

Características, capacidades e potencial empreendedor aplicado às Tecnologias Sociais.

Fernanda Salvador Alves – Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná. Contato: fsa@ufpr.br

Ana Flávia Pigozzo-Fedato – Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná. Contato: pigozzo@hotmail.com

Andrea Paula Segatto – Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná. Contato: aps@ufpr.br

Resumo

Se o empreendedorismo cria um novo negócio, os empreendedores sociais pretendem tornar as pessoas independentes do governo e da caridade. Este trabalho discutiu o perfil do empreendedor social, suas características e dificuldade no desenvolvimento do seu negócio. Realizou-se um estudo de multicasos, transversal, qualitativo, descritivo-exploratório, com uso de dados primários. As características dos empreendedores sociais foram comparadas com as de empreendedores tradicionais. Os entrevistados não perceberam necessidade em conhecer temas administrativos, mas em ter uma equipe para a realização destas atividades. As políticas públicas em vigor são uma vantagem para a consolidação destes empreendimentos, no entanto a falta de responsabilidade e ética de algumas instituições sociais e a burocracia para a obtenção de recursos interfere na realização de suas atividades. A maior dificuldade percebida pelos entrevistados na gestão de seus empreendimentos foi o financiamento das atividades e por isso o *crowdfunding* surgiu como uma alternativa de financiamento.

Palavras-chaves: Empreendedorismo, Tecnologia Social, *Crowdfunding*

Abstract

Entrepreneurship creates a new business. Social entrepreneurs want to make people independent of government and charity. This paper discussed the social entrepreneur's profile, their characteristics and difficulty in the development of their business. This is a multi-case study, cross-sectional qualitative, descriptive and exploratory, using primary data. The characteristics of social entrepreneurs were compared with the traditional entrepreneurs. Respondents did not perceive the need to meet administrative issues, but in having a team for conducting such activities. Public policies are an advantage for the consolidation of these ventures. The lack of responsibility and ethics of some social institutions and bureaucracy to obtain resources interfere in the conduct of its activities. The greatest difficulty perceived by respondents in the management of their projects was funding activities. Thus, crowdfunding has emerged as a financing alternative.

Key words: Entrepreneurship, Social Technology, *Crowdfunding*

1 Introdução

Morrison (1998 apud HONMA, 2007) afirma que o empreendedorismo é uma tentativa de criação de um novo negócio ou a expansão de empreendimento existente, por indivíduo, grupos ou empresas. Segundo Campos *et al* (2009), ele pode também auxiliar no nivelamento do processo produtivo, gerando mais oportunidades de acesso aos bens de consumo e serviços básicos e de emprego formal.

Já os empreendedores sociais, de acordo com Oliveira (2004), são indivíduos visionários que possuem capacidade empreendedora e criatividade para promover mudanças sociais. Seu propósito é empreender programas que funcionem e estejam disponíveis às pessoas, tornando-as menos dependentes do governo e da caridade.

O empreendedorismo social descende do empreendedorismo tradicional, mas apresenta diferenças nos aspectos de geração de valor. O empreendedorismo tradicional depende e é movido pelas leis de mercado para gerar valor econômico, já o empreendedorismo social pretende gerar valor social (SANTOS e CONCHETO, 2009).

Este trabalho teve por objetivo trazer à luz a discussão do perfil do empreendedor social bem como suas características e dificuldade no desenvolvimento do seu negócio. Isso porque OCDE (1998 *apud* SANTOS, 2008) entende que o empreendedorismo desempenha um papel fundamental nas economias de mercado, uma vez que os empreendedores geram mudanças e crescimento, ao mesmo tempo em que disseminam ideias inovadoras.

De acordo com Rodrigues e Barbieri (2008), a participação popular nos processos de planejamento, acompanhamento e avaliação também influencia o alcance da relevância e da eficácia social, pois para obtê-las, é necessário que os atores participem do planejamento, da aplicação e/ou da sistematização de conhecimento de forma organizada.

No Brasil, nas últimas décadas, tem havido uma multiplicação de experiências baseadas no conceito de economia solidária. Diferentes de iniciativas meramente paliativas ou de respostas emergenciais a situações de pobreza e miséria há agora uma interpretação de que essas experiências possam ser uma base para a reconstrução do tecido social (RODRIGUES e BARBIERI, 2008).

Entre essas experiências, estão as chamadas Tecnologias Sociais (TS), que podem ser entendidas como uma forma de criar, desenvolver, implantar e administrar tecnologias orientadas à resolução de problemas sociais e ambientais, gerando dinâmicas sociais e econômicas, inclusão social e desenvolvimento sustentável (THOMAS, 2009).

Rodrigues e Barbieri (2008) afirmam que a TS baseia-se no capital social, na economia solidária e na capacidade das comunidades locais de superarem seus próprios problemas. Têm, portanto, relação com empreendimentos sociais, pois exigem um redesenho de relações entre comunidade, governo e setor privado, que se baseia no modelo de parcerias, tendo como principal objetivo retirar pessoas da situação de risco social (OLIVEIRA, 2004).

