

UMA ABORDAGEM SOBRE DETERMINANTES E DIFICULDADES DE CRESCIMENTO DE PEQUENOS EMPREENDIMENTOS SOCIAIS

Sergio Augusto Vallim Gaiotto¹
Hilka Pelizza Vier Machado²

Resumo: Este estudo buscou identificar elementos que estão diretamente relacionados ao crescimento de pequenas empresas sociais, a partir de compreensões acerca do crescimento de PME's. Para compor os resultados, foram apresentados dados interpretados por meio da análise de artigos científicos publicados em periódicos do campo do empreendedorismo. Com base em contribuições de diferentes autores, foi possível elencar aspectos determinantes e barreiras ao crescimento de empresas sociais. Verificou-se que desdobramentos econômicos e sociais têm sido iluminados por pesquisadores da área, e que, em relação ao empreendedorismo social, fatores como autoestima e emancipação dos trabalhadores se fazem presentes enquanto elementos determinantes para o crescimento e manutenção de suas empresas.

Palavras chave: Crescimento. Empreendedorismo social. Pequenas empresas. Valor social.

¹Graduação em Ciências Contábeis pela UEM. Mestrando em Administração de Empresas, vinculado à UEM. savgaiotto@gmail.com

²Doutora em Engenharia de Produção pela UFSC, professora do mestrado em Gestão do Conhecimento da Unicesumar e professora colaboradora no programa de mestrado e doutorado da Univali. hilkavier@yahoo.com

Organizadores:



ANEGEPE
Associação Nacional de Estudos
em Empreendedorismo e Gestão
de Pequenas Empresas

Realizadores:



1 Introdução

A caracterização de pequenas empresas é em geral associada ao número de funcionários ou ao nível do faturamento, conforme estabelecem as legislações, que variam entre países. Cressy (2006) considera que para ser pequena é necessário que a empresa seja autônoma e independente de um empreendimento maior e que constitua uma pequena parte de um mercado, sem demonstrar capacidade para influenciar os preços. Além disso, uma pequena empresa pode ser reconhecida como tal, se os proprietários e os gerentes forem os mesmos e se ela tiver menos do que cem funcionários.

Mas, para empreendimentos sociais há outros elementos relevantes, pois o empreendedorismo social volta-se à criação de valor social (FELÍCIO ET AL, 2013), enquanto o empreendedorismo comercial é norteado pela obtenção de lucro, gerando valor econômico (O'CONNOR, 2013; SANTOS, 2012; MONTGOMERY ET AL, 2012). Ao passo em que o empreendedorismo social desenvolve inovações e soluções práticas a partir de poucos recursos disponíveis frente à magnitude dos problemas que procura resolver (MONTGOMERY ET AL, 2012), o empreendedorismo comercial demonstra o mesmo modelo de ação, isto é, também desenvolve soluções para determinados problemas. No entanto, Corner e Ho (2010) salientam que ainda não há consenso no que diz respeito à criação de oportunidades pelos empreendedores sociais, assim como acontece no empreendedorismo comercial. Então, os fatores que diferenciam as duas modalidades não estão relacionados somente às definições das atividades e a forma com que os dois tipos de empreendimentos atingem o meio em que estão inseridas, mas o valor criado e gerenciado por ambas modalidades é diferente, e caracteriza abordagens distintas (BAHMANI ET. AL, 2012).

O crescimento de empresas é um tema que vem sendo estudado por pesquisadores desde a primeira metade do século XX, sob a perspectiva econômica (GUIMARÃES, 2003; MORRIS ET AL, 2005), devido ao seu importante papel na geração de empregos e renda (LEITCH ET. AL, 2010; WIKLUND et. al, 2009). Dobs e Hamilton (2007) consideram que pequenas empresas contribuem de forma significativa para a criação de novos empregos, movimentando a economia.

No entanto, empreendimentos sociais encontram dificuldades para sobreviver, mas também almejam crescimento. Isso mostra que o crescimento da pequena empresa (PE) é um tema que ainda suscita novos estudos (EGGERS ET. AL, 2013; PASANEN, 2007) e que é preciso compreender a natureza do fenômeno, quando se trata do crescimento em pequenos empreendimentos sociais. Este ensaio teórico teve como objetivo identificar estudos sobre crescimento em pequenas empresas, buscando identificar as determinantes e dificuldades para essas empresas crescerem, que poderiam ser aplicados a empreendimentos sociais.

Para realização do ensaio teórico foram consultadas bases de dados nacionais, tais como Scielo e Spell, além de bases internacionais, por meio do Portal da CAPES, incluindo principais periódicos sobre Empreendedorismo e pequenos negócios, tais como Journal of Small business, Journal of Business Venturing, Entrepreneurship Theory and Practice, Small Economics Business, Journal of Management Studies.

1.1 Considerações sobre o crescimento de pequenos negócios

O estudo seminal de Edith Tilton Penrose, *Theory of the Growth of the Firm* (2006), contribuiu para que o crescimento passasse a ser visto como um processo interno de desenvolvimento, contrariando as perspectivas exclusivamente quantitativas utilizadas até então para analisar o crescimento de empresas (LEITCH, et. al, 2010). Para Szmrecsányi (2001), Penrose (2006) foi responsável por atribuir novos conceitos ao crescimento organizacional, assumindo a presença de indivíduos e suas relações, recursos e capacidades para delinear o direcionamento empresarial, não apenas para o presente, mas para o futuro.

Nelson (1974) salienta ainda que, para a teoria econômica neoclássica, a maximização do lucro era a principal medida do crescimento de empresas, e, com a obra de Penrose, elementos internos passaram a ser notados.

