

ACESSO E INCENTIVO A FINANCIAMENTOS PARA NEGÓCIOS SOCIAIS

Liliane Sartorio - USP

Liliam Sanchez Carrete - FEA USP

Resumo

As inúmeras tentativas de chegar a uma única definição acerca do termo negócios sociais giram em torno da finalidade dos resultados financeiros nesses empreendimentos. A relação do negócio com sua missão social pode intimidar o empreendedor social na busca de resultados financeiros, tanto para reinvestimento no próprio negócio bem como para distribuição dos dividendos. Esta pesquisa foca no fato que os negócios sociais não devem ser tratados nem gerenciados de forma diferente que empreendimentos tradicionais, focados em retorno financeiro. Além disso, os negócios sociais devem ter o mesmo incentivo e acesso a resultados e financiamentos em seus empreendimentos. A metodologia desse relato técnico consiste em uma pesquisa empírica a partir de dados secundários que compara características dos negócios sociais dos não sociais. A partir da comparação, foi possível averiguar que negócios sociais acessam menos oportunidades de financiamento que negócios do ramo de tecnologia. Porém, os negócios sociais tem praticamente a mesma taxa de êxito que startups de tecnologia, chegando até mesmo a um valor médio de captação de recursos levemente superior. Fica, portanto, evidenciado mesmo com menos estímulos na busca por resultados financeiros, os negócios sociais tem condições de obter tanto ou mais êxito que negócios voltados para o ramo de tecnologia.

ACESSO E INCENTIVO A FINANCIAMENTOS PARA NEGÓCIOS SOCIAIS

Resumo

As inúmeras tentativas de chegar a uma única definição acerca do termo negócios sociais giram em torno da finalidade dos resultados financeiros nesses empreendimentos. A relação do negócio com sua missão social pode intimidar o empreendedor social na busca de resultados financeiros, tanto para reinvestimento no próprio negócio bem como para distribuição dos dividendos. Esta pesquisa foca no fato que os negócios sociais não devem ser tratados nem gerenciados de forma diferente que empreendimentos tradicionais, focados em retorno financeiro. Além disso, os negócios sociais devem ter o mesmo incentivo e acesso a resultados e financiamentos em seus empreendimentos. A metodologia desse relato técnico consiste em uma pesquisa empírica a partir de dados secundários que compara características dos negócios sociais dos não sociais. A partir da comparação, foi possível averiguar que negócios sociais acessam menos oportunidades de financiamento que negócios do ramo de tecnologia. Porém, os negócios sociais tem praticamente a mesma taxa de êxito que *startups* de tecnologia, chegando até mesmo a um valor médio de captação de recursos levemente superior. Fica, portanto, evidenciado mesmo com menos estímulos na busca por resultados financeiros, os negócios sociais tem condições de obter tanto ou mais êxito que negócios voltados para o ramo de tecnologia.

Palavras-chave: *startups*; financiamento; negócios sociais; resultados sociais; resultados financeiros.

Abstract

Several attempts in reaching an unique definition around business enterprises are about destination of financial results in these business. The relation of the business to its social mission could intimidate social entrepreneur in the search of financial results, as to reinvest in the own business as to dividends distribution. This research focus on the fact that social business must not be treated nor managed in a different way from traditional business, focused in financial results. Besides that, social businesses must have the same incentive and access to financial results and financing in its enterprises. The methodology presented is a technical report, consisting in an empirical research, using secondary data that compares characteristics social and non social businesses. From this data comparison, it was possible to examine that social business access less opportunities than technology businesses. However, social businesses obtain practically the same outcome than tech startups, reaching even average investments per startup. It is evidenced that apart from less incentive, social businesses are in same or better condition than tech startups in the search for financial results.

Keywords: startups; social entrepreneurship; funding; social results; financial results.

1. Introdução

Cada vez mais percebe-se que as grandes empresas crescem às custas da comunidade entorno delas (PORTER; KRAMER, 2011). Isso torna os consumidores cada vez mais exigentes, e sensibiliza toda uma gama de empreendedores a estabelecer negócios voltados para a soluções de problemas da sociedade. Chamados de negócios sociais, diferentemente de entidade filantrópicas ou de organizações não-governamentais, estes buscam tanto resultados sociais como também financeiros, de modo a reinvestir na empresa mas também de buscar a distribuição de dividendos (CHELL, 2007).