Desta forma, o objetivo desse trabalho foi identificar as características, capacidades e o potencial empreendedor de TS brasileiras, comparando-as com empreendimentos tradicionais. Também se objetivou compreender as razões para a criação de um empreendimento social (ao invés de um tradicional), a percepção do empreendedor sobre as diferenças entre os tipos de empreendimentos, as dificuldades encontradas e suas fontes de financiamento. Para tanto, realizou-se um levantamento das TS cadastradas junto

a Fundação Banco do Brasil com posterior aplicação de uma entrevista semiestruturada a três empreendedores de projetos localizados na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, Brasil.

2 Referencial Teórico

Para a elaboração deste estudo, foi necessária a conceituação de empreendedorismo (tradicional e social), tecnologia social e *crowdfunding*.

2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um processo complexo e multifacetado, influenciado por variáveis sociais, econômicas e psicológicas (SANTOS, 2003). Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - OCDE (1998 apud SANTOS, 2008) o empreendedorismo é fundamental para as economias de mercado, ao provocarem mudanças e crescimento, disseminarem ideias inovadoras e expandirem a atividade econômica. Os empreendedores são capazes de identificar oportunidades e assumir os riscos para viabilizá-las. Desta forma, geram novos bens e serviços ou aprimoram os já existentes.

O empreendedorismo relaciona-se com algum indivíduo ou grupo que reorganiza três dimensões: risco, inovação e pró-atividade, no desenvolvimento de uma nova e independente unidade de negócio ou combina essas dimensões em organizações já existentes (GUIMARÃES, 2005).

De acordo com Morris; Lewis; Sexton (1994) há sete perspectivas na natureza do empreendedorismo: a criação de empresa e de valor, a geração de riqueza, de inovação, de mudança, de emprego e de crescimento. O empreendedorismo possui algumas características, sendo as mais citadas: locus interno de controle, necessidade de realização, propensão ao risco, criatividade, visão, alta energia, postura estratégica e autoconfiança (SANTOS, 2003).

Já o empreendedor, tanto o que tem como finalidade o lucro quanto o com intenção social, possui alguns traços de personalidade tais como: não aversão ao risco, tenacidade, confiança em si próprio, tolerância para com a ambiguidade, valores e comportamentos éticos (SANTOS, 2008), personalidade e motivação.

2.1.1 Empreendedorismo Tradicional

O empreendedorismo gera lucro e é fundamental para o desenvolvimento econômico, podendo ocorrer por oportunidade ou necessidade. Na primeira alternativa, os empreendedores iniciam o negócio pela percepção de oportunidade ou a identificação de nichos de mercado pouco explorados. Já no empreendedorismo de necessidade, os empreendedores não possuem alternativa razoável de ocupação e renda (GEM, 2008).

Independentemente do tipo de empreendedorismo, sua ocorrência está baseada em quatro necessidades básicas: a) motivação frente às tarefas, b) conhecimento (*know-how*), c) expectativa de ganho pessoal e d) suporte do ambiente (BULL e WILLARD, 1993).

Para Colbari (2007), o empreendedorismo busca padrões organizacionais de produção flexível e de novos arranjos sociais fora das relações salariais tradicionais. Seu conceito deve enfatizar: oportunismo criativo, competências gerenciais e aceitação de riscos e incertezas (LONG, 1983).

Segundo Man e Lau (2000), as competências empreendedoras são: identificar e explorar oportunidades, mobilizar pessoas e equipes em torno de um objetivo, implantar e adaptar estratégias, entre outros.

O empreendedor é um sujeito inovador, que impulsiona o desenvolvimento econômico e social, por intermédio da reforma ou da revolução nos padrões de produção (COSTA, BARROS e CARVALHO, 2011). Para Schumpeter (1982), o empreendedor possui sonho e vontade de fundar um império pessoal, vontade de conquistar; impulso de lutar, de ser bem sucedido. Suas características incluem ainda: alegria de criar e realizar coisas, a busca por coisas difíceis e a capacidade de se transformar para tornar possível a transformação.

Além de bom conhecimento do mercado e dos consumidores e competência técnica, os empreendedores precisam ainda de recursos financeiros, habilidades e competências da área industrial e comercial (RAVASI e TURATI, 2005).

Percebe-se uma constante necessidade de equilíbrio entre crescimento econômico (com enriquecimento, consumo, melhor qualidade de vida e desenvolvimento humano) e abordagem ética, com percepção das interligações e desigualdades globais (MAIR e GANLY, 2010). Essa junção pode ser percebida nos empreendimentos sociais, que serão discutidos no próximo tópico.

2.1.2 Empreendedorismo Social

Os empreendedores sociais existem muito antes de receberem esse nome. Sua descoberta midiática ocorreu em 2006, com a entrega do Prêmio Nobel da Paz a Muhammad Yunus e seu Banco Grameen (MAIR e GANLY, 2010).

Esse tipo de iniciativa é influenciada por condições locais de oportunidade e de necessidade. Basicamente, o empreendedorismo social aborda questões sociais e ambientais, de forma proativa e com interesse na mudança social (MAIR e GANLY, 2010).

Para Melo Neto e Froes (2002), o empreendedor social move-se por ideias transformadoras, é inconformado e crítico com as injustiças sociais. Tem em suas intenções: ajudar as pessoas, desenvolver a sociedade e programar ações de melhoria contínua da comunidade.

