gente ganhou a aceleração da Quintessa. No final desse processo, a gente avaliou o valor da empresa e eles mostraram para os investidores que a nossa projeção de investimento era viável, então, depois de dois anos e meio, a CI 1 vendeu 12% para melhorar a estrutura e expandir a operação para outras cidades do país.

No quesito desafios enfrentados pela empreendedora social relacionados ao seu negócio de impacto e ao setor como um todo, a entrevistada afirma que quanto ao negócio, o maior desafio é não desistir e ser persistente, uma vez que se trata de um problema o qual tem pouca representatividade de mulheres no meio. Já para o setor, ela elenca dois desafios: a área é predominantemente masculina e o público-alvo mais vulnerável. A ES3 também ressalta que tecnologias como a desenvolvida por ela e sua equipe ajudam potencialmente a diminuir ou acabar com problemas sociais enraizados na nossa sociedade.

Caso 4 – CI 2

A empresa CI 2 é um negócio que gera impacto na área de cidadania, uma vez que busca ajudar pessoas com deficiência visual a terem mais mobilidade e segurança. A CI 2 surgiu ainda no ensino médio quando o entrevistado decidiu que iria criar um projeto de tecnologia que pudesse ajudar outras pessoas. Após conversar com um de seus professores, o qual era deficiente visual, ele percebeu que poderia criar algo para ajudar esse público, e foi neste momento que se deu o início a história da CI 2.

A empresa ainda não está faturando, assim a primeira forma de gerar recursos tem sido pela aquisição de investimento externo. Posteriormente, o ES4 pretende faturar a partir da venda do dispositivo versátil que ajuda a detectar obstáculos acima da altura da cintura e de anúncios no aplicativo. Como necessidade mais urgente, o empreendedor afirma que são as vendas (estão resolvendo alguns detalhes legais da empresa e fazendo correções no produto para que possam iniciá-las). No quesito transformações sociais percebidas, ele completa: “Por ser um negócio em fase pré-operacional, o impacto ainda é limitado aos testadores do protótipo. Contudo, já foi possível perceber um ganho da sensação de segurança para andar pela cidade”.

A busca pelo investimento iniciou em 2017, quando o investidor focou em conseguir recurso financeiro com menor risco. Assim, as maiores dificuldades nesse processo foram encontrar e acessar estes canais. No entanto, ao encontrá-los, os principais requisitos exigidos pelos investidores foram: a) empresa formalmente constituída no estado do Ceará; b) projeto envolvendo algum produto ou serviço inovador; c) faturamento anual de até 12 milhões; d) encontrar-se regular com questões tributárias; e) possuir a contrapartida financeira de no mínimo 10% do valor total do projeto para aportar.

Quanto ao processo de captação de investimento de impacto, as primeiras fontes a serem contatadas foram: investidor-anjo, aceleradoras e editais. A fonte escolhida foi o edital de fomento à inovação. Essas fontes foram conhecidas por meio de newsletter e redes sociais. O processo de captação é descrito da seguinte forma:

O primeiro passo foi elaborar o projeto para a captação de investimento. Após, foi feito um levantamento das fontes de investimento, e assim foi possível selecionar aquelas que estavam disponíveis e se encaixavam ao “perfil do negócio”. Entramos em contato com investidores-anjos e aceleradoras, no entanto não obtivemos sucesso nas negociações. O êxito obtido veio por meio de um edital de fomento à inovação.

Sobre os desafios enfrentados pelo empreendedor social relacionados ao seu negócio e setor como um todo, o entrevistado afirma que quanto ao negócio, o principal desafio é conseguir escalabilidade, visto que possuem um produto de hardware. Em relação ao setor, aponta que o investimento de impacto ainda é pouco conhecido e desacreditado.

Caso 5 - ED

A empresa ED é um negócio que gera impacto na área de educação, por meio da tecnologia em prol do desenvolvimento de projetos e produtos capazes de ajudar a mudar a forma como se ensina matemática no país. A empresa surgiu a partir de um grupo de professores que tinham problemas com seus alunos e com seus filhos na disciplina de matemática. Eles perceberam que as técnicas até então utilizadas não estavam gerando resultados satisfatórios. Assim, o entrevistado acrescenta:

Inicialmente surgiu a metodologia que foi traduzida por meio de um livro. Posteriormente, o projeto pioneiro que foi ao mercado foi o “matematicando”, o qual possui como objetivo fazer com que o aluno domine as quatro operações básicas da matemática. A partir dessa dominância, a evolução *a posteriori* na disciplina ocorreria com mais facilidade. Defendo que a educação constrói o indivíduo para que ele tenha condições de se sustentar e de multiplicar seus conhecimentos.