Desta forma, o crescimento passou a ser analisado em duas dimensões, sendo a primeira relacionada a variações quantitativas, ou seja, ao aumento em determinada atividade da empresa, como o volume de vendas, ou o número de contratações de funcionários. A segunda diz respeito ao aumento do tamanho de uma empresa, assim como o aperfeiçoamento de sua capacidade produtiva e da qualidade em cumprir seus objetivos, o qual se torna possível por meio do resultado de um processo de desenvolvimento (DAVIDSSON ET AL., 2010).

Com isso, o crescimento de pequenas empresas pode ser analisado enquanto fenômeno heterogêneo e multidimensional, pois mesmo que o aumento no tamanho físico e a lucratividade de uma empresa sejam utilizados tradicionalmente para ilustrar o conceito de desenvolvimento (SANTOS, 2012; O'CONNOR, 2013), é necessário atentar-se para outras facetas pertinentes ao crescimento de empresas que se diferenciam entre si, tais como diversificações, ou seja, quando uma empresa decide investir num novo produto, o que implicará em mudança tecnológicas, de marketing e muitas outras, portanto, têm-se nesse caso uma forma diferente de crescimento.

Além disso, o crescimento de pequenas empresas é acompanhado por variáveis e mudanças que ocorrem ao longo de suas existências. Tais mudanças muitas vezes são decorrentes da adaptação das empresas ao ambiente em que estão inseridas, ou até mesmo advindas de tentativas de se habituar a novos mercados e atividades (HOLM, POULFELT, 2002), o que contribui para que o crescimento de empresas possa ser compreendido como um fenômeno dinâmico, e não um processo linear. O crescimento também não deve ser considerado como uma regra, ao passo que algumas organizações podem demonstrar um desejo modesto ou até mesmo inexistente em relação ao seu crescimento, assim, é perfeitamente possível compreender que algumas empresas possam nascer pequenas, viver pequenas e morrer pequenas, portanto, a perspectiva de que o crescimento é necessário para a sobrevivência de um negócio, nem sempre corresponde a todas as realidades (O'CONNOR, 2013).

É importante salientar que para que uma empresa possa crescer, algumas variáveis internas e externas precisam ser consideradas. Os elementos internos estão relacionados ao empreendedor, às características estruturais da empresa e sua estratégia. Com relação ao empreendedor, aspectos de sua vida pessoal e profissional como: motivação, nível de escolaridade e experiência, visão para os negócios, objetivos, habilidades individuais e lócus de controle podem influenciar o crescimento da empresa (DELMAR, WIKLUND, 2008; DOBBS, HAMILTON, 2007; JANSSEN, 2006). Para Davidsson et al. (2010) as atitudes de um empreendedor são guiadas no sentido do crescimento, através da influência de suas

crenças até o ponto em que o aumento no tamanho de sua empresa possa comprometer o bem-estar de seus funcionários, a independência da empresa em relação aos *stakeholders*, a habilidade de se manter no comando e a capacidade de sobreviver à possíveis contingências.

Os elementos externos, relacionados ao ambiente no qual as organizações estão inseridas, também exercem influência no crescimento das mesmas (STEFFENS ET AL, 2009). Entre esses se encontram o dinamismo, a heterogeneidade e a hostilidade de um determinado ambiente. Davidsson et al. (2010) advertem que ambientes mais dinâmicos oferecem influências positivas em relação ao crescimento de PEs, requerendo renovação e a manutenção constante de competitividade no ambiente.

Pequenas empresas não crescem da mesma maneira (DELMAR ET. AL, 2003; MCKELVIE, WIKLUND, 2010) e com isso, dois modelos procuram explicá-lo. O crescimento orgânico, que é recorrente em pequenas empresas, e pode ser caracterizado como um processo orientado por três elementos principais: a habilidade gerencial dos empreendedores, enquanto fator interno; o comportamento do mercado enquanto fator externo, e os riscos e incertezas enquanto uma combinação de fatores internos e externos (JULIEN, 2010). Este modelo exige planejamento e alocação de recursos em favor de um propósito, e em contrapartida, leva ao aprendizado, ao acúmulo de experiência e conhecimento tanto do mercado quanto da própria empresa. Durante a fase de expansão, novas técnicas gerenciais deverão ser criadas, assim como novas habilidades serão aprendidas e incorporadas à rotina organizacional, agregando eficiência aos processos, daí o aumento do conhecimento dos agentes envolvidos na operação. Então, uma vez que a empresa tenha agregado novas práticas e novas habilidades, estará mais bem preparada para enfrentar os desafios futuros. O que ocorre com o crescimento orgânico não se resume apenas a mudanças estruturais, mas também a evoluções internas de todos os indivíduos envolvidos no processo (DELMAR ET. AL, 2003; PASANEN, 2007; PENROSE, 2006).

Brush et al. (2009) se referem ao crescimento incremental, e atribuem a essa estratégia uma progressão natural e transacional, que envolve maturidade empresarial e a passagem de um estágio a outro, quando a firma atinge novos níveis de sustentabilidade. Os dirigentes e responsáveis pelas empresas que optaram pelo modelo incremental ocupam-se da formulação de estratégias para superar dificuldades ao longo da trajetória do empreendimento.

Compreender o fenômeno do crescimento em pequenos negócios exige, portanto, uma visão flexível e abrangente, para além de resultados econômicos, que abrange, com certa intensidade, aspectos subjetivos associados aos empreendedores, como as intenções de crescimento. Uma das dimensões sobre o crescimento de pequenas empresas que estudos suscitaram está associada ao conjunto de predisposições, objetivos e aspirações dos próprios empreendedores (DUTTA, THORNHILL, 2008). Para Sadler-Smith et al (2003), a intenção voltada ao crescimento é um dos elementos essenciais do comportamento empreendedor, que direciona o crescimento. Intenções empreendedoras são desenvolvidas processualmente, e não é possível afirmar que elas simplesmente surgem em determinados contextos (DOUGLAS, 2013). Shepherd e Detienne (2005) demonstraram que elementos como conhecimentos, experiência prévia e educação contribuem para a construção das intenções empreendedoras. Além disso, Davis e Shaver (2012) e Sullivan e Meek (2012) apontaram diferenças de gênero em intenções empreendedoras. Davis e Shaver (2012) constataram que os homens apresentavam intenções de crescimento superiores às mulheres. Douglas (2013) aponta outros fatores que exercem influência na intenção de crescimento, como idade, experiência e cultura.