Os empreendedores sociais, na concepção de Barendsen e Gardner (2004), são persistentes e possuem a habilidade de inspirar outras pessoas a trabalharem com eles. Devido ao seu grande comprometimento e responsabilidade com a causa escolhida, dificilmente desistem ou abandonam seus projetos.

Vários atributos dos empreendedores sociais são semelhantes aos do empreendedor tradicional. Ambos são visionários, inovadores, estão atentos às

oportunidades, valorizam a construção de alianças e de redes de contato, e são apaixonados pelo que fazem. Entre as diferenças, estão a motivação e o propósito, pois eles buscam a ética e a justiça social. Outra grande distinção é que estes buscam pelo atendimento de necessidades sociais enquanto que os empreendedores tradicionais focalizam em necessidades financeiras (ROBERTS e WOODS, 2005). Johnson (2003) afirma que os empreendedores sociais desenvolvem e programam iniciativas que geram resultados mensuráveis de transformações sociais. O quadro a seguir mostra diferenças entre o empreendedorismo tradicional e o social.

Empreendedorismo tradicional	Empreendedorismo social
É individual Produz bens e serviços para o mercado Tem o foco no mercado Sua medida de desempenho é o lucro Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio	É coletivo Produz bens e serviços para a comunidade Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais Sua medida de desempenho é o impacto social Visa resgatar pessoas da situação de risco e promovê-las.

Quadro 1 – Diferenças entre empreendedorismo tradicional e social

Fonte: Melo Neto e Froes (2002)

Mesmo com a criação a partir de questões locais, o isolamento não pode ocorrer em empreendimentos sociais, pois o mundo está interligado (principalmente financeiramente) (MAIR e GANLY, 2010). Além disso, é necessário que os empreendedores sociais explorem todos os tipos de recursos desde a filantropia aos métodos comerciais da economia (DEES, 1998). O desafio continua sendo ampliar a adoção dessas ideias (tanto no setor público quanto no privado), atingindo domínios econômicos, sociais e políticos (MAIR e GANLY, 2010).

Os empreendedores sociais desafiam regras e instituições existentes e inovam para alcançar seus objetivos sociais. Com isso, podem provocar os mercados na busca de alternativas, exercerem pressão sobre as indústrias a fim de estimularem a mudança de comportamento e atitude dela e de seu consumidor (MAIR e GANLY, 2010). Um dos empreendimentos sociais existentes são as Tecnologias Sociais, explicadas no tópico a seguir.

2.2 Tecnologia Social (TS)

O histórico da TS passa pelas décadas de 60 e 70, quando as tecnologias de países desenvolvidos eram transplantadas para os demais, principalmente por meio das empresas multinacionais. Mesmo tendo essa base histórica, a TS difere seu caminho de consolidação, pois se acredita que os beneficiados devem e precisam atuar diretamente na construção e na elaboração das soluções necessárias para sua vida (RODRIGUES e BARBIERI, 2008).

Assim como difere da Tecnologia Apropriada das décadas de 60 e 70, a TS difere também da Tecnologia Convencional, no que se refere à geração de postos de trabalho, consumo de recursos naturais, promoção de autossuficiência, participação dos beneficiados, geração do lucro privado. A TS também é diferente das soluções baseadas em desenvolvimento de mercados para a base da pirâmide sob a ótica das empresas, como as propostas de Prahalad e Hart (RODRIGUES e BARBIERI, 2008).

A TS difere também das chamadas Tecnologias Assistivas, que contribuem para proporcionar ou ampliar habilidades funcionais de pessoas com deficiência e consequentemente promover inclusão e autonomia (BERSCH, 2008).

A TS implica um modo próprio de pensar e agir que levam em conta alguns valores, como a inclusão social, o respeito ao meio ambiente e o processo democrático (ITS, 2007). Também pode ser entendida como uma forma de criar, desenvolver, implantar e administrar tecnologias orientadas à resolução de problemas sociais e/ou ambientais, gerando dinâmicas sociais e econômicas, inclusão social e desenvolvimento sustentável (THOMAS, 2009).

Para a Rede de Tecnologia Social (RTS), o conceito de TS valoriza a mudança: pois são técnicas e metodologias alternativas, desenvolvidas na interação com a população, que representam soluções para a inclusão social (BAVA, 2004). Em outra definição, RTS descreve TS como produtos, técnicas e/ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas em interação com a comunidade e que rerepresentam efetivas soluções de transformação social (THOMAS, 2009).

Para Baumgarten (2008), as TS são apropriação de conhecimento científico por atores sociais, para a resolução de problemas e geração de inovação e emancipação social, da comunidade onde ela é inserida. TS pode ainda ser conceituada como produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social (RODRIGUES e BARBIERI, 2008). Para o Instituto de Tecnologia Social (ITS), TS são técnicas e metodologias transformadoras, desenvolvidas e/ou aplicadas na interação com a população e apropriadas por ela, que representam soluções para a inclusão social e melhoria das condições de vida (ITS, 2004).

Porém, para Dagnino, Brandão e Novaes (2004), a TS não deve – e nem precisa – ser entendida como um conceito. O importante é que os elementos constitutivos do marco da TS sejam de fato incorporados ao processo de consolidação da rede.