A geração de recursos se dá da seguinte maneira: para as escolas que adotam a metodologia, são entregues *kits* de aprendizagem os quais permitem acesso aos aplicativos e um acompanhamento por parte da ED pelo período de 10 meses. A precificação é por aluno e são três tipos de kits: 1) básico; 2) médio e 3) completo.

Como necessidade mais urgente, o ES5 afirma que é aumentar a percepção por parte dos gestores educacionais da importância da tecnologia como uma ferramenta facilitadora do aprendizado. Segundo ele, “de 144 municípios do Estado do Pará, nós só conseguimos atingir 11 municípios”. No quesito transformações sociais geradas pela atuação da empresa, o entrevistado acrescenta:

As transformações têm sido percebidas por meio dos indicadores oficiais como o IDEB e o IDH. O aumento desses indicadores reflete a melhora que tem acontecido na educação. Além disso, gera impacto também no fator motivacional, uma vez que os alunos se sentem mais preparados para enfrentar a vida estudantil.

No tocante aos requisitos para receber investimento, é interessante destacar a seguinte fala do entrevistado: “ocorreu um processo inverso: foi o investidor que enxergou a ED como um negócio de impacto social, visto que, a princípio nem mesmo os fundadores tinham essa visão”. A partir disso, os requisitos exigidos foram: documento de regularização da empresa; busca por CPF dos integrantes da empresa para saber se estavam negativados; carteira de clientes; escalabilidade do negócio; elaboração de um projeto discriminando todas as informações necessárias para solicitar os recursos financeiros.

A maior dificuldade nesse primeiro momento se relacionou aos aspectos burocráticos do contrato. Para facilitar este processo, o entrevistado diz que é muito importante que haja confiança mútua entre os empreendedores sociais e o investidor. No processo de captação de investimento de impacto, as fontes contatadas foram iniciativa privada, editais de governo e o financiamento coletivo. Destas, a fonte escolhida foi a de financiamento coletivo, comandada

pela SITAWI. Como a iniciativa partiu do investidor, conforme dito anteriormente, o entrevistado afirma que eles foram “descobertos” pela SITAWI por meio do programa de aceleração InovAtiva. O processo ocorreu da seguinte forma:

A empresa participava de um programa de aceleração chamado InovAtiva Brasil. De início, eramos ainda muito imaturos, mas já conseguíamos despertar o interesse nos investidores, de tal forma que conseguimos evoluir e buscar maturidade. Foi o investidor que procurou a empresa para saber se ela tinha algum projeto “engavetado” que estivesse precisando de recursos. Unindo os interesses, conseguimos o investimento.

Quando questionado sobre os desafios enfrentados pelo seu negócio, o empreendedor elenca a escolha de uma área de atuação complexa, uma vez que a educação no Brasil apresenta índices muito baixos. Desta forma, a empresa busca desenvolver soluções simples para problemas complexos. Já em relação aos desafios para o setor, o entrevistado fala da profissionalização e da valorização do setor por parte dos gestores públicos e dos investidores de impacto. Ademais, outro grande desafio é implementar metodologias de avaliação pois no futuro, os negócios serão medidos pelo impacto social que geram.

Caso 6 - SA

A empresa SA é um negócio que gera impacto na área de saúde, por meio da produção de alimentos saudáveis e naturais, com alto teor de proteína, feitos a partir de proteína de insetos.

O surgimento da empresa se deu a partir da necessidade pessoal do fundador de consumir proteína mais natural e saudável, conforme explica a seguir:

Não havia muitas opções no mercado brasileiro desses produtos. Então, com base em pesquisas feitas no exterior sobre outras alternativas, chegou-se em opções de proteínas de insetos. A qualidade da proteína de insetos tem impacto direto na saúde, por ser muito nutritiva, além de sustentável. Assim, ter o setor de saúde como área de impacto acabou sendo consequência da escolha de trabalhar com proteínas de insetos.

A SA gera recursos a partir da venda de produtos (farinha proteica, barras de proteína e *snacks* à base de proteína de grilos). Tem como público-alvo o mercado *fitness*, que procura uma alimentação mais natural, mais saudável e mais proteica. A necessidade mais urgente está relacionada à obtenção de recursos financeiros, a fim de escalar o projeto e assim atingir um público maior. Sobre as transformações sociais geradas, o entrevistado afirma:

O negócio ainda está na fase pré-operacional com a comercialização de protótipos. As transformações sociais percebidas no momento são mais na forma de educar o público para a necessidade de consumo de proteínas mais sustentáveis e da necessidade do consumo de alimentos mais saudáveis. Os maiores impactos que serão gerados pela empresa, quando com maior escala, são impactos ambientais e climáticos, visto que o consumo de proteína de insetos demanda muito menos água, alimentos, área e recursos em relação a fontes tradicionais de proteína animal, assim que expelem muito menos gases do efeito estufa. Além disso, por serem criados em ambientes urbanos, evitam o desmatamento.