1.2 Crescimento de empreendimentos sociais

O empreendedorismo social refere-se à coletividade de atos, produção de bens e serviços para determinadas comunidades em situações de risco, sendo focado na busca de soluções para problemas sociais. Buscando agregar qualidade de vida e distribuição de renda às comunidades e sua medida de desempenho baseia-se no impacto social auferido (OLIVEIRA, 2004).

O direcionamento para a criação de valor social, ao invés do valor econômico é um fator determinante na distinção entre as oportunidades do empreendedorismo social e comercial (CORNER, HO, 2010). De acordo com Dess (2007), a criação de valor social corresponde à resolução de demandas sociais aliada ao desenvolvimento e geração de renda de indivíduos menos favorecidos economicamente, além do auxílio as necessidades básicas de determinadas comunidades. As oportunidades exploradas pelo empreendedorismo social são mais orgânicas, pois afloram de necessidades e problemas sociais de indivíduos que estão sendo privados de serviços médicos e educacionais, por exemplo, e próximos a situações de risco, como consumo de drogas e desemprego (CORNER, HO, 2010).

Para Lemos e Rodrigues (2008), a autogestão concede ao pequeno empreendedor social o poder de se tornar gerente de si próprio, de tomar decisões e fazer escolhas que definirão o futuro de seu empreendimento e o seu próprio, e com isso, quando os pequenos empreendedores começam a trabalhar e se perceber como proprietários, o processo de inclusão social passa a ser compreendido pelos mesmos, uma vez que as ações tomadas até então contribuem para a manutenção de sua autoestima, que é, de acordo com Tomassi (2014), uma das dificuldades encontradas durante a trajetória de inclusão (LEMONS, RODRIGUES, 2008; TOMASSI, 2014).

A principal preocupação dos cidadãos que lutam pela construção de pequenas cooperativas sociais é a remediação de sua própria miséria, e não o combate da miséria global (LADEIRA, MACHADO, 2013; MACLEAN ET. AL, 2013; WILLIAMS, K'NIFE, 2013).

Com essas características, empreendimentos sociais constituem um locus específico para compreender o crescimento, pois demonstram diferentes padrões e comportamentos singulares quando expostos a contextos distintos, tais como aspectos geográficos, pessoais, sociais e econômicos, ao mesmo tempo em que dividem o mercado com empreendimentos convencionais (KORSGAARD, ANDERSON, 2011).

2. Determinantes de crescimento: uma reflexão para empreendimentos sociais

A literatura consultada considera que o crescimento é ou pode ser favorecido por alguns aspectos e atitudes. Foram identificados quatro aspectos principais: a participação da empresa em redes ou networks, a política de inovação, estratégias de crescimento e a localização geográfica, como se comenta a seguir:

As redes e parcerias estratégicas são recursos importantes, capazes de impulsionar o crescimento de pequenas empresas (GRANOVETTER, 2005). Para essas empresas, as redes de contatos e o compartilhamento de informações funcionam como canais alternativos em que os empreendedores adquirem informações e ao mesmo tempo fomentam o aprendizado, criando sinergia na região em que estão inseridos. Como afirma Granovetter (2005), as redes afetam os resultados econômicos das organizações, porque elas estão diretamente

relacionadas ao fluxo e à qualidade de informações que os agentes responsáveis utilizarão para definir estratégias e tomadas de decisões.

Arregle et. al (2013) mencionam os laços familiares e sua importância enquanto fonte de recursos materiais e apoio emocional para os empreendedores, na medida em que a influência de membros da família na tomada de decisão pode resultar em efeitos positivos para o crescimento, por meio de aconselhamentos e da formalização de redes de negócios. A longevidade de tais parcerias é favorável para o desenvolvimento dessas empresas, mas não é interessante que os empreendedores dependam exclusivamente de suas famílias no que tange aos investimentos e captação de recursos, pois além de deixar de adquirir experiência em outros ambientes de negócio, existe o risco de interferências futuras nos negócios por outros membros da família. Portanto, é importante notar que os laços familiares também podem surtir efeitos desfavoráveis, quando o empreendedor passa a ser dominado pelos desígnios de seus parentes, acarretando na perda de sua liberdade (ARREGLE ET. AL, 2013).

O capital humano, isto é, o conjunto de habilidades e conhecimentos adquiridos pelos indivíduos por meio da educação, treinamentos e de outras experiências (RAUCH, RIJSDIJK, 2011), pode contribuir com melhorias nas decisões estratégicas, pavimentando o caminho para o crescimento em longo prazo. Stam e Wennberg (2009) citam não apenas o capital humano dos funcionários, mas relacionam o crescimento de pequenas empresas com o capital humano adquirido pelos empreendedores. As experiências prévias, bem como a educação recebida pelos empresários são também, fatores influenciadores do crescimento, o que pode ser enriquecido pela participação em redes. Fortalecimento de redes de empreendedores sociais pode representar um caminho para o crescimento de empreendimentos sociais.

Inovação em pequenas empresas: Moreno e Casillas (2008) consideram que a utilização de estratégias mercadológicas e de inovações tecnológicas pelas pequenas empresas pode desencadear o crescimento. Para Maclean (2013) a inovação tecnológica é um elemento determinante para o processo de desenvolvimento econômico, mas abrange apenas o crescimento e o desenvolvimento de inovações tecnológicas em nível industrial e corporativo. As inovações relacionadas aos empreendimentos sociais estão associadas à própria criação de valor social, à qual consiste no resultado dos esforços de empreendedores sociais para com a comunidade e os problemas sociais com que se comprometeram, além de sua própria sustentabilidade e sobrevivência (MACLEAN ET. AL, 2013).