As TS são então um espaço de descoberta de demandas e necessidades sociais, que exige a participação popular nos processos de planejamento, acompanhamento e avaliação. Essa participação, junto com a inovação social, influencia a relevância e a eficácia social. Acredita-se que se todos os envolvidos fizerem parte do processo pedagógico, é mais fácil obter a organização e a sistematização de processos de empoderamento da sociedade. Por isso, enfatiza-se a acessibilidade e a apropriação das tecnologias, através de ação educativa, do diálogo entre diferentes saberes e da difusão, gerando riquezas como a sustentabilidade socioambiental e econômica, que permite um maior compromisso com a transformação social, implicando por fim na construção cidadã do processo democrático.

2.3 Crowdfunding

Este é um fenômeno recente e pouco discutido pela literatura. O conceito de *crowdfunding* provém dos conceitos de micro finanças e do *crowdsourcing*, que se refere à obtenção de ideias, sugestões e soluções com base em ações corporativas. O *crowdfunding* diz respeito à busca de financiamento para o investimento, geralmente através de redes sociais eletrônicas (BELLEFLAMME, LAMBERT e SCHWIENBACHER, 2012).

O *crowdfunding* difere das fontes de financiamento tradicionais para novos empreendimentos, tais como capital anjo ou investimento de capital de risco. Ele é uma forma concreta de comunidades criarem seus próprios empreendimentos. Além disso, representa uma mudança potencialmente perturbadora em relação à forma que novos empreendimentos são financiados (MOLLICK, 2013).

Ele funciona como um método de financiamento de vários empreendimentos, permitindo que fundadores de projetos de diferentes finalidades possam solicitar financiamento a um grupo de pessoas. Projetos de *crowdfunding* podem variar muito, tanto em objetivo quanto em magnitude. Geralmente, utiliza-se a internet para divulgar o projeto e solicitar as doações, não sendo necessário o uso de intermediários financeiros padrão (MOLLICK, 2013).

Assim, ao invés de angariar fundos com investidores sofisticados, o *crowdfunding* obtém-no através de um grande grupo, cada indivíduo fornecendo uma pequena quantia. *Crowdfunding* envolve uma chamada aberta de recursos em troca de um produto futuro ou de uma recompensa (BELLEFLAMME, LAMBERT e SCHWIENBACHER, 2012).

Além de atender uma ampla gama de projetos potenciais, o *crowdfunding* também difere de outros métodos de financiamento de *start-up*, porque a relação entre os financiadores e os fundadores (no caso deste artigo: empreendedores) varia pelo contexto. A natureza do esforço de financiamento pelo *crowdfunding* representa uma interseção entre as comunidades on-line e empreendedorismo (MOLLICK, 2013).

De acordo com Hemer (2011), no passado, a maioria dos projetos de *crowdfunding* tinha pouca ou nenhuma ambição empreendedora. Mas, atualmente, ele pode ser considerado como uma forma diferenciada de financiamento de novos empreendimentos, algo como um microfinanciamento: alguns indivíduos, de uma grande comunidade, doam pequenas quantias de dinheiro para empreendimentos e iniciativas da mesma comunidade que eles consideram atraente.

A novidade do *crowdfunding* não é sua modalidade de financiamento em si, mas a exploração das capacidades das redes sociais e outros novos recursos de Web, especialmente o *networking* e o *marketing* viral, que permitem a mobilização de um grande número de usuários em comunidades específicas da Web num prazo relativamente curto período de tempo (HEMER, 2011).

3 Metodologia

O presente estudo teve como objetivo identificar as características, capacidades e o potencial empreendedor de TS brasileiras, comparando-as com empreendimentos tradicionais. Também se objetivou compreender as razões para a criação de um empreendimento social (ao invés de um tradicional), sua percepção das diferenças entre os tipos de empreendimentos, as dificuldades encontradas e suas fontes de financiamento.

Para a realização da pesquisa, desenhou-se um estudo de multicasos aplicado, transversal, de abordagem qualitativa, com objetivos descritivos e exploratórios, e uso de dados primários. A escolha dos casos ocorreu pela sua acessibilidade, pois se pesquisaram Tecnologias Sociais localizados na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, Brasil.

Todas as 16 organizações responsáveis por Tecnologias Sociais localizadas na cidade de Curitiba (PR) foram contatadas por e-mail para a participação nesta pesquisa.

Destas, 3 responderam o contato aceitando participar desta pesquisa. A fim de manter a confidencialidade dos dados, os mesmos serão tratados de forma conjunta, sem apresentar resultados individuais dos empreendimentos pesquisados.

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevista semiestruturada, baseando-se em questionário elaborado por Santos (2008), além de perguntas formuladas exclusivamente para essa pesquisa. O questionário elaborado por Santos (2008) pretendeu identificar as características, capacidades e o potencial empreendedor de TS brasileiras, comparando-as com empreendimentos tradicionais. As questões elaboradas especificamente para a pesquisa versaram sobre as razões para a criação de um empreendimento social (ao invés de um tradicional), sua percepção das diferenças entre os tipos de empreendimentos, as dificuldades encontradas e suas fontes de financiamento.