Para receber investimento, os requisitos exigidos foram: formatar um projeto de pesquisa que gerasse ou ajudasse na criação de um produto ou serviço inovador, a empresa deve estar sediada no Estado de São Paulo e ser de porte pequeno a médio. As principais dificuldades encontradas nesse primeiro momento estavam relacionadas ao fato de a empresa estar em seu estágio inicial, pré-operacional, momento em que os riscos são maiores.

No processo de captação, a SA procurou fontes como editais e iniciativa privada. Os recursos foram oriundos de um edital (PIPE/FAPESP) e do programa Pesquisa InovAtiva em Pequenas Empresas. Essas fontes foram conhecidas por meio de outros empreendedores que também haviam captado esse tipo de recurso em outras rodadas. Por fim, os desafios enfrentados pelo entrevistado em relação ao seu negócio de impacto são: recursos financeiros e metrificação do impacto.

5.2 GERAÇÃO DE RECURSOS EM NEGÓCIO DE IMPACTO SOCIAL BRASILEIRO

Com base nos relatos dos entrevistados, nota-se que à geração de recursos em todos os negócios de impacto pesquisados trabalham com vendas, seja de licença de uso, seja de produtos. Apenas um também trabalha com prestação de serviços, que é a ED (faz um acompanhamento direcionado com o cliente pelo período de dez meses). Tal informação contraria o estudo do SEBRAE (2017), o qual tem a prestação de serviços com maior representatividade (73,4%).

Sobre as necessidades mais urgentes, no 2º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental (2019), o dinheiro é o mais citado (48%). Contudo, nesta parte da pesquisa, as ajudas mais citadas foram vendas (2) e expansão do negócio (2). A busca por recursos financeiros foi citada apenas uma vez. Tal situação pode ser justificada pelo fato de esses negócios de impacto já terem captado investimento. Desta forma, esta ajuda deixa de ser prioritária, dando margem para outras necessidades, como: escalabilidade, melhoramento da linha de produção e fomento de políticas públicas.

No último quesito do perfil dos negócios de impacto social, transformações sociais percebidas, é possível resumir os benefícios em três grupos: a) impacto ambiental e climático: por meio do reaproveitamento e evitando o desperdício de água e a economia que é gerada com essas atitudes; b) bem-estar pessoal, mental e social: por meio de atitudes que melhoram a saúde, aumentam a sensação de segurança em determinadas situações (vítimas de assédio sexual e os deficientes visual) e a motivação pessoal; c) para a sociedade como um todo: melhora nos índices de educação. O quadro 2 apresenta o perfil dos seis negócios de impacto.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

Quadro 2: Perfil dos negócios de impacto social que participaram da pesquisa

NEGÓCIO DE IMPACTO	SURGIMENTO DA EMPRESA	GERAÇÃO DE RECURSOS	PÚBLICO-ALVO	TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS
TV 1	Sonho: trabalhar com um propósito	Venda de licença	Distribuidoras de água e prestadoras de serviço	Evitar o desperdício de água e poder ter mais água disponível no canal de distribuição.
TV 2	Resolução de uma problemática inserida em um desafio universitário	Venda de produto	Classe D	Reaproveitamento de água; Economia financeira; Melhora na saúde.
CI 1	Motivação pessoal	Venda de licença	Mulheres da classe C, D e E	Vítimas se sentem acolhidas; Aumento no número de denúncias.
CI 2	Motivação pessoal	Venda de produto e anúncio no aplicativo	Pessoas com deficiência visual das classes C e D	Ganho da sensação de segurança para andar pela cidade.
ED	A partir de uma problemática identificada por um grupo de professores de matemática	Venda de produtos e prestação de serviços	Empresas privadas e entes públicos	Melhora nos indicadores de educação; Motivação por parte dos alunos.
SA	Necessidade pessoal	Venda de produtos	Público <i>fitness</i>	Alimentação mais saudável e sustentável; Impacto ambiental e climático.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

5.3 REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA QUE OS EMPREENDEDORES SOCIAIS RECEBAM INVESTIMENTO DE IMPACTO NO BRASIL

Diante dos requisitos citados pelos entrevistados, nota-se que a maioria está relacionado a fatores tradicionais, ou seja, sem ter relação direta com o impacto social proposto pelo negócio. A viabilidade e a profissionalização do negócio, por exemplo, encontram respaldo no 1º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental, da Pipe.Social (2017), os quais também podem ser descritos como negócios que já estejam faturando e com diferencial competitivo; soluções que estejam estruturadas, testadas e com estratégias clara de crescimento.