A grande diferença desta definição reside na pressão que os empreendedores sociais sofrem para que a busca por resultados financeiros não distorça seu propósito social, ao mesmo tempo que devem gerenciar negócios minimamente sustentáveis. Nessa dicotomia entre buscar resultados financeiros ou resultados sociais, algo que está claro é que o negócio social, uma vez inserido no mercado, não pode nem deve ser gerenciado de maneira diferente ou alternativa aos negócios não sociais.

Seguindo o contexto do mercado, os negócios sociais podem buscar oportunidade de financiamento junto a investidores profissionais como *Private Equity* e *Venture Capital*, que exigem o retorno sobre o capital investido através de saída, por venda estratégica ou *Initial Public Offer* (IPO ou em português Oferta Pública Inicial). Adicionalmente, há o desafio adicional de manter a entrega central de impactos sociais, ou seja, a incidência de um duplo *bottom line* (CHELL, 2007). A expressão *bottom line* compreende a necessidade de entregar tanto resultados financeiros, bem como, ao mesmo tempo, os resultados sociais aos quais se propõe. Trata-se de encarar a entrega de resultados como uma dicotomia, ou seja, enxergar este elemento como duas partes, contrárias e complementares: resultados sociais e financeiros. Yunus (2007) e Chell (2007), que argumentam que é improvável gerenciar um negócio atendendo impactos sociais e financeiros simultaneamente, por isso mesmo o empreendedor social sofre muitas pressões para que seus objetivos sociais, ainda que válidos, não desviem a atenção das ambições financeiras de seu negócio.

O problema a que esta pesquisa se propõe investigar é uma questão com a qual a pesquisadora tem se deparado em sua trajetória empreendedora. Lidando com gestão de negócios sociais há 5 anos, a dicotomia entre resultados financeiros e resultados sociais, bem como sua busca, desafia os gestores sobre limitações e acesso aos investimentos. Assim, a presente pesquisa será apresentada por meio de relato técnico, pois este propõe um “roteiro que privilegia a contribuição de natureza técnica de um trabalho feito com propósitos profissionais, porém com o rigor da pesquisa científica (BIANCOLINO, 2012). Trata-se de uma pesquisa do tipo exploratória, pela qual busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro (MARTINS e THEOPHILO, 2007), com isso esta pesquisa poderá explorar melhor se os negócios sociais tem as mesmas oportunidades que os demais negócios. O delineamento em forma de pesquisa bibliográfica, permite se basear em fontes fundamentalmente de documentos que não receberam um tratamento analítico (GIL, 1987, p. 46). Diante desta problemática, esta pesquisa, por meio de evidências empíricas utilizando uma base de dados de startups, irá coletar informações a partir de uma base de dados alimentada pelo ecossistema de *startups* que conta com mais de 500 mil registros de *startups*, validada e revisada continuamente por editores, conferindo credibilidade ao repositório. A partir da comparação de dados levantados, será possível elencar os fatores potencialmente favoráveis para os negócios sociais e as restrições que esta categoria enfrenta no acesso ao capital.

2. Referencial Teórico

Para analisar se as oportunidades de obtenção de resultados e acesso à financiamento são equivalentes para negócios sociais e os demais, será realizada a revisão da literatura em busca de uma definição a respeito do conceito de negócios sociais e da dicotomia entre resultados financeiros e resultados sociais, ora exposto no presente capítulo.

2.1. Negócios Sociais

Primeiramente, se faz necessário distinguir entre organizações filantrópicas e organizações que tem como missão a criação de valor social, mas não necessariamente com status de caridade (CHELL, 2007). Os autores Comini, Barki e Aguiar (2012) identificaram três principais abordagens para a definição de negócios sociais: perspectiva europeia, norte-americana e de países emergentes. Uma delas aborda os negócios voltados para aspectos não apenas econômicos como empreendimentos sociais, de acordo com Yunus (2007). Nesse sentido, os autores Martin e Osberg (2007) ainda ressaltam que, apesar do público alvo dos negócios sociais ser uma população subatendida, negligenciada ou altamente desprivilegiada, certamente é possível gerar lucros em seus negócios, podendo se organizar tanto como uma organização com ou sem fins lucrativos.