Em meio à realidade em que se estabelecem os empreendimentos sociais, autores têm se referido à constante necessidade do pequeno empreendedor social em inovar para se manter como uma parcela sustentável e importante do empreendedorismo social (PEREDO, MCLEAN, 2006; PERRINI ET AL., 2010; WEERAWARDENA, MORT, 2006). Devido ao caráter do empreendedorismo social, que consiste na busca por alternativas sustentáveis para solucionar demandas sociais negligenciadas pelo estado e pelos mercados, é importante que o empreendedor esteja atento aos meios pelos quais pretende atingir esses fins (MACLEAN ET AL., 2013), bem como sua própria subsistência, que depende também da alocação e aproveitamento dos recursos necessários e disponíveis no ambiente para a execução de suas atividades.

Estratégias de crescimento: Para Jansen (2006) as estratégias são parte dos esforços dos empreendedores, que, aliadas as características organizacionais e as interações com o ambiente, compõem um conjunto de variáveis que afetam o crescimento diretamente. Para

Castrogiovanni e Justis (2002) as estratégias de crescimento podem ser mais decisivas para promover o crescimento do que o próprio contexto em que uma firma se encontra.

Estratégias de crescimento para empreendimentos sociais se desenvolvem em meio ao próprio contexto de sobrevivência, inovação e de construção de uma missão social (NISSAN ET AL, 2012). Isto é, a sustentabilidade de pequenas empresas sociais requer diversificação de seus processos, bem como de sistemas de arrecadação de fundos e parcerias, caracterizando esforços em direção à avanços estratégicos, que podem desencadear seu crescimento (O'CONNOR, 2012).

Localização geográfica: Para Hoogstra e Van Dijk, (2004), a localização geográfica pode influenciar sobre o crescimento de pequenas empresas. Para Coad e Tamvada (2012), a localização de um empreendimento está diretamente relacionada à sua visibilidade. A proximidade com grupo de organizações concentradas também pode contribuir para o crescimento de empresas jovens, devido ao nível de informações disponíveis naquele ambiente, e a possibilidade de inserção em uma rede em que outras organizações mais experientes fazem parte (JANSSEN, 2002).

No caso de empresas sociais, como cooperativas de reciclagem, por exemplo, que atuam no sentido de emancipar, resgatar a autoestima e a força de trabalho de pessoas que se encontram em situação de risco social, é comum encontrá-las situadas em bairros pobres e distantes dos grandes centros das cidades, vinculando sua proximidade aos atores também estabelecidos nessas mesmas regiões (ANTEAG, 2000).

3. Barreiras ao crescimento de pequenos empreendimentos

A abordagem das barreiras que envolvem o crescimento empresarial constitui um campo de pesquisa que procura entender os motivos que geram dificuldades para que uma empresa possa se desenvolver (KRASNIQI, 2007). Perspectivas voltadas ao âmbito econômico se preocupavam em mensurar o crescimento a partir dos resultados financeiros, produção e lucro obtido por grandes empresas (LEITCH ET AL, 2010).

Krasniqi (2007) destaca que pequenos empreendedores se preocupam mais com as barreiras externas, voltadas ao ambiente e aquisição de recursos, do que com as barreiras internas, que dizem respeito ao conhecimento dos funcionários, gerenciamento e administração de uma empresa. Com isso, empreendedores interpretam falhas na legislação, competição injusta e demasiada, e altos impostos e juros como alguns dos principais motivos pelos quais seu crescimento é afetado negativamente.

Janssen (2002) estudou o impacto dos ambientes no crescimento de empresas, mas concentrou seus esforços na análise de pequenas empresas. Por meio de testes de hipóteses, Janssen (2002) observou que o crescimento de um setor pode apresentar efeitos positivos e negativos para o crescimento de uma empresa que pretende se inserir no mesmo. Assim, as dificuldades provocadas pela concorrência e as restrições para adquirir recursos por empresas recém-estabelecidas constituem aspectos inibidores do crescimento, bem como a possibilidade da formação de monopólios por parte das grandes empresas já estabelecidas, o que prejudicaria uma empresa estreante.

De acordo com Krasniqi (2007), o difícil acesso de pequenas empresas às redes e aos recursos financeiros, bem como a incidência de impostos e barreiras, constituem obstáculos ao crescimento empresarial. Grandes empresas possuem aceitação e legitimidade nos

mercados em que atuam, portanto, são capazes de adquirir empréstimos e financiamentos para subsidiar seu funcionamento e expansão. No caso de pequenas empresas, esses recursos são comumente limitados, pois como afirmam Bratkowski et al. (2000), os bancos não estão dispostos a correr riscos emprestando dinheiro à pequenas e jovens empresas, pois não há como ter certeza sobre seu futuro, e se elas conseguirem sobreviver no mercado.

Outros estudos mencionaram barreiras associadas ao crescimento de pequenas empresas lideradas por mulheres, sendo estas: a dificuldade de obtenção de recursos, pois mulheres teriam menos acesso ou controle sobre investimentos e fontes de recursos do que os homens (ALSOS ET. AL., 2006; SULLIVAN, MEEK, 2012).

Além disso, fatores do ambiente podem constituir obstáculos ou barreiras para o crescimento de PEs, como a disponibilidade de crédito, impostos e taxas elevadas, além de processos trabalhistas, sendo necessário alinhar habilidade, motivação e estratégia à exploração de oportunidades e ao gerenciamento de recursos para que uma empresa possa sobreviver e crescer (MAJUMDAR, 2010).

3.1. Barreiras ao crescimento de pequenos empreendimentos sociais

Empreendimentos comerciais são mais propensos a adquirir recursos e prosperar do que os sociais, que muitas vezes dependem de doações e arrecadações de fundos. Empresas sociais procuram agir em áreas que representam falhas de mercado, onde os benefícios que podem ser auferidos pelas suas atividades vão além daqueles alcançados pelo empreendedorismo comercial (CORNER, HO, 2010; DESS, 2007; DESA, 2012).