A análise do impacto e a sustentabilidade são requisitos encontrados nos relatórios da ANDE (2011; 2014). Já a questão do potencial de escala ou a escalabilidade do negócio, de tal forma que consiga garantir a maximização do impacto que pode causar, é requisito citado não

só no relatório da Pipe.Social (2017) – 1º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental, mas também pela Vox Capital (2017).

Quantos às dificuldades enfrentadas pelos empreendedores sociais, a burocracia foi a mais citada (3), seja em relação a parte legal, seja em relação a parte contratual. Em segundo lugar aparece o acesso a recursos financeiros (2), principalmente na fase inicial do negócio, como afirmou o empreendedor da empresa SA, em virtude de os riscos serem maiores nessa fase para gerar lucro (Biancone & Radwan, 2019), não há histórico de operações e há ausência de garantias (FTFS, 2014).

5.4 PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTO DE IMPACTO

A fonte de investimento mais usada pelos empreendedores sociais são os editais, também conhecidos como editais de programas de fomento, o qual foi citado cinco vezes. Em segundo lugar, quatro fontes foram citadas: investidor anjo, fundos de investimento, aceleradoras e iniciativa privada. E com uma citação, têm-se os editais públicos e o financiamento coletivo.

Os editais de programas de fomento também foram os responsáveis pela maior quantidade de recursos disponibilizados, sendo a fonte de investimento que foi utilizada cinco vezes. Tal fato pode ser justificado por ser uma fonte de mais fácil acesso, visto que as instituições lançam seus editais e o negócio de impacto só precisa se adaptar às regras previstas. As aceleradoras aparecem em segundo lugar sendo responsável por dois investimentos. E com uma indicação cada, têm-se o investidor anjo, fundos de investimento e o financiamento coletivo.

É interessante destacar que a maioria das fontes das quais os empreendedores sociais receberam investimento encaixa-se na definição de fontes de investimentos tradicionais, apresentadas pela Semente Negócios (2018), como é o caso, por exemplo, de aceleradoras, investidor anjo e financiamento coletivo (*crowdfunding*).

Nesse contexto, cabe também destacar que nenhuma fonte classificada como sendo exclusiva para os negócios de impacto foi citada nesta pesquisa, como bolsa de valores (Nunes, 2018); *venture philanthropy* ou filantropia de risco (Kenton, 2018); empréstimos socioambientais e Fundo Família C (Sitawi, S/D). Tal situação mostra que uma grande oportunidade de captação de recursos de impacto tem deixado de ser explorado pelos empreendedores sociais, o que, por muitas vezes, poderiam ser fontes de mais fácil acesso e aquisição por atuarem exclusivamente para o setor de impacto.

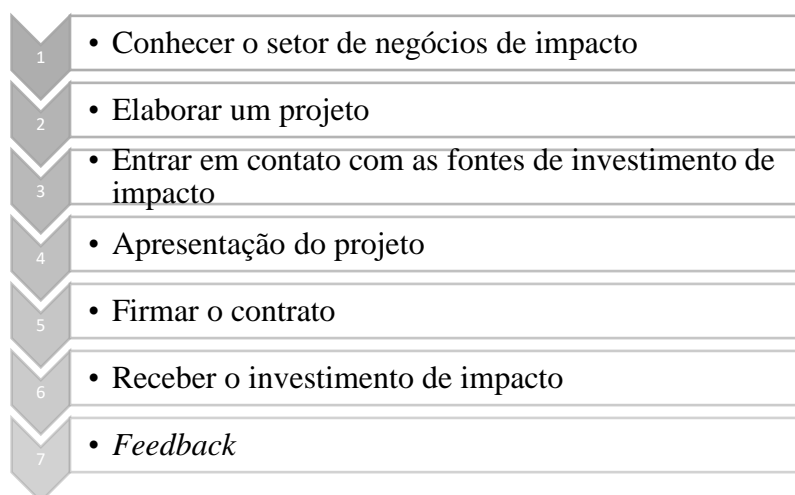
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

Sobre a forma como essas fontes de investimento ficaram conhecidas, os empreendedores sociais afirmam que, em sua maioria, foi por meio da *internet/newsletter/redes sociais*, com quatro indicações, assim como por indicação de amigos/empreendedores/investidores, também com quatro indicações. O conhecimento obtido por meio da participação em eventos aparece em segundo lugar, com três indicações. E com uma indicação aparecem as incubadoras/aceleradoras. Nota-se que a *internet*, em geral, e a indicação de amigos/empreendedores/investidores são as formas mais comuns de expandir e alcançar conhecimento.