Para Comini, Barki e Aguiar (2012) na perspectiva norte-americana os negócios sociais, são organizações privadas que se aplicam à lógica do mercado para resolver problemas sociais. Esta é a visão que mais se aproxima com a problemática a ser estudada na presente pesquisa. Esses negócios esperam impactos financeiro, sociais e ambientais simultaneamente, não só como parte da estratégia, mas também mensurado no sucesso do negócio. Para Porter e Kramer (2011), de uma maneira ou de outra, os empreendedores sociais lançam novos conceitos de produtos para satisfazer necessidades sociais sempre se baseando em modelos de negócios viáveis.

Desta maneira, a abordagem acerca dos negócios sociais que mais se adequa aos objetivos desta pesquisa entende que negócio social é qualquer atividade empreendedora que entrega impacto social positivo em suas atividades de negócios, tem em seu formato a busca pelo valor compartilhado entre resultados financeiros e impacto social e entende que a distribuição de dividendos é parte da lógica de mercado (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

A maioria das empresas continua presa a uma mentalidade de ‘responsabilidade social’ na qual questões sociais estão na periferia, e não no centro. A solução está no princípio do valor compartilhado, que envolve a geração de valor econômico de forma a criar também valor para a sociedade (com o enfrentamento de suas necessidades e desafios). (PORTER; KRAMER, 2011, p. 16).

Atualmente há um interesse crescente por esse tipo de empreendimento que combina modelo de empresas tradicionais com os valores sociais característicos das empresas sociais (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012). Na verdade, o mercado está atualmente configurado para a busca de ganhos individuais, ignorando os interesses comuns das comunidades e do mundo como um todo, conforme Yunus (2006). O autor ainda afirma que, com a economia expandindo subitamente, inovações tecnológicas fazendo essa velocidade cada vez maior, globalização ameaçando varrer economias frágeis e os pobres do mapa econômico, é hora de considerar os empreendedores sociais mais seriamente, expandindo a visão de mercado atual e permitindo que os empreendedores sociais transbordem o mercado, fazendo com que este

trabalhe para os objetivos sociais de forma tão eficiente quanto hoje trabalha para os objetivos individuais.

2.2. Resultados Sociais e Financeiros

Como em qualquer novo campo do conhecimento, acadêmicos e profissionais tem discutido a definição e caracterização dos negócios sociais (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012). Independentemente da busca por uma categorização do termo empreendedorismo social, é preciso reconhecer a necessidade de reflexão sobre os impactos gerados por um negócio social, em que seja possível ter resultados socioambientais e financeiros convivendo em harmonia, sem que sejam confundidas com entidades de filantropia ou organizações não governamentais. Para Yunus (2007), a coexistência de interesses sociais e econômicos, embora possível, é muito difícil de gerenciar.

As diversas definições sobre negócios sociais giram em torno da finalidade dos resultados financeiros, em um ambiente em que a “missão social é explícita e central” (DEES, 1998, p. 3), e justamente por isso a cultura e identidade de um negócio social fazem com que a busca por resultados financeiros pareça controverso. Comini, Barki e Aguiar (2013) destaca que a principal característica dos negócios sociais é a busca concomitante de retornos financeiros e de geração de impacto social. Ambos resultados são importantes para a empresa, sendo que a busca pelo retorno financeiro não é predatória e nem se sobrepõe à busca pelos benefícios sociais do negócio, a proposta é a convivência pacífica de ambos, (PORTER; KRAMER, 2011). Por outro lado, autores como Dees (1998) entendem que a pressão para que os empreendedores sociais se comportem de maneira empreendedora pode ser uma ameaça à realização primária da empresa e ainda nessa mesma linha Chell (2007) complementa que a busca por resultados pode corromper a organização de sua missão principal.