Para Williams e K'Nife (2012) é possível identificar maiores iniciativas voltadas ao empreendedorismo social em comunidades em que as necessidades básicas de seus habitantes permanecem insatisfeitas. Taxas elevadas de desemprego, analfabetismo, falta de saneamento básico, insegurança e outros fatores socialmente desfavoráveis, compõem o cenário de ação dos empreendedores sociais.

Pequenas empresas sociais, e muitas vezes o próprio empreendedor social, habitam ambientes pobres e privados de infraestrutura, daí a busca por melhorias para si e para o contexto que o envolve. Nesse sentido, Vale (2014) menciona a capacidade de improvisação de pequenos empreendedores sociais, associada ao conceito de bricolagem, introduzido pelo antropólogo Claude Lévi-Strauss. O *bricoleur* corresponde à pessoa que desenvolve a bricolagem (DESA, 2012; FISHER, 2012). Aquele que executa várias atividades em conjunto, mas que ao mesmo tempo não se deixa limitar pelas matérias primas ideais que requer cada um de seus projetos, ao contrário, o *bricoleur* realiza suas tarefas com aquilo que tem à mão, isto é, aquilo de que dispõe (STINCHFIELD, 2013). O fato de o *bricoleur* realizar suas tarefas com elementos muitas vezes improvisados, os quais podem não apresentar qualquer relação direta com o objetivo para o qual foram empregados, marca a heterogeneidade e dificuldade do processo, que também se enquadra no próprio empreendedorismo social, que é descrita como uma atividade cercada por riscos, contingências, além de barreiras sociais e econômicas que devem ser ultrapassadas pelos seus praticantes na busca pela subsistência (VALE, 2014).

Nesse sentido, devido à natureza emancipatória do empreendedorismo social, verifica-se, a importância do mesmo como alternativa à fragilidade e precariedade das relações de trabalho na sociedade. Conforme demonstra Bhowmik (2006), o empreendedorismo social

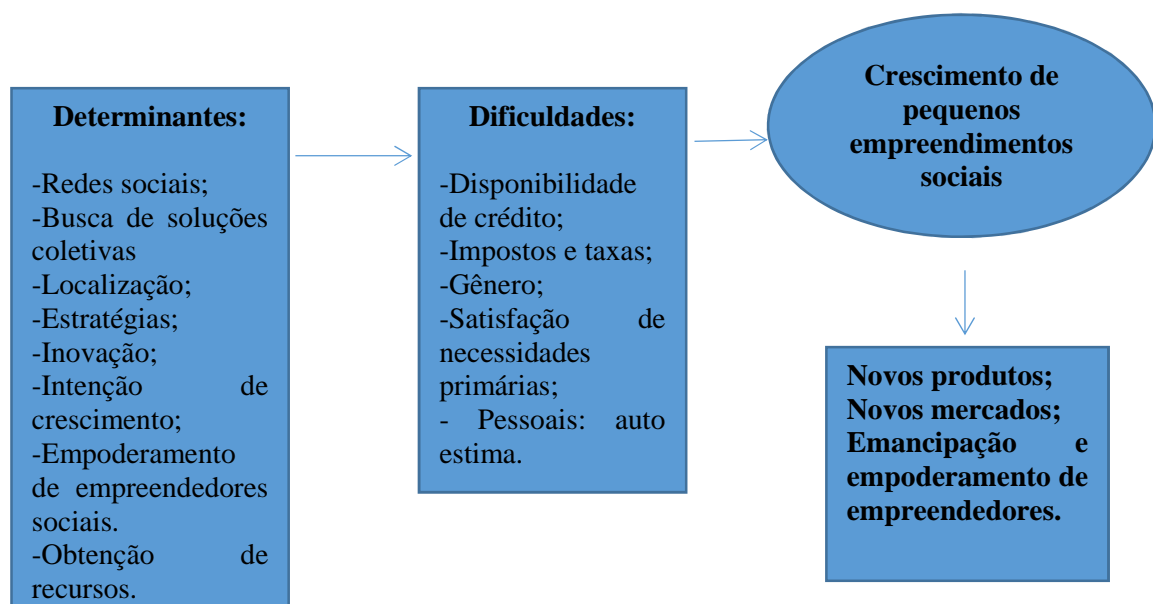
praticado por meio do cooperativismo, por exemplo, contribui para o processo de ressocialização e resgate da autoestima, que é, de acordo com Tomassi (2014), uma das dificuldades encontradas durante a trajetória de inclusão (LEMONS, RODRIGUES, 2008; TOMASSI, 2014). Para Singer (2002), movimentos associados ao empreendedorismo social surgem a partir da emergência da luta contra o desemprego e exclusão social. Nesse sentido, Singer (2002; 2008) ressalta a relevância da valorização e mobilização da grande massa de trabalhadores inativos e marginalizados, para que busquem sua subsistência através do empreendedorismo social, agregando conhecimentos e práticas e resgatando assim sua autoestima e produtividade.

Além das barreiras citadas, no momento da constituição de um pequeno empreendimento social surgem outras necessidades, principalmente relacionadas à captação de recursos para capital de giro. De acordo com Krasniqi (2007), o difícil acesso de pequenas empresas aos recursos financeiros, bem como a incidência de altos impostos, constituem obstáculos ao crescimento empresarial. Grandes empresas possuem aceitação e legitimidade nos mercados em que atuam, portanto, são capazes de adquirir empréstimos e financiamentos para subsidiar seu funcionamento e expansão. No caso das pequenas empresas sociais, esses recursos são comumente limitados, pois como afirmam Bratkowski et al. (2000), os bancos não estão dispostos a correr riscos emprestando dinheiro à pequenas e jovens empresas, pois não há como ter certeza sobre seu futuro, e se conseguirão sobreviver no mercado, sendo mais crítico ainda para empreendimentos sociais.