Para tornar dinâmico o entendimento de que como funciona o processo, a Figura 1 buscou resumir os sete passos que em geral são utilizados por empreendedores sociais para a captação de investimento.

Figura 1: Passos para captação de investimento de impacto



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos estudos de caso (2021)

O primeiro passo é conhecer o setor de negócios de impacto. Neste primeiro momento, o empreendedor social precisa captar informações sobre o setor no qual pretende ingressar. É válido ressaltar que o setor de impacto, em especial, é novo, e está em crescimento, o que exige mais dedicação e paciência por parte não só de quem vai empreender, mas também de quem vai investir. Feito o levantamento de todas as informações necessárias, o empreendedor social e sua equipe partem para o segundo passo: a elaboração de projeto.

Este passo deve abarcar todas as informações essenciais do negócio, inclusive dados que comprovem a viabilidade e sustentabilidade. Quanto mais elaborado e completo de informações, mais atraente o projeto vai ficar visto que investidores não buscam simplesmente ideias. Eles buscam empreendedores capazes de colocar em práticas suas ideias.

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

Em seguida, o terceiro passo consiste em buscar as fontes de investimento. Nesta etapa, o empreendedor e sua equipe já têm em mãos as fontes de investimento que corriqueiramente atuam nesse setor, ação realizada na primeira etapa. A próxima atividade é selecionar as fontes mais apropriadas para o seu negócio e tentar realizar o contato e a marcação de reuniões para apresentação do projeto.

Ao conseguir realizar o contato com as fontes de investimento, o empreendedor avança para o quarto passo: apresentação do projeto. Nesta etapa, a figura do empreendedor social é fundamental, visto que ele precisa “vender sua ideia”. Desta forma, fatores como experiência, preparo, comunicação e dedicação são fundamentais.

Feita a apresentação e tendo conseguido “vender sua ideia”, o passo cinco é alcançado. Neste momento, empreendedor e investidor fazem a concretização de um acordo por meio de um contrato. Em sequência, o investimento é concedido – e acontece o passo seis. Finalmente, o passo sete acontece com o *feedback*, ou seja, a retroalimentação de dados para as fases anteriores. Nas descrições dos empreendedores sociais participantes dessa pesquisa não foi citada essa fase. No entanto, para que a sequência de passos ficasse completa, acrescentou-se o *feedback*, como forma de gerar mais robustez ao processo de captação de investimento de impacto.

5.5 PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS POR EMPREENDEDORES SOCIAIS

O primeiro desafio destacado foi a profissionalização do negócio e do setor de impacto, o qual reflete o fato de ser um setor que ainda é pouco conhecido. Estes desafios foram citados pelos empreendedores da TV 2, ED e SA e, de acordo com a Pipe.Social (2017), está relacionado a dois desafios encontrados na literatura. O primeiro é o fato de ainda continuar a confusão deste tipo de negócio com filantropia e o retorno social ainda é pouco visto como uma oportunidade de negócio. O segundo é a falta de profissionalismo do setor que muitas vezes carece de metas, estratégias de gestão e condições para capacitar e remunerar a equipe.

Outro desafio é a profissionalização do empreendedor social. Este também encontra respaldo no relatório da Pipe.Social (2017), o qual diz que do ponto de vista dos investidores, a maioria dos empreendedores sociais não estão prontos para receber investimentos. Há também que se falar na questão da desigualdade de gênero. Este mesmo relatório já apontava que a desigualdade é grande nesse setor com o gênero masculino prevalecendo, e tal fato é corroborado com um dos desafios citados pela empreendedora da empresa CI 1.