A análise dos dados ocorreu de forma qualitativa, com exposição, discussão, triangulação e análise dos dados apresentados. Como este foi um estudo multicase, não é possível generalizar as informações aqui obtidas. Porém, o estudo permitirá a exploração e o aprofundamento de conhecimento em um campo pouco explorado e discutido.

4 Resultados e Discussão

A primeira parte da pesquisa objetivou identificar as características, capacidades e o potencial empreendedor de TS brasileiras, comparando-as com empreendimentos tradicionais. De acordo com Santos (2008), o perfil empreendedor pode ser explicado por 11 constructos: 1) Intenção de empreender, 2) Oportunidade, 3) Persistência, 4) Eficiência, 5) Informações, 6) Planejamento, 7) Metas, 8) Controles, 9) Persuasão, 10) Rede de Relacionamentos e 11) Potencial empreendedor. Os resultados obtidos em cada um delas variáveis devem ser comparados com os resultados alcançados por empreendedores que já suplantaram a barreira dos cinco anos.

Nesta pesquisa, fez-se uma comparação entre os valores obtidos por Santos (2008) – aqui definida como “perfil empreendedor tradicional” com os valores obtidos pela média dos valores obtidos pelas TS, definido como “perfil empreendedor social” na tabela 1.

Constructos	Perfil empreendedor tradicional	Perfil empreendedor social	Desvio Padrão
Intenção de Empreender	8,90	8,50	0,25
Oportunidade	8,10	7,47	0,81
Persistência	8,90	9,28	0,25
Eficiência	9,10	9,22	0,51
Informações	9,00	8,73	0,42
Planejamento	8,20	8,33	0,38
Metas	8,50	7,57	2,08
Controle	8,30	9,13	0,61
Persuasão	8,40	8,61	0,95
Rede de Relacionamento	8,60	8,83	1,42
Potencial Empreendedor	8,60	8,44	0,62

Tabela 1 – Comparação entre os perfis empreendedores: tradicional e social.
Fonte: Autoras (2013), baseadas na metodologia de Santos (2008)

Analisando os valores finais desta etapa, percebe-se que para quase metade dos constructos (“Intenção de Empreender”, “Oportunidade”, “Informações”, “Metas” e

“Potencial empreendedor”) os valores obtidos pelos respondentes foi menor que os valores de referência de Santos (2008). Os demais constructos (“Persistência”, “Eficiência”, “Planejamento”, “Controle”, “Persuasão” e “Rede de Relacionamento”) obtiveram valor acima do padrão.

Características com destaque positivo, como “Persistência”, “Eficiência”, “Planejamento”, “Controle”, “Persuasão” e “Rede de Relacionamento”, corroboram o exposto por Man e Lau (2000), Schumpeter (1982) e Ravasi e Turati (2005), que indicam como características dos empreendedores: identificação e exploração de oportunidades, mobilização de pessoas e equipes em torno de um objetivo, implantação e adaptação de estratégias, capacidade de se transformar para tornar possível a mudança, conhecimento do mercado e dos consumidores e competência técnica.

Ao passo que os constructos que se apresentaram abaixo do valor de referência (“Intenção de Empreender”, “Oportunidade”, “Informações”, “Metas” e “Potencial empreendedor”) inferem que as TS podem ser exemplos de empreendedorismo de necessidade, nos quais o mais importante é a atuação e a atividade desenvolvida, e não a percepção de oportunidade ou a identificação de nichos de mercado pouco explorados (GEM, 2008).

Destaca-se ainda que os elevados valores de desvio padrão nos constructos “Oportunidade”, “Metas”, “Persuasão”, “Rede de relacionamento”, indicando a pouca homogeneidade das respostas da amostra estudada. Sugere-se então que outros estudos sejam realizados para a análise individual dos perfis empreendedores de Tecnologias sociais, para que as particularidades sejam analisadas, compreendidas e exploradas.

A segunda parte desta pesquisa utilizou perguntas elaboradas exclusivamente para a mesma, versando sobre razões para a criação de um empreendimento social (ao invés de um tradicional), a percepção dos entrevistados sobre as diferenças entre os tipos de empreendimentos, as dificuldades encontradas e suas fontes de financiamento.

Os entrevistados citaram que entre as principais características do empreendedor social é ser “a alma do projeto”. Desta forma, não seria necessário, no entendimento dos entrevistados, o conhecimento de temas administrativos ou financeiros. Em contraposição, os respondentes citaram que o necessário é ter uma equipe competente para a realização destas atividades (busca de editais, elaboração de projetos, contatos com empresas), deixando a cargo dos próprios empreendedores: a condução geral da organização e as atividades de relações públicas.

A opinião dos entrevistados não corrobora os achados teóricos propostos por Ravasi e Turati (2005), que afirmam ser necessário: competência técnica, bom conhecimento do mercado e dos consumidores; além de recursos financeiros, habilidades e competências da área industrial e comercial para o sucesso de um empreendimento, seja ele tradicional ou social.

Quando questionados sobre as razões para a criação de um empreendimento social (ao invés de um tradicional), os entrevistados citaram a vontade por mudar a realidade social, divulgar as injustiças, reduzir a pobreza e gerar capacidade mobilizadora nas pessoas com menor conhecimento de seus direitos.