4 Determinantes e Dificuldades de Crescimento de Pequenos Empreendimentos sociais

Com base nas ponderações anteriores, que levaram em conta aspectos associados a determinantes e dificuldades de crescimento de pequenos negócios, apresenta-se na figura 1 uma síntese da abordagem produzida neste artigo sobre crescimento de pequenos empreendimentos sociais.

Figura 1: Determinantes e Dificuldades de Crescimento de Pequenos Empreendimentos Sociais



Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com a Figura 1, o crescimento de pequenas empresas sociais está relacionado à capacidade dos empreendedores em se organizar comunitariamente, promovendo redes sociais, num esforço para fortalecer um grupo de indivíduos que se encontram na mesma situação econômica e social, buscando os mesmos objetivos. Corroborando Singer (2002), o qual identifica iniciativas voltadas ao empreendedorismo social como empreendimentos em que determinado número de pessoas que compartilham dos mesmos objetivos, unem-se para formalizar ações baseadas em regulamentos comuns a todos os envolvidos, buscando desenvolver iniciativas coletivas para superar situações e promover soluções que, individualmente, dificilmente seriam alcançadas.

Do mesmo modo que empreendimentos comerciais prescindem de estratégias de intenções de crescimento, bem como de formas inovadoras de produtos e serviços, os empreendimentos sociais também precisam. É importante ressaltar que as inovações relacionadas aos empreendimentos sociais estão associadas à criação de valor social, à qual consiste no resultado dos esforços de empreendedores sociais para com a comunidade (MACLEAN ET. AL, 2013). Além disso, a localização de um empreendimento social e o empoderamento de empreendedores sociais é outro requisito para empreendimentos sociais crescerem. Por fim, a sustentabilidade e o crescimento de pequenas empresas sociais requerem sistemas de arrecadação de fundos e parcerias (O'CONNOR, 2012).

Sobre as dificuldades de crescimento de pequenas empresas sociais, elementos como não disponibilidade de crédito, capital de giro e financiamentos, além de impostos, taxas tendem a dificultar o crescimento de pequenas empresas sociais. Quanto às dificuldades associadas ao gênero, esta não foi ainda verificada para empreendimentos sociais, mas em outros contextos apresentou diferenças (DAVIS; SHAVER, 2012; DOUGLAS, 2013). Ainda segundo Sullivan e Meek (2012), a questão que envolve o crescimento de pequenas empresas e gênero está diretamente relacionada às motivações pelas quais mulheres e homens decidem iniciar um negócio. De acordo com Robb e Watson (2012) para as mulheres a independência e a possibilidade de dedicar mais tempo à família, que seriam possivelmente reduzidas caso optassem por uma carreira tradicional, são fatores considerados no momento em que decidem pelo empreendedorismo. Para os homens, a vontade de crescer por meio da lucratividade e de aspectos estruturais de suas organizações são os fatores que mais alimentam suas expectativas quanto à carreira empreendedora. Gatewood et al (1995) corroboram essa análise ao ressaltar que os homens empreendedores são motivados por valores externos, como oportunidades e a chance de criar novos mercados, e as mulheres empreendedoras são motivadas por valores internos, como a chance de se tornarem suas próprias chefes, além do sentimento de independência profissional. Mas, são necessárias pesquisas no contexto de empreendimentos sociais. Por fim, outro aspecto que representa uma dificuldade para empreendedores sociais é a necessidade de satisfazer primeiramente necessidades primárias, pois como salienta Williams e K'Nife (2012) em geral as condições de subsistência são predominantes, bem como o desemprego, o que muitas vezes implica em baixa autoestima.

Em síntese, o crescimento de pequenos empreendimentos sociais depende da superação de barreiras e do preparo de empreendedores sociais para otimizar oportunidades oferecidas pelas determinantes de crescimento, a fim de promover a oferta de novos produtos em novos mercados, promovendo mudanças organizacionais e econômicas nesses

empreendimentos, bem como psicológicas nos próprios empreendedores, uma vez que seus esforços em função do crescimento de seu pequeno negócio podem resultar em sua própria emancipação, empoderamento e aumento de sua autoestima.

5 Considerações finais

Esse ensaio teórico apresentou uma reflexão sobre a especificidade de pequenas empresas sociais, focando o crescimento destas. Partindo de estudos voltados ao crescimento de PEs, os quais se mostraram mais numerosos em relação aos focados apenas no crescimento de empreendimentos sociais, identificaram-se como determinantes de empreendimentos sociais: as redes sociais, a importância de busca de soluções coletivas, a localização dos empreendimentos, bem como a importância de estratégias e intenções de crescimento e a importância de inovações que promovam criação de valor social, mas sobretudo o empoderamento de empreendedores sociais para enfrentar as pressões do ambiente que a gestão de um pequeno negócio requer (JULIEN, 2010).

Como dificuldades de crescimento que empreendedores sociais enfrentam foram constatadas: a dificuldade de disponibilidade de crédito, impostos e taxas que incidem sobre os produtos e sobre os empreendimentos, necessidade de primeiramente satisfazer as necessidades primárias dos empreendedores sociais, os quais, em função das condições prévias de vida podem apresentar baixa autoestima e, por fim prováveis diferenças de gênero. Com relação a esta última, não foram encontrados estudos específicos, recomendando-se estudos futuros com foco em gênero em empreendimentos sociais.

A principal limitação deste ensaio é a de não apresentar dados primários, com empreendedores sociais, para reforçar ou refutar as conclusões, o que fica como sugestão para estudos futuros, além dos enfoques de gênero em empreendimentos sociais sugeridos anteriormente.