Por fim, merecem destaque outros dois desafios: o acesso a recursos financeiros e a

medição de impacto. A captação de recursos financeiros não esteve entre as ajudas mais urgentes citadas nessa pesquisa, contudo, em uma análise ampla dos negócios de impacto, o 2º Mapa de Negócios de Impacto Social mostrou que ela aparece em primeiro lugar com 48% de percentual. Da mesma forma, a medição de impacto não é uma prática comum entre os negócios brasileiros, e isso se torna um desafio à medida que, no futuro, os negócios serão medidos pelo impacto que geram, da mesma forma que, Oliveira e Da Silva (2019) acrescentam que muitos investidores utilizam este requisito para conceder investimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONTRIBUIÇÕES

O presente estudo buscou conhecer o processo de captação de investimento de impacto por parte dos empreendedores sociais das principais áreas de negócios de impacto no Brasil. Desta forma, os resultados da pesquisa evidenciam que quanto ao perfil dos negócios de impacto, o surgimento das empresas foi marcado por motivos que vão desde o fator pessoal até o fator oportunidade, quando os empreendedores se deparam com uma problemática e precisam buscar soluções para resolvê-la. A busca por essas soluções, cria oportunidades empresariais para a introdução de tecnologias inovadoras e modelos de negócios em setores tão diversos como, manufatura, varejo, transporte, construção e serviço (Cohen e Winn, 2007).

Com relação aos requisitos exigidos para receber investimento de impacto, a maioria está relacionada com fatores tradicionais, isto é, não estão diretamente relacionados ao impacto proposto pelo negócio. No mais, outros que se destacam são: viabilidade, profissionalização do negócio e sustentabilidade. Quanto às dificuldades encontradas, a burocracia está entre as mais citadas, seguida de obtenção de recursos financeiros, em especial, na fase inicial do negócio.

Com relação ao processo de captação de investimento de impacto as fontes de investimento mais procuradas pelos empreendedores sociais são os editais (programas de fomento), assim como são as fontes que mais forneceram recursos. Foi constatado que nenhuma das fontes classificadas como exclusivas para este setor foi citada pelos entrevistados, o que demonstra que a busca por investimento, em grande parte, ainda é feita nas fontes tradicionais.

Buscando deixar uma contribuição para os empreendedores sociais que ainda não captaram investimento de impacto, foi elaborada uma sequência de procedimentos que mostram como os empreendedores sociais estão captando investimento, a fim de subsidiar àqueles empreendedores que almejam captar recursos, a saber: 1) conhecer o setor de negócios de impacto; 2) elaborar um projeto; 3) entrar em contato com as fontes de investimento de impacto;

4) apresentar o projeto; 5) fechar o contrato; 6) receber o investimento de impacto; e 7) *feedback*.

Ante o exposto e visto que o campo que engloba os negócios de impacto social está em constante crescimento e necessita de mais atenção por parte de investidores, autoridades públicas e da própria sociedade, elenca-se a seguir algumas ações que visam contribuir para o desenvolvimento e fortalecimento de todo esse ecossistema de impacto social:

- Aumentar a oferta de investimento, em especial, para aqueles negócios de impacto que estão na fase inicial de sua jornada, visto que é a fase mais crítica de qualquer negócio.
- Ampliar o conceito de metodologia de medição de impacto, assim como tornar a sua implementação mais acessível e mais barata.
- Mudar a concepção dos investidores em relação às mulheres, olhando para elas de tal forma que seu lado empreendedor seja valorizado e elas sejam vistas como boas opções de investimento também.
- Investimento forte em diversas vertentes: inovação legislativa; negócios de impacto qualificados; profissionalização dos empreendedores; valorização do setor; entre outros.

Como contribuições teóricas esta pesquisa permitiu um aumento do escopo literário e apresentou uma proposta de processo de captação de investimentos para empreendedores sociais, uma vez que ainda é pertinente estabelecer uma base conceitual e autores referenciados para que haja o desenvolvimento do estado da arte. Já como contribuição social forneceu subsídios aos empreendedores sociais a partir da definição das etapas de um processo, indicando os caminhos para atrair investidores.

Como limitações de pesquisa, destaca-se a falta de adesão para participar da pesquisa por parte dos gestores dos negócios de impacto social. Foram realizados diversos contatos via *e-mail*, redes sociais e até telefone, contudo, poucos empreendedores aceitaram colaborar com a pesquisa. Outra limitação neste tipo de pesquisa é que estudos de múltiplos casos não permitem generalizações.

Para estudos futuros, sugerem-se as seguintes abordagens: reaplicar esta pesquisa buscando ampliar o rol da etapa qualitativa, a fim de realizar um estudo comparativo com mais informações; realizar pesquisas que interliguem as ideias e informações fornecidas por investidores de impacto e empreendedores sociais, a fim de encontrar uma conexão entre o interesse do investidor e a necessidade do empreendedor. Por fim, como ainda há poucos

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

estudos que abordam o tema do investimento de impacto, sugere-se uma maior exploração da temática não só no contexto da administração, mas também em outras áreas, de tal forma que seja possível além de ampliar, fazer interligações entre áreas que possam enriquecer esta temática.