Para os entrevistados, as diferenças entre os dois tipos de empreendimentos são: a busca por lucro (que ocorre apenas nos empreendimentos tradicionais), a forma de gerenciamento (mais participativo nos empreendimentos sociais) e a maior participação dos membros da equipe e das pessoas que são beneficiadas com a Tecnologia Social, nos empreendimentos sociais.

As razões para a criação dos empreendimentos pesquisados corroboram as opiniões de Oliveira (2004) e de Santos e Concheto (2009), que afirmam que os empreendedores sociais são pessoas visionárias e criativas, que objetivam promover mudanças sociais, reduzindo a dependência das pessoas de atividades assistencialistas. Para a obtenção deste objetivo, desenvolvem ações que não dependem ou são movidas por leis de mercado, mas que possuem valor social.

Em relação às facilidades percebidas, destaca-se a atual concordância com o pensamento do governo federal, o que possibilita maior atividade por parte dos empreendimentos sociais.

Diversos programas governamentais apresentam interesse em combinar esforços do setor público e do terceiro setor para a resolução de problemas da população, tais como: transferência de renda, conservação ou recuperação ambiental, apoio a segmentos com renda originária na reciclagem de resíduos sólidos, disseminação de boas práticas agrícolas com tecnologias acessíveis a pequenas propriedades rurais e famílias de agricultores e treinamento em tecnologias com maior eficiência energética (BRASIL, 2012).

Os dados fornecidos pelo sítio eletrônico mencionado (2012) apontam que o governo brasileiro promove políticas de inclusão a partir da coordenação de ações entre vários Ministérios. Essa estratégia está condensada no Programa “Brasil sem Miséria”, sucessor do Programa “Fome Zero”.

Mesmo assim, ainda há muitas dificuldades. Entre as mais citadas estão: a falta de responsabilidade e ética de algumas instituições ditas sociais, o que interfere na credibilidade das demais, as burocracias para a obtenção de recursos.

No ano de 2013, quase 2.400 instituições públicas estão proibidas de firmar convênios com o governo federal brasileiro, pois suas prestações de contas de convênios anteriores ainda não tinham sido aprovadas. As ONGs incluídas neste cadastro terão suas contas avaliadas de forma especial, para quantificar os prejuízos causados e assim haver o ressarcimento dos cofres públicos (CGU, 2013).

Outra grande dificuldade percebida foi a obtenção de recursos financeiros para a realização das atividades desenvolvidas. Os empreendimentos sociais pesquisados foram iniciados por iniciativa e com recursos próprios. Os empreendedores, acreditando em seus ideais e no potencial de modificação de suas ideias, iniciaram seus projetos.

Todos os entrevistados utilizam tanto fontes públicas quanto privadas de financiamento, mas citaram o Estado (nos diferentes níveis e poderes) como o maior parceiro financeiro existente. Para a consecução destas parcerias, destacaram a necessidade de participação de licitações e editais de programas para a execução de suas atividades.

Além de benefícios intrínsecos, as fontes públicas de financiamento também podem atrapalhar sua execução, se exigirem respostas econômicas e meramente quantitativas (como taxa de crescimento, índice de retorno à população, número de pessoas atendidas) ou se mantiverem as TS a mercê de sua vontade política (ROSETTO e SEGATTO, 2012).

Com o tempo, os empreendimentos estudados tornaram-se reconhecidos, tiveram seus projetos consolidados e devido ao conhecimento dos resultados, a captação de recursos financeiros proveniente da área privada tornou-se mais eficiente. Assim, empresas privadas (com ou sem fundações próprias) também contribuem financeiramente para a execução dos projetos dos empreendimentos entrevistados.

Além destes parceiros financeiros, os empreendimentos citaram outras organizações sociais como facilitadores para a elaboração de projetos e construção de ações. Nestas parcerias, ocorre a disponibilização de outros tipos de recursos (não financeiros), tais como capital humano, espaço físico, fornecimento de alimentação, participação na elaboração de eventos, etc. Essa troca acontece inclusive entre os empreendimentos entrevistados na realização desta pesquisa.

Percebeu-se assim que há formalidades nas relações de parceria firmadas pelos empreendimentos sociais (exemplificada pela participação em editais e licitações), mas a rede de informalidade também é expressiva e importante para a consecução dos objetivos (como percebida nas parcerias informais para a obtenção de recursos não financeiros).

Nenhum dos entrevistados citou o *crowdfunding* como uma alternativa já utilizável de financiamento. Dentre as razões para sua não utilização, citam-se o desconhecimento, o possível tempo de demora na consolidação das metas, a necessidade de divulgação maciça do trabalho a um público que ainda não tem conhecimento da instituição, entre outros.

As informações apresentadas corroboram com Belleflamme, Lambert e Schwienbacher (2012), que afirmam que essa modalidade de financiamento é um fenômeno recente e pouco discutido pela literatura.

O *crowdfunding* poderia ser utilizado pelos empreendimentos sociais, uma vez que reúne recursos financeiros em prol de projetos que poderiam não ser financiados pelo modelo tradicional, fato que geralmente ocorre em empreendimentos sociais. Para Mollick (2013), o *crowdfunding* é uma forma concreta de comunidades criarem seus próprios empreendimentos; sendo ainda uma mudança real na forma de financiamento de projetos.