Sucintamente, esta abordagem teórica representou uma contribuição na literatura sobre crescimento de pequenas empresas, preenchendo a lacuna sobre crescimento em contexto específico de empreendimentos sociais e, para empreendedores sociais ou formuladores de políticas nesse segmento, ele mostrou aspectos que não podem ser desconsiderados quando se trata de crescimento de empresas sociais, que além das barreiras de um negócio comum, apresentam barreiras suplementares associadas ao empreendedor social.

6 Referências

ALSOS, Gry Agnete; ISAKSEN, Espen John; LJUNGGREN, Elisabet. New Venture Financing and Subsequent Business Growth in Men and Women Led Businesses. *Entrepreneurship theory and practice*, v. 30, n. 5, p. 667-686, 2006.

ANTEAG (Associação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária). **Autogestão: construindo uma nova cultura nas relações de trabalho**. São Paulo: ANTEAG, 2ª ed, 2000.

ARREGLE, Jean-Luc et al. **Family ties in entrepreneurs'** social networks and new venture growth. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2013.

BAHMANI, Sahar; GALINDO, Miguel-Ángel; MÉNDEZ, María Teresa. Non-profit organizations, entrepreneurship, social capital and economic growth. **Small Business Economics**, v. 38, n. 3, p. 271-281, 2012.

BRATKOWSKI, Andrzej; GROSFELD, Irena; ROSTOWSKI, Jacek. Investment and finance in de novo private firms: Empirical results from the Czech Republic, Hungary and Poland. **Economics of Transition**, v. 8, n. 1, p. 101-116, 2000.

BHOWMIK, Sharit K. Cooperatives and the Emancipation of the Marginalized: Case Studies from Two Cities in India'. **Another Production is Possible. Beyond the Capitalist Canon London: Verso**, p. 70-94, 2006.

BRUSH, Candida G.; CERU, Dennis J.; BLACKBURN, Robert. Pathways to entrepreneurial growth: The influence of management, marketing, and money. **Business Horizons**, v. 52, n. 5, p. 481-491, 2009.

CASTROGIOVANNI, Gary J.; JUSTIS, Robert T. Strategic and contextual influences on firm growth: an empirical study of franchisors. *Journal of Small Business Management*, v. 40, n. 2, p. 98-108, 2002.

COAD, Alex; TAMVADA, Jaganaddha Pawan. **Firm growth and barriers to growth among small firms in India**. *Small Business Economics*, v. 39, n. 2, p. 383-400, 2012.

CORNER, Patricia Doyle; HO, Marcus. How opportunities develop in social entrepreneurship. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 34, n. 4, p. 635-659, 2010.

CRESSY, Robert. Determinants of small firm survival and growth. **The Oxford handbook of entrepreneurship**, p. 161-193, 2006.

DAVIS, Amy E.; SHAVER, Kelly G. Understanding gendered variations in business growth intentions across the life course. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 36, n. 3, p. 495-512, 2012.

DAVIDSSON, Per; ACHTENHAGEN, Leona; NALDI, Lucia. **Small firm growth**. Now Publishers Inc, 2010.

DELMAR, Frederic; WIKLUND, Johan. **The effect of small business managers' growth motivation on firm growth: A longitudinal study**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 32, n. 3, p. 437-457, 2008.

DESS, J. Gregory. Taking social entrepreneurship seriously. **Society**, v. 44, n. 3, p. 24-31, 2007.

DESA, Geoffrey. Resource mobilization in international social entrepreneurship: Bricolage as a mechanism of institutional transformation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 36, n. 4, p. 727-751, 2012.

DOBBS, Matthew; HAMILTON, R. T. Small business growth: recent evidence and new directions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, v. 13, n. 5, p. 296-322, 2007.

EGGERS, Fabian et al. Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*, v. 51, n. 3, p. 524-546, 2013.

DOUGLAS, Evan J. Reconstructing entrepreneurial intentions to identify predisposition for growth. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 5, p. 633-651, 2013.

DUTTA, Dev K.; THORNHILL, Stewart. **The evolution of growth intentions: Toward a cognition-based model.** *Journal of Business Venturing*, v. 23, n. 3, p. 307-332, 2008.

FELÍCIO, J. Augusto; MARTINS GONÇALVES, Helena; DA CONCEIÇÃO GONÇALVES, Vítor. Social value and organizational performance in non-profit social organizations: Social entrepreneurship, leadership, and socioeconomic context effects. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 10, p. 2139-2146, 2013.

GATEWOOD, Elizabeth J.; SHAVER, Kelly G.; GARTNER, William B. A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of business venturing*, v. 10, n. 5, p. 371-391, 1995.

GRANOVETTER, M. **The impact of social structure on Economic Outcomes.** *The Journal of economic perspectives*; 19, 2005.

GUIMARÃES, Eduardo. A. Idéias fundadoras. *Revista de inovação*, v. 2, n. 1, p. 9 – 18 jan/jun, 2003.

HOOGSTRA, Gerke J.; VAN DIJK, Jouke. **Explaining firm employment growth: does location matter?.** *Small business economics*, v. 22, n. 3-4, p. 179-192, 2004.

HOLM, Michael Jessen; POULFELT, Flemming. Strategy in high-growth SMEs. In: **LOK Conference.** 2002.

JANSSEN, Frank. **Do Managers Characteristics Influence the Employment Growth of SMEs.** *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, v. 19, n. 3, p. 293-315, 2006.

JULIEN, Pierre-Andre. **Empreendedorismo Regional e Economia do Conhecimento.** Saraiva, 2010.