Porter e Kramer (2011) sinalizam que a necessidade de progresso social impõe limitações à maximização de lucros, ao passo que a organização supostamente aumenta custos e possivelmente reduz lucros. Agora, ressaltam os autores, as organizações devem liderar a campanha para voltar a unir a atividade empresarial com a sociedade, reconectando o sucesso da empresa ao progresso social. Comini, Barki e Aguiar (2012) ressaltam que esses dois objetivos que, anteriormente eram vistos como incompatíveis, hoje já são tidos como elementos centrais no funcionamento de qualquer organização e que o debate só expande o desejo de produzir um impacto social positivo até mesmo no setor privado.

Um modelo de negócio social destaca motivações sociais que impulsionam sua missão e enfatiza impactos sociais à custa de um excedente que deve ser reinvestido na empresa, como um negócio, garantindo assim a sua sustentabilidade (CHELL, 2007). Empreendedores sociais não permitem que seus recursos escassos os impeçam de perseguir suas visões, por isso mesmo otimizam a utilização dos recursos com muita eficiência e como não estão limitados pelas normas do setor ou tradições, eles exploram todas as opções de recursos, desde a filantropia pura até os métodos comerciais do setor de negócios, explica Dees (1998).

Gestores de negócios sociais tem total condições de gerenciar seus negócios, apesar dos diversos desafios inerentes a qualquer mercado, inclusive, negócios sociais com financiamento misto (doações, caridade, entre outros) ou até mesmo o que são financiados exclusivamente por seu próprio faturamento, encaram um duplo *bottom line* ao mesmo tempo que podem aproveitar vantagens tributárias, eventualmente contar com trabalho voluntário, e contar com uma proposta de valor diferenciada, quando comparada com negócios tradicionais (CHELL, 2007).

3. Metodologia

Para comparar as oportunidades e acesso das *startups* na obtenção de financiamento será coletada uma amostra de dados extraída da base de dados *Crunchbase*, uma base *online*, acessada por página de internet, que fornece dados sobre o ecossistema de *startups* englobando investidores, incubadoras e das próprias *startups*, contendo cerca de 500 mil dados como perfil das empresas, fundos, rodadas, eventos, entre outros.

As *startups* da base estão divididas em mais de 700 categorias, sendo a categoria que mais se aproxima com o objeto da presente análise, está classificada como “negócios sociais”. As categorias estão ranqueadas entre si, e as cinco primeiras são, respectivamente: internet, tecnologia da informação, SaaS, negócios imobiliários e iOS - sistema operacional da Apple para dispositivos móveis. É possível notar que os ramos nesse top 5 estão prioritariamente ligados a tecnologia e software. De acordo com o ordenamento, a categoria “negócios sociais” está na posição 209 e engloba 428 *startups*. Para estabelecer uma comparabilidade, foi necessário associar a um ramo correlato ao predominante das top 5, ligados a assuntos de tecnologia e internet, com classificação próxima a 209. Observando a tabela abaixo, a categoria que mais se aproxima aos critérios estabelecidos é “Realidade Aumentada”, esta nova tecnologia visa integrar elementos virtuais com ambientes reais.

Tabela 1 – Categorias de *startups*

# <i>Crunchbase</i>	Categoria	Qtd. <i>Startups</i>
1	Internet	14824
2	Tecnologia da Informação	10065
3	SaaS	6746
4	Negócios imobiliários	4508
5	iOS	3936
201	Personalização	539
202	Redes Sociais Privadas	537
203	SEM – Search Engine Mkt	546
204	Aplicativos de Marketing	518
205	Social	523
206	Realidade Aumentada	490
207	Programas de Fidelidade	519
208	Investimentos de Impacto	262
209	Negócios Sociais	428
210	Dispositivos Mobile	470

Fonte: Base de dados *Crunchbase*

Tendo sido selecionadas as categorias “negócios sociais” e “realidade aumentada” para nosso estudo comparativo, estas totalizam uma amostra total de 918 *startups*, sendo 490 na categoria “realidade aumentada” e 428 na categoria “negócios sociais”.