Além disso, o uso da internet para divulgar o projeto e solicitar as doações, pode facilitar o acesso a um público com interesse em auxiliar financeiramente o projeto, porém sem conhecimento anterior do mesmo, e pode ainda evitar o uso de intermediários financeiros padrão (MOLLICK, 2013). Os projetos sociais poderiam então buscar o auxílio de grandes grupos que contribuiriam com pequenas quantias cada um.

5 Conclusão

Essa pesquisa teve como objetivo identificar as características, capacidades e o potencial empreendedor de empreendimentos sociais brasileiros, comparando-as com empreendimentos tradicionais. Também se objetivou compreender as razões para a criação de um empreendimento social (ao invés de um tradicional), sua percepção das diferenças entre os tipos de empreendimentos, as dificuldades encontradas e suas fontes de financiamento.

O primeiro objetivo deste estudo, a comparação das características apresentadas pelos empreendedores entrevistados com empreendedores tradicionais, indicou tanto valores acima quanto abaixo do de referência (SANTOS, 2008). Indicando que os empreendedores sociais possuem características como identificação e exploração de oportunidades, mobilização de pessoas e equipes em torno de um objetivo, implantação e adaptação de estratégias, capacidade de se transformar para tornar possível a mudança, conhecimento do mercado e dos consumidores e competência técnica. Mas talvez sejam exemplos de empreendedorismo de necessidade, nos quais o mais importante é a atuação e

a atividade desenvolvida, e não a percepção de oportunidade ou a identificação de nichos de mercado pouco explorados.

Diferentemente dos autores estudados, os entrevistados não perceberam necessidade em conhecer temas administrativos ou financeiros. Por sua vez, destacaram a importância de compor uma equipe competente para a realização destas atividades. A opinião dos entrevistados pode ter relação com suas razões para a criação do empreendimento estudado: vontade por mudar a realidade social, divulgar as injustiças, reduzir a pobreza e gerar capacidade mobilizadora nas pessoas com menor conhecimento se seus direitos.

As políticas públicas em vigor no país (redução da pobreza, geração de emprego, transferência de renda, conservação ou recuperação ambiental, apoio à reciclagem de resíduos sólidos, disseminação de práticas agrícolas acessíveis a pequenas propriedades rurais) são, para os entrevistados, uma vantagem atual para a manutenção e consolidação de seus empreendimentos. Mas, a falta de responsabilidade e ética de algumas instituições ditas sociais e a burocracia para a obtenção de recursos interfere na realização de suas atividades.

A maior dificuldade percebida pelos entrevistados no gerenciamento de seus empreendimentos foi a obtenção de recursos financeiros. Os empreendimentos foram iniciados com por iniciativa e recursos próprios, mas atualmente necessitam de financiamento (público e privado) e de parcerias não financeiras com outras organizações sem fins lucrativos para sua manutenção.

Nem sempre as fontes públicas de financiamento são positivas para os empreendimentos sociais, uma vez que podem exigir respostas quantitativas e econômicas. Por isso, percebeu-se nesta pesquisa a possibilidade de utilizar o *crowdfunding* como uma alternativa de financiamento.

Com a utilização do *crowdfunding*, as comunidades poderiam financiar os empreendimentos de seu real interesse, contando com o auxílio de um grande número de pessoas, contribuindo com quantias menores e utilizando as redes sociais para a captação de recursos.

Como sugestão para novas pesquisas, destaca-se a necessidade de avaliar os perfis de outros empreendedores sociais, visto que esse ainda é um tema pouco explorado nas ciências sociais aplicadas. Sugere-se também que outros estudos sejam realizados para a análise individual dos perfis empreendedores de Tecnologias Sociais, para que as particularidades sejam analisadas, compreendidas e exploradas. Outro tópico que pode ser explorado é a discussão com os financiadores de empreendimentos sociais, a fim de compreender possíveis maneiras de facilitar esse processo. Por fim, sugere-se a pesquisa e a explanação de dados de empreendimentos sociais que já fazem uso de *crowdfunding* em suas formas de financiamento.

Referências:

BARENDSSEN, L., GARDNER, H. Is the social entrepreneur a new type of leader? **Leader to Leader**, New York, n. 34, p. 43-50, fall 2004.

BAUMGARTEN, M. Ciência, tecnologia e desenvolvimento — redes e inovação social. **Parcerias Estratégicas**, Brasília, n. 26, p. 102-123, jun. 2008.

BAVA, S. C. Tecnologia social e desenvolvimento local In: **Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004.

BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T., SCHWIENBACHER, A. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. **CORE Discussion Paper** No. 2011/32. Abr, 2012.

BERSCH, R. **Introdução à tecnologia assistiva**. Porto Alegre: CEDI - Centro Especializado em Desenvolvimento Infantil, 2008.

BRASIL, **Rio+20 - Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável**, Disponível em: <http://www.rio20.gov.br>. Acesso em: 14 setembro 2012.

BULL, I.; WILLARD, G. Towards a theory of entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 8, n. 3, p. 183-196, 1993.

CAMPOS, L. M. S. et al. A reciclagem como empreendedorismo: fonte de transformação socioeconômica e ambiental. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.2, n.2, p.3-15, 2009.