REFERÊNCIAS

- Anastacio, M. R. (2018). Empreendedorismo social e inovação social: contexto, conceitos e tipologias de iniciativas de impacto socioambiental. *Social e inovação social no contexto brasileiro*, 31.
- Aspen Network of Development Entrepreneurs. (2011). *Panorama do Setor de Investimento de Impacto na América Latina*. Disponível em: < https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/files/content/docs/ande/Mapping%20Social%20&%20Inclusive%20Businesses%20in%20Brazil%20-%20complete%20report%2028_11.pdf >. Acesso em: 08 fev. 2019.
- Aspen Network of Development Entrepreneurs. (2014). *Panorama do Setor de Investimento de Impacto na América Latina*. Disponível em: < https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/files/content/upload/AF_resumo_aspen_portugues_eqom.pdf >. Acesso em: 08 fev. 2019.
- Aspen Network of Development Entrepreneurs. (2018). *Panorama do Setor de Investimento de Impacto na América Latina*. Disponível em: < <https://lavca.org/impact-investing-rep/panorama-do-setor-de-investimento-de-impacto-na-america-latina-2016-2017/> >. Acesso em: 05 abr. 2019.
- Aspen Network of Development Entrepreneurs. (2020). *Panorama do Setor de Investimento de Impacto na América Latina*. Disponível em: < <https://lavca.org/impact-investing-rep/panorama-do-setor-de-investimento-de-impacto-na-america-latina-2018-2019/> >. Acesso em: 05 abr. 2020.
- Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores. (2019) *Negócios de impacto. 2018*. Disponível em: < <https://informativo.anprotec.org.br/ebook-negocios-de-impacto> >. Acesso em: 10 abr.
- Aoqui, C. (2016). *O movimento do empreendedorismo social no Brasil sob a luz do Prêmio Empreendedor Social*. 250f. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Brasil: Ed. 1: Ed. Edições 70- Brasil.
- Biancone, P. P. & Radwan, M. (2019). Social Finance and Financing Social Enterprises: An Islamic Finance Prospective. *European Journal of Islamic Finance*, n. 29.
- Cazumba, N. (2015). *Captação de recursos para projetos sociais é desafio*. Disponível em: < <https://destinonegocio.com/br/financas/captacao-de-recursos-para-projetos-sociais-e-desafio/> >. Acesso em: 01 abr. 2019.

EMPREENDEADORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

- Cohen, B.; Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* n.22 –p. 29 – 49.
- Comini, G. (2012). Negócios sociais: um panorama do debate conceitual in: *Ashoka, Mapa de Soluções Inovadoras*.
- Correia, T. M. O. (2019). *Inovação e Negócios Sociais: um estudo de caso no setor habitacional*. 104f. Dissertação (Mestrado em Gestão para a Competitividade). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Duncan, V. Kelly, M., Dubb, S. & Abello, O. P. (2016). Financing social enterprise. In: *Strategies for financing the inclusive economy*. Washington: *The Democracy collaborative*, p. 34-39.
- Fiona, E. P., Gandhi P. & Maria, W. (2019). Social entrepreneurship attitudes and activity in Indonesia. *TEDC*, v. 13, n. 2.
- Fontes, M. L. P. & Viotto, A. (2016). *Desafios regulatórios e a ampliação das doações no país*. Censo Gife, São Paulo.
- Força Tarefa de Finanças Sociais (2015). *Estudo dos formatos legais existentes no Brasil que podem servir aos negócios de impacto*. Disponível em: < <https://forcatarefa-assets.s3.amazonaws.com/uploads/2015/10/FormatosLegais.pdf>>. Acesso em: 14 mai. 2019.
- Força Tarefa de Finanças Sociais. (2016). *Avanço das recomendações e reflexões para o fortalecimento das Finanças Sociais e Negócios de Impacto no Brasil*. Disponível em: < http://ice.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Relatorio_2016_FTFS.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2019..
- Fuentes, Sandrine; Valenzuela-García, Hugo. (2019). A crossroads for social entrepreneurship: profits versus ethics. *Open Journal of Business and Management*, v. 7, n. 2, p. 848-860.
- Global Impact Investing Network. (2020). *Annual impact investor survey*. 10^a ed.
- Gonçalves, C. E. A. (2017). *Negócios sociais e investimento de impacto: um estudo sobre as percepções dos atores do ecossistema*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.
- Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J., & Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209-229.
- Hall, J. K., Daneke, G. A., & Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of business venturing*, 25(5), 439-448.
- Kaleydos. (2018). *Mercado de Impacto*. Disponível em: < <http://www.kaleydos.com.br/mercado-de-impacto/>>. Acesso em 10 mar. 2019.
- Kazmi, S. M., Hammad, A., Ahmed, A. & Zulfikar, S. (2019). Impact of Internal Cognitive Factors on Social Entrepreneurial Intention. *Business and Economic Research*, v. 9, n. 1.

EMPREENDEADORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

- Kenton, W. (2018). *Venture philanthropy*. Disponível em: <<https://www.investopedia.com/terms/v/venture-philanthropy.asp>>. Acesso em 15 abr. 2019.
- Landström, H.; Harirchi, G. (2018). The social structure of entrepreneurship as a scientific field. *Research Policy*, v. 47- 3, p. 650–662.
- Lengler, L., Estivalet, V. F. B. & Ferreira, J. M. C. (2019). Construção e validação do protocolo de entrevista: contribuições para investigação qualitativa com empreendedores sociais de dois países. *Investigação qualitativa em ciências sociais*, v. 3.
- Oliveira, M. R. & Da Silva, S. C. (2019). Ensaio teórico sobre os desafios do empreendedorismo social no Brasil. *Braz. Ap. Sci. Rev.*, Curitiba, v. 3, n. 1, p. 439-443.
- Nunes, P. (2018). *Bolsa de Valores Sociais*. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/financas/bolsa-de-valores-sociais-bvs/>>. Acesso em: 22 abr. 2019.
- Oliveira, A. P., Macedo, M. E. C., Gomes Filho, A. S., Almeida Neto, J. L. & Lima, M. M. L. (2018). Empreendedorismo social: os desafios e benefícios inerentes à implantação de projetos comunitários de ação empreendedora. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, v. 3, n. especial, p. 37-59.
- Parente, C., Costa, D., Santos, M. & Chaves, R. R. (2011). Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição. XIV ENCONTRO NACIONAL DE SOCIOLOGIA INDUSTRIAL, DAS ORGANIZAÇÕES E DO TRABALHO EMPREGO E COESÃO SOCIAL. Lisboa, 26 e 27 de Maio.
- Pipe Social. (2017). *1º Mapa de Negócios de Impacto Social*. Disponível em: <<https://pipe.social/mapa2017>>. Acesso em: 07 fev. 2019.
- Pipe Social. (2019). *2º Mapa de Negócios de Impacto Social*. Disponível em: <<https://pipe.social/mapa2019>>. Acesso em 25 abr. 2019.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D. & Palacios-Marqués, D. A (2016) bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 5, p. 1651-1655.
- Santoro, G., Ferraris, A & Vrontis, D. (2018). Open social innovation: towards a refined definition looking to actors and processes. *Sinergie Italian Journal of Management*, v. 36, n. Jan-April.
- Scheiber, L. H. (2016) Social Entrepreneurs in the Third Sector Learn from Life Experiences. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, v.1, n. 24, p. 1694–1717.
- Semente Negócios. (2018). *Negócios de impacto social: os caminhos para conseguir investimento*. Disponível em: <<http://blog.sementenegocios.com.br/conseguir-investimento-impacto-social/>>. Acesso em: 10 abr. 2019.
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2017). *Negócios de Impacto social e ambiental sob a perspectiva do cliente SEBRAE*. Disponível em: <

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: ANÁLISE DE NEGÓCIOS DE IMPACTO NO BRASIL

Grace Porto, Maria Olave, Abimael Ouro e Ronalty Rocha

[https://bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0b47819b6baebaf188f81754f8d0032f/\\$File/7847.pdf](https://bibliotecas.SEBRAE.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0b47819b6baebaf188f81754f8d0032f/$File/7847.pdf). Acesso em 18 fev. 2019.

Silva, G. A.; Da Silva, J. R. (2019) Empreendedorismo social e educação libertadora: um estudo da ONG Sódireitos. *Revista EDUCAmazônia – Educação, Sociedade e Meio Ambiente*, Humaitá, v. 22, n. 1, p. 170-191, jan./jun.

Sitawi Finanças do Bem. *Investimento de Impacto*. (S/D). Disponível em: <<https://www.sitawi.net/emprestimos-socioambientais/>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

Ramos, L. V. (2018). *Advocacy. Social e inovação social no contexto brasileiro*, 31.

Vox Capital. (2017). *Relatório de Impacto Social*. Disponível em: <<http://www.voxcapital.com.br/relatoriodeimpacto2017>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Yunus, M. (2010). *Criando um negócio social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar grandes problemas da sociedade*. São Paulo: Elsevier.