Essa amostra foi extraída em novembro de 2016, das quais é possível identificar: nome da empresa, endereço de *website*, cidade, estado e país da sede, descrição da empresa, condição atual, data da fundação, data de encerramento das atividades, quantidade de fundadores, quantidade de funcionários, data do último investimento recebido, data da último *equity*, montante do último investimento recebido, montante do último *equity*, montante total de investimento recebido, quantidade de investidores, data do IPO, valor levantado no IPO, *valuation* no IPO, tipo de investimento, data do investimento, e ainda é possível consultar

outras informações sobre o histórico dos fundadores, como gênero, quantidade de companhias já fundadas, IPOs e investimentos obtidos anteriormente.

São mais de 10.000 informações disponíveis, sobre as 918 *startups* selecionadas. O perfil da amostra configura-se por maioria Norte Americana (37%), com data de fundação concentrada entre 2010 a 2015, com um total de financiamento obtido de mais de 3 trilhões de dólares.

4. Resultados Obtidos e Análise

4.1. Resultados obtidos

A partir da base de dados selecionada para o levantamento de dados deste estudo, obteve-se acesso a dados sobre o perfil das *startups* selecionadas com sua devida relevância para posterior análise sobre as semelhanças ou diferenças mediante a oportunidade de financiamentos.

4.1.1. Nacionalidade

Tabela 2 – Nacionalidade

País Origem	Negócios Sociais	Realidade Virtual
Estados Unidos	35%	48%
Reino Unido	4%	6%
Canadá	3%	6%
Índia	15%	3%
Demais	43%	37%

Fonte: *Crunchbase*

Cerca de 60% das *startups* mapeadas em ambas categorias tem origem nos Estados Unidos, Reino Unido, Índia e Canadá. Esses países são conhecidos pelo forte apoio ao empreendedorismo e pela concentração de polos empreendedores, como o Vale do Silício localizado no estado da Califórnia, Estados Unidos.

4.1.2. Data de fundação

Tabela 3 - Data de fundação

Ano fundação	Negócios Sociais	Realidade Aumentada
Até 2003	144	58
2004	12	6
2005	11	2
2006	16	8
2007	18	9
2008	12	20
2009	24	15
2010	42	44
2011	25	52
2012	28	50
2013	19	63
2014	26	68
2015	34	63
2016	17	32

Fonte: *Crunchbase*

A média do tempo de existência entre as duas categorias é de 10 anos de existência, sendo que na categoria “negócios sociais” 80% foram fundadas após 2003. Já a categoria voltada para tecnologia a maioria foi fundada mais recentemente, sendo 80% a partir de 2008. De acordo com os registros levantados, o maior número dos negócios sociais ocorreu no ano de 2010, em que 42 *startups* foram fundadas e na categoria “realidade aumentada” a maior parte das fundações ocorreu em 2014, ano em que 68 *startups* tiveram sua data de fundação registrada.

4.1.3. Perfil dos Fundadores

Tabela 4 - Número de fundadores

Número de fundadores	Negócios Sociais	Realidade Aumentada
1	64%	36%
2	23%	35%
3	6%	20%
4	5%	4%
5	2%	2%
6	0%	1%
7 ou mais	0%	1%

Fonte: Crunchbase

A quantidade de fundadores em cada uma das *startups* da amostra indica que, no total entre ambas categorias, 50% delas foi fundada por apenas uma pessoa. Esse número chega a 64% na categoria “negócios sociais”. Já na categoria “realidade aumentada” a maioria foi fundada por até 2 pessoas, sendo que 35% tem 1 fundador e outros 35% tem 2 fundadores.