- KORSGAARD, S. and ANDERSON, A. R., 2011. Enacting entrepreneurship as social value creation. *International Small Business Journal*, 29(2), pp. 135-151.
- KRASNIQI, Besnik A. Barriers to entrepreneurship and SME growth in transition: the case of Kosova. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, v. 12, n. 01, p. 71-94, 2007.
- LADEIRA, Borges; MARTINS, Francielli; MACHADO, Hilka. Social Entrepreneurship: a Reflection for Adopting Public Policies that Support the Third Sector in Brazil. **Journal of technology management & innovation**, v. 8, p. 17-17, 2013.
- LEITCH, Claire; HILL, Frances; NEERGAARD, Helle. **Entrepreneurial and business growth and the quest for a “comprehensive theory”**: tilting at windmills?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 34, n. 2, p. 249-260, 2010.
- LEMOES, A.; RODRIGUEZ, D. Empregabilidade: conquista da autonomia profissional ou nova forma de submissão. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2008.
- MCKELVIE, Alexander; WIKLUND, Johan. **Advancing firm growth research**: A focus on growth mode instead of growth rate. *Entrepreneurship theory and practice*, v. 34, n. 2, p. 261-288, 2010.
- MACLEAN, Mairi; HARVEY, Charles; GORDON, Jillian. Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy. **International Small Business Journal**, v. 31, n. 7, p. 747-763, 2013.
- MONTGOMERY, A. Wren; DACIN, Peter A.; DACIN, M. Tina. Collective social entrepreneurship: Collaboratively shaping social good. **Journal of business ethics**, v. 111, n. 3, p. 375-388, 2012.
- MORENO, Ana M.; CASILLAS, José C. **Entrepreneurial orientation and growth of SMEs**: A causal model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 32, n. 3, p. 507-528, 2008.
- MAJUMDAR, Satyajit. ‘How do they plan for growth in auto component business?’—A study on small foundries of western India. **Journal of Business Venturing**, v. 25, n. 3, p. 274-289, 2010.
- MORRIS, Michael; SCHINDEHUTTE, Minet; ALLEN, Jeffrey. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, v. 58, n. 6, p. 726-735, 2005.
- NISSAN, Edward; CASTAÑO, Maria-Soledad; CARRASCO, Inmaculada. **Drivers of non-profit activity**: a cross-country analysis. *Small Business Economics*, v. 38, n. 3, p. 303-320, 2012.

- O'CONNOR, Allan. A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. **Journal of Business Venturing**, v. 28, n. 4, p. 546-563, 2013.
- OLIVEIRA, Edson M. Empreendedorismo Social no Brasil: **Atual configuração, perspectivas e desafios – notas introdutórias**. Rev. FAE, Curitiba, v.7, n.2, p.9-18, jul./dez. 2004.
- PASANEN, Mika. SME growth strategies: Organic or non-organic?. *Journal of Enterprising Culture*, v. 15, n. 04, p. 317-338, 2007.
- PENROSE, Edith Tilton. A teoria do crescimento da firma. Editora Unicamp, 2006.
- PEREDO, Ana Maria; MCLEAN, Murdith. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. **Journal of world business**, v. 41, n. 1, p. 56-65, 2006.
- PERRINI, Francesco; VURRO, Clodia; COSTANZO, Laura A. A process-based view of social entrepreneurship: From opportunity identification to scaling-up social change in the case of San Patrignano. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 22, n. 6, p. 515-534, 2010.
- RAUCH, Andreas; RIJSDIJK, Serge A. **The Effects of General and Specific Human Capital on Long-Term Growth and Failure of Newly Founded Businesses**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 37, n. 4, p. 923-941, 2011.
- ROBB, Alicia M.; WATSON, John. Gender differences in firm performance: evidence from new ventures in the United States. *Journal of Business Venturing*, v. 27, n. 5, p. 544-558, 2012.
- SADLER-SMITH, Eugene et al. Managerial behavior, entrepreneurial style, and small firm performance. **Journal of Small Business Management**, v. 41, n. 1, p. 47-67, 2003.
- SANTOS, Filipe M. A positive theory of social entrepreneurship. **Journal of business ethics**, v. 111, n. 3, p. 335-351, 2012.
- SHEPHERD, Dean A.; DETIENNE, Dawn R. Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 29, n. 1, p. 91-112, 2005.
- SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária**. SP: Fundação Perseu Abramo, 2002^a
- SINGER, Paul. Economia solidária. *Estudos avançados*, v. 22, n. 62, p. 289-314, 2008
- STAM, Erik; WENNERBERG, Karl. **The roles of R&D in new firm growth**. *Small Business Economics*, v. 33, n. 1, p. 77-89, 2009.

STEFFENS, Paul; DAVIDSSON, Per; FITZSIMMONS, Jason. Performance Configurations Over Time: Implications for Growth-and Profit-Oriented Strategies. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 33, n. 1, p. 125-148, 2009.

STINCHFIELD, Bryan T.; NELSON, Reed E.; WOOD, Matthew S. Learning From Levi-Strauss' Legacy: Art, Craft, Engineering, Bricolage, and Brokerage in Entrepreneurship. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 37, n. 4, p. 889-921, 2013.

SULLIVAN, Diane M.; MEEK, William R. Gender and entrepreneurship: a review and process model. *Journal of Managerial Psychology*, v. 27, n. 5, p. 428-458, 2012.

SZMRECSÁNYI, Tamas. Contribuições de Edith Penrose às teorias do progresso técnico na concorrência oligopolista. *Revista de Economia Política*, v. 21, n. 1, p. 167-172, 2001.

TOMASSI, Livia de. Tubarões e peixinhos: histórias de jovens protagonistas. **Educ. Pesqui**, v. 40, n. 2, p. 533-548, 2014.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. Empreendedorismo, marginalidade e estratificação social. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 3, p. 310-321, 2014.

WEERAWADENA, Jay; MORT, Gillian Sullivan. **Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model**. *Journal of World Business*, 41, 2006.

WIKLUND, Johan; PATZELT, Holger; SHEPHERD, Dean A. **Building an integrative model of small business growth**. *Small Business Economics*, v. 32, n. 4, p. 351-374, 2009.

WILLIAMS, Densil A.; KINIFE, K. A. K. The dark side of social entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurship**. Volume 16, p. 67-72, 2012.