CGU – **Controladoria Geral da União**. Disponível em <http://www.cgu.gov.br/Imprensa/Noticias/2013/noticia01913.asp>. Acesso em 01 de maio de 2013.

COLBARI, A. L. A retórica do empreendedorismo e a formação para o trabalho na sociedade brasileira. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, v. 1, n. 1, p. 75-111, 2007.

COSTA, A. M. da, BARROS, D. F., CARVALHO J. L. F. A Dimensão Histórica dos Discursos acerca do Empreendedor e do Empreendedorismo. **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 2, art.1, pp. 179-197, Mar./Abr. 2011

DAGNINO, R.; BRANDÃO, F. C.; NOVAES, H. T. Sobre o marco analítico-conceitual da tecnologia social. In: **Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004.

DEES, G. J. **The meaning of “social entrepreneurship”**. Disponível em: <http://www.fuqua.duke.edu/centers/case/documents/dees_SE.pdf>. Acesso em: 18 maio de 2013.

GEM 2008. **Global entrepreneurship monitor 2008** – Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBPQ, 2009.

GUIMARÃES, T. B. C. **Empreendedorismo como estratégia corporativa: um estudo do caso grupo Algar**, 2005. Universidade Federal do Paraná.

HEMER, J. A snapshot on crowdfunding, **Working papers firms and region**, N. R2, 2011.

HONMA, E. T. **Competências empreendedoras**: estudo de casos múltiplos no setor hoteleiro em Curitiba. 180 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

ITS – Instituto de Tecnologia Social. **Conhecimento e cidadania**: tecnologia social e desenvolvimento participativo. Outubro, 2007.

ITS - Instituto de Tecnologia Social. Reflexões sobre a construção do conceito de tecnologia social. In: **Tecnologia social**: uma estratégia para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004.

JOHNSON, S. Young Social Entrepreneurs in Canada. **Canadian Centre for Social Entrepreneurship**. Edmonton, may 2003. Disponível em: <[http://www.bus.ualberta.ca/ccse/Publications/Publications/Sherrill%20Johnson%20case%20study%20\(June%202nd,%202003\)%20--%20Young%20SocialEntrepreneurs%20\(final\).doc](http://www.bus.ualberta.ca/ccse/Publications/Publications/Sherrill%20Johnson%20case%20study%20(June%202nd,%202003)%20--%20Young%20SocialEntrepreneurs%20(final).doc)>. Acesso em: 03 maio 2013.

LONG, W. The meaning of entrepreneurship. **American Journal of Small Business**, v. 8, n. 2, p. 7-56, 1983.

MAIR, J., GANLY, K. Empreendedores Sociais: Inovando Rumo à Sustentabilidade. In: ASSADOURIAN, E. **Estado do mundo**: Transformando Culturas Do Consumismo à Sustentabilidade, 2010.

MAN, T. W. Y.; LAU, T. Entrepreneurial competencies of SME owner/managers in the Hong Kong services sector: A qualitative analysis. **Journal of Enterprising Culture**, v. 8, n. 3. Sept. 2000, p. 235-254.

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

MOLLICK, E. R. **The Dynamics of Crowdfunding**: Determinants of Success and Failure. Abr, 2013 Disponível em <http://ssrn.com/abstract=2088298>. Acesso em 01 maio 2013.

MORRIS, M. H.; LEWIS, P. S.; SEXTON, D. L. Reconceptualizing entrepreneurship: an input-output perspective. **SAM Advanced Management Journal**, v. 59, n. 1, p. 21-29, 1994.

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

RAVASI, D.; TURATI, C. Exploring entrepreneurial learning: A comparative study of technology development projects. **Journal of Business Venturing**, v. 20, p. 137.

ROBERTS, D.; WOODS, C. Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship. **University of Auckland Business Review**, n. 1, v. 7, p. 45-51, 2005.

RODRIGUES, I.; BARBIERI, J. C. A emergência da tecnologia social: revisitando o movimento da tecnologia apropriada como estratégia de desenvolvimento sustentável. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 6, p. 1069-1094, 2008.

ROSSETO, M. H.; SEGATTO, A. P. Crowdfunding: uma alternativa de financiamento às tecnologias sociais. In: SINGEP, 1, 2012, São Paulo. **SINGEP...** Disponível em < <http://www.singep.org.br/>>. Acesso em: 15/02/2013.

SANTOS, A. C. M.; CONCHETO, C. L. Empreendedorismo social: desenvolvimento de um modelo de desenvolvimento sustentável no contexto socioambiental de Campo Limpo Paulista e região. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v.2, n.3, p.95-117, 2009.

SANTOS, H. B. dos et al. Empreendedorismo e liderança criativa: um estudo com as pequenas empresas prestadoras de serviço de Maringá. In: **EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS**. 3., 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 339-351.

SANTOS, P. da C. F dos. **Uma escala para identificar o potencial empreendedor**. 364 p. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Florianópolis, 2008.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas).

THOMAS, H. E. Tecnologias para Inclusão Social e Políticas Públicas na América Latina. In: **Tecnologias Sociais**: Caminhos para a sustentabilidade. Brasília/DF: [s.n.] p. 25-81, 2009.