Tabela 5 – Gênero dos fundadores

	Negócios Sociais	Realidade Aumentada
Mulher	27%	15%
Homem	72%	83%
Não indicado	1%	2%

Fonte: Crunchbase

Tabela 6 – Quantidade de companhias fundadas por cada fundador

	Negócios Sociais	Realidade Aumentada
Igual a 1	72%	71%
Igual a 2	16%	20%
Igual a 3	6%	6%
Igual a 4	3%	2%
Mais que 5	3%	1%

Fonte: Crunchbase

Quanto ao gênero, no total geral 80% dos fundadores são homens, esse percentual varia apenas com relação aos fundadores da categoria “negócios sociais”, em que o percentual de fundadoras mulheres atinge quase 30%. A maioria destas pessoas estão em sua primeira *startup* em ambas categorias, sendo que 30% deles já fundaram mais de 2 *startups*.

4.1.4. Histórico e estágio atual

Tabela 7 - Estágio atual

	Negócios Sociais	Realidade Aumentada
Fechadas	0%	2%
IPO	0%	1%
Em operação	99%	95%
Adquirida	0%	2%

Fonte: Crunchbase

Neste caso, a ampla maioria está em operação. O que é interessante notar são as exceções, como para “realidade aumentada” em que já foram adquiridas 12 *startups* e 3 tiveram IPO. Em “negócios sociais” apenas para 1 *startup*, que foi adquirida. Em se tratando de insucesso, foram registradas 8 *startups* de “realidade aumentada” que encerraram suas atividades e no caso de “negócios sociais” são 2 que constam como encerradas. O tempo de atividade de todas elas foi de 3 a 4 anos, no máximo, sendo que uma *startup* de “negócios sociais” teve apenas 9 meses de atividades.

4.1.5. Tamanho das *startups*

Tabela 8 – Quantidade de colaboradores

	Negócios Sociais	Realidade Aumentada
1 - 10	53%	56%
11 - 50	28%	38%
51-100	10%	3%
Mais de 100	9%	2%

Em torno de 50% das *startups* em ambas categorias tem até 10 funcionários e uma fatia de 40% delas tem entre 10 e 100 funcionários. É interessante destacar que foram identificadas 8 empresas de negócios sociais com mais de 5.000 funcionários e apenas 1 de “realidade aumentada” com essa proporção.

4.1.6. Rodadas de investimento

Tabela 9 - Rodadas de investimento

	Negócios Sociais	Realidade Aumentada
Solicitaram financiamento	16%	43%
Não solicitaram financiamento	84%	57%

Fonte: Crunchbase

Em ambas categorias a maioria das *startups* não solicitaram nenhum tipo de financiamento. No entanto, há uma diferença entre as categorias: enquanto 43% das *startups* de “realidade aumentada” solicitaram algum tipo de investimento, apenas 16% dos negócios sociais fizeram o mesmo.

Tabela 10 – Tipos de investimentos

	Negócios Sociais	Realidade Aumentada
Semente	44%	43%
Anjo	7%	9%
Série A	10%	9%
Outros	38%	39%

Fonte: Crunchbase

Das 511 rodadas realizadas, 80% destas para a categoria “realidade aumentada”. Em ambas categorias, a preferência em mais de 40% das rodadas foi por investimentos do tipo semente, seguidas por rodadas do tipo Anjo e Série A.

4.1.7. Êxito das rodadas

Tabela 11 - Êxito das rodadas

	Negócios Sociais	Realidade Aumentada
Levantaram montante	74%	83%
Não levantaram montante	26%	17%

Fonte: Crunchbase

As categorias “negócios sociais” e “realidade aumentada” obtiveram êxito em 74% e 83% das rodadas de solicitações, respectivamente. O montante levantado nessas rodadas atingiu cerca de US\$ 3,2 bilhões de dólares. A diferença é que 75% desse valor foi levantado pelas *startups* de “realidade aumentada” e apenas 25%, cerca de US\$ 755 mil foram destinados aos “negócios sociais”.

Diante de todos os dados apresentados, é possível notar que tais dados ainda podem ser cruzados entre si, produzindo ainda mais informações que subsidiem uma análise muito profunda. No capítulo a seguir, uma breve análise dos dados descritos acima poderá ser apreciada, seguindo-se de importantes conclusões que atendem à problemática proposta inicialmente.

4.2. Análise dos resultados

Primeiramente, os resultados sobre a fundação das *startups* indicam que ambas categorias seguem a mesma tendência: origem norte-americana com tempo médio de existência de 10 anos. Esses dados são comparáveis a todo o ecossistema, que tem forte relação com os grandes polos de empreendedorismo no mundo, em especial o Vale do Silício e altamente influenciados pela grande onda da internet, que inicia seu maior acesso ao público no final dos anos 90, porém com popularização muito acentuada no começo dos anos 2000.

Com relação ao surgimento das *startups* é a quantidade de fundadores, em sua maioria entre 1 ou 2 pessoas, sendo que os negócios sociais tendem a contar com apenas um fundador, enquanto as *tech startups* tendem a contar com 2 fundadores. Esta dinâmica provavelmente ocorre justamente pela necessidade um fundador possui as competências tecnológicas enquanto o outro se encarrega da gestão de negócios e mercado. Pela menor complexidade tecnológica do negócio social, é possível que este surja a partir de apenas uma pessoa. Já falando de gênero, é sabido que no mundo dos negócios e mais nitidamente no ecossistema empreendedor, há a predominância masculina. A tendência dos negócios sociais serem fundados 10% a mais por mulheres provavelmente está ligado à natureza da atividade, mais ligado a temas humanitários e sociais.

Aprofundando-se com relação ao currículo dos fundadores, nesta análise, foi possível notar que na categoria “negócios sociais” cerca de 6% dos fundadores já tiveram passagem em mais de 4 *startups*, esse percentual é o dobro quando comparado à categoria “realidade aumentada”, em que apenas 3% dos fundadores já tiveram mais de 4 empresas fundadas. Talvez essa propensão de fundadores voltarem a empreender, em negócios sociais tenha a ver com o despertar para as necessidades da comunidade no entorno ao praticar negócios em outros ramos. Outro dado relevante é sobre históricos anteriores dos fundadores, em ambas categorias 8% desses fundadores já obtiveram saída por IPO em *startups* anteriores, o que demonstra que os sucessos anteriores não influenciam na escolha do novo ramo. Além disso, 20% dos fundadores de *startups* de “realidade aumentada” já obtiveram sucesso em rodadas de financiamento em suas experiências anteriores e na categoria “negócios sociais” foram 13% deles com o mesmo êxito, a que se credita ao maior estímulo para que *tech startups* possuem maior propensão à captação de recursos junto aos investidores profissionais.

Seguindo adiante na análise, é possível notar uma disparidade entre as categorias na quando se trata da análise de rodadas de investimento. A participação de negócios sociais é muito menor que as *tech startups* selecionadas, 16% e 43% respectivamente. Essa diferença comprova a linha de pensamento de Yunus (2007) e Chell (2007), que argumentam que é improvável gerenciar um negócio atendendo impactos sociais e financeiros simultaneamente e exatamente por isso o empreendedor social sofre muitas pressões para que suas ambições financeiras, ainda que válidas, não desvirtuem os objetivos sociais de sua empreitada. Assim, esse baixo ímpeto na busca por financiamentos, justifica ambos pontos.

Entretanto, após lançar-se em rodadas de financiamento, o êxito é similar nas duas categorias analisadas, atingindo inclusive altos níveis de sucesso, em torno de 80%. Vale a pena ressaltar que o valor médio levantado por *startup* é bastante próximo na comparação entre categorias, sendo que na categoria “negócios sociais” esse valor é 9,5% superior.

Inclusive essa leve vantagem no valor médio pode ser creditada justamente ao receio inerente aos empreendedores sociais, o que os leva a ser mais criterioso na colocação de suas rodadas e mais assertivo em suas negociações.

Ao levantar os dados de êxito por rodada, observa-se de forma geral que 80% de rodadas com financiamento obtido. Vale ressaltar a ocorrência de 32 rodadas com avaliação prévia em que apenas 5 não obtiveram financiamento. Outra informação pontualmente relevante é que, em todas as rodadas, o valor da avaliação prévia foi maior que financiamento obtido.

Por fim, foi possível analisar que dentro do universo amostral, apenas 3 *startups* tiveram saída por IPO, e que este êxito 100% contemplado para as *tech startups*, cada uma dessas operações ocorreu em 2009, 2010 e 2014. Duas dessas *startups* são norte-americanas e uma israelense, que inclusive tem um dos maiores polos empreendedores do mundo.

Algumas particularidades interessantes foram encontradas, como uma empresa israelense ser a primeira da base que obteve o IPO, já tinha obtido investimento em 2 rodadas anteriores, e um desses investidores trata-se da empresa chamada Alibaba, um gigante chinês que emergiu desse universo empreendedor. Uma das empresas está listada na NASDAQ e faz parte da Intel. Seria necessário um estudo mais aprofundado do percurso empreendedor de cada uma dessas *startups* e também de seus líderes, para entender quais os fatores determinantes para o sucesso diferenciado nestes negócios em específico.

5. Considerações Finais

No confronto entre a análise dos dados coletados e o referencial teórico, é possível averiguar que os resultados obtidos podem ser explicados pela literatura. Ao questionar se os empreendedores sociais devem gerir suas empresas e buscar recursos da mesma maneira que

as empresas tradicionais, por meio dos dados acima expostos e analisados, entende-se que eles não possuem incentivo para buscar financiamento. Esta é uma limitação da pesquisa, que poderia ser atendida estendendo a pesquisa para a realização de entrevistas com empreendedores sociais para uma melhor compreensão dessa dificuldade.

Uma segunda questão avaliada diz respeito ao acesso às oportunidades, em que os dados analisados apontam que, a partir do momento que os empreendedores sociais vão à mercado, estes obtêm tanto êxito quanto as *startups* de tecnologia, e além disso o valor médio obtido superior provavelmente aponta que os empreendedores sociais vão à mercado mais preparados que os demais sendo mais assertivos em suas solicitações e eficientes nas negociações, observação esta obtida a partir dos dados apresentados na comparação apresentada nos itens 4.1.6 que indica a baixa procura por investimentos pelos gestores de negócios sociais e também no item 4.1.7. que demonstra o percentual de sucesso similar para ambas categorias.

Com isso, os resultados indicam que não há incentivo ao empreendedor social captar recursos juntos aos investidores *private equity* e *venture capital*. Outro ponto de destaque é a incidência de empresas já maduras na categoria negócios sociais, apresentando-se com mais de 5 mil funcionários, porém nenhuma tendo sido vendida por venda estratégica ou por IPO.

Sendo esta uma pesquisa subsidiada apenas por dados secundários, entende-se que há espaço para ampliar tanto a coleta de dados secundários bem como aprofundar as percepções aqui mencionadas por meio de dados primários, principalmente na realização de entrevistas com profissionais e especialistas do setor, tanto olhando pelo lado dos investidores como também acessando empreendedores sociais.

Referências

BIANCOLINO, C. A.; KNISS, C. T.; MACCARI, E. A.; & RABECHINI Jr., R. Protocolo para Elaboração de Relatos de Produção Técnica. **Revista Gestão e Projetos**, v. 3, n. 2, 294-307, 2012.

CHELL, E. Social enterprise and entrepreneurship towards a convergent theory of the entrepreneurial process. **International small business journal**, v. 25, n. 1, p. 5-26, 2007.

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

_____. **O Novo Campo dos Negócios com Impactos Sociais**. In: BARKI, E.; et al. (Org.), 2013.

CRUNCHBASE <www.crunchbase.com> Acessado em 22-jan-2017.

DEES, J. G.; et al. **The meaning of social entrepreneurship**. 1998.

MARTIN, R.L.; OSBERG, S. Social entrepreneurship: The case for definition. **Stanford social innovation review**, v. 5, n. 2, p. 28-39, 2007.

MARTINS, G. de A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Criação de valor compartilhado. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 1/2, p. 16-32, 2011.

YUNUS, M. Social business entrepreneurs are the solution. In: NICHOLS, A (Ed.). **Social Entrepreneurship: new models of sustainable social chance**. New York: Oxford University Press Inc., 2006. p. 39 – 44.

YUNUS, M. **Banker to the Poor**. India: Penguin Books, 2007.