

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

CAROLINA LARA RIPPEL

**AS MOTIVAÇÕES PARA SE TORNAR UM EMPREENDEDOR DE IMPACTO  
SOCIAL: Percepções para um Brasil Pós-Covid**

Porto Alegre

2021

CAROLINA LARA RIPPEL

**AS MOTIVAÇÕES PARA SE TORNAR UM EMPREENDEDOR DE IMPACTO  
SOCIAL: Percepções para um Brasil Pós-Covid**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Escola de Administração da UFRGS como requisito básico para a conclusão do Curso de Administração.

Orientadora: Professora Elaine Di Diego Antunes.

Porto Alegre – RS  
2021

**Carolina Lara Rippel**

**AS MOTIVAÇÕES PARA SE TORNAR UM EMPREENDEDOR DE IMPACTO  
SOCIAL: Percepções para um Brasil pós-Covid**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Escola de Administração da UFRGS como requisito básico para a conclusão do Curso de Administração.

Orientadora: Professora Elaine Di Diego Antunes.

**Conceito final:**

**Aprovado em: ..... de ..... de 2021.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Christine da Silva-Schröder**

---

**Orientadora - Profa. Elaine Di Diego Antunes**

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao curso de administração, por me proporcionarem momentos de crescimento, onde pude refletir e aprender a cada dia. Pontuo ainda que eu não teria chegado até esse momento sem pessoas maravilhosas que me acompanharam e apoiaram desde o início do curso, muito obrigada: Daniela Mees, Juliana Pinto, Eduardo Delfim, Gabriel Leal e Guilherme Fritsh, além, é claro de todos aqueles que participaram dos meus dias na universidade, vocês fizeram esse caminho muito mais incrível, obrigada!

Agradeço muito a minha orientadora Professora Elaine Di Diego Antunes por todo o apoio e confiança. És uma profissional exemplar, que mesmo com todos os obstáculos deste ano se fez presente e buscou sempre me auxiliar ao máximo durante este projeto. Você é incrível, muito obrigada.

Aos meus amigos, muito obrigado por estarem junto comigo em todos os momentos. Vocês foram e são muito importantes para mim. Gostaria de deixar um agradecimento especial a essas três mulheres incríveis que me acalmaram durante todos meus momentos de preocupação, se fizeram presente sempre que precisei e que talvez nem saibam o quanto foram importantes durante esse processo, Amanda Cerioli, Luciana Moura e Lauren Rosa, vocês são perfeitas, e são um exemplo para mim da força do apoio feminino, obrigada por tudo.

Também agradeço a empresa da qual faço parte hoje, que posso dizer com a maior certeza de todas que é na verdade uma segunda família. À Semente, muito obrigada por entender sempre o momento em que eu estou, por me proporcionar um ambiente acolhedor, amável e enérgico. Sem falar que se não fosse a rede de apoio da Semente e os meus colegas esse trabalho teria sido muito mais difícil de ser concluído, obrigada sempre.

Ao Yuri Pinheiro, gostaria de agradecer não somente por todo o suporte e apoio na graduação, mas por ter entrado na minha vida de maneira tão linda e por fazer com que a parceria, o companheirismo e o amor ganhassem um significado totalmente inédito para mim. Obrigada por todo o carinho sempre e principalmente por ser essa pessoa leve e iluminada que faz meus dias muito mais alegres. Eu te amo e obrigada!

Por fim, agradeço a toda minha família, por serem tão presentes e por me amarem incondicionalmente. Minha mãe que fez de tudo para que eu pudesse focar ao máximo no meu projeto ao longo desse ano, que me dá todo o amor do mundo, que serve de terapeuta e também de melhor amiga. Ao meu pai por todo o carinho, brincadeiras, atenção, suporte e auxílio durante os meus dias. E ao meu irmão, que mesmo longe sempre se faz presente, eu sinto a tua energia não importa onde você esteja morando, obrigada por ser tão incrível. Eu amo vocês, ao infinito e além!

## **RESUMO**

Os negócios de impacto social vêm ganhando força ao longo dos anos. Muitos empreendedores tradicionais estão alterando seu modo de ver o mundo e vêm voltando-se para uma realidade de maior cumplicidade com o planeta e com as outras pessoas. A pandemia do Covid-19 trouxe um aumento significativo nas desigualdades do mundo. Vários negócios sofreram impactos negativos por conta da crise sanitária. Famílias ficaram sem renda e sem casa. A economia foi extremamente impactada e as consequências demorarão um bom tempo para serem atenuadas. Neste contexto, o presente trabalho visa analisar, frente ao dilema do combate à desigualdade, o porquê e como os empreendedores que atuam em negócios de impacto social são levados a empreender nesse tipo de negócio e quais suas percepções perante o futuro dos negócios de impacto, levando em consideração os efeitos da pandemia na sociedade brasileira. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade com empreendedores de impacto. Conclui-se que as principais motivações dos pesquisados para atuar no ramo são a vontade de mudar o mundo e a vontade de retornar de alguma forma para a sociedade o que já conquistaram. Referente ao uso de indicadores para avaliar se a atuação dos negócios de impacto social auxilia na redução da desigualdade no Brasil, fica claro que esse é um aspecto ainda há ser muito trabalhado pelos empreendedores. Por fim, as percepções futuras para um mundo pós Covid foram bastante otimistas, quando se pensa em negócios de impacto social. Provavelmente, negócios que surgem para reduzir as desigualdades existentes terão bastante espaço de crescimento. Considera-se que há um espaço considerável para desenvolvimento teórico-conceituais e de pesquisa de campo sobre as formas de medir o impacto dos negócios sociais.

**Palavras-chave: Empreendedorismo Social; Desigualdade; Negócio de Impacto Social; Motivações; Impacto Social; Covid-19.**

## **ABSTRACT**

Social impact businesses have been on the rise over the last years. Many traditional entrepreneurs have been changing their view of the world and looking at a reality that is more committed to people and the planet. The Covid-19 pandemic has brought a significant increase in inequalities in the world. Many businesses have suffered negative impacts due to the sanitary crisis. Families lost their incomes and homes. The economy was affected and it will take a long time for it to recover from the consequences. Within this context this study aims at analyzing, in the face of fighting inequalities, why and how entrepreneurs who operate in social impact businesses are willing to invest in this type of business and how they see the future of impact businesses, taking into consideration the effects of the pandemic on the Brazilian society. It was concluded that the respondents' main motivations to invest in this area are their willingness to change the world and somehow return to the society what they have achieved. As for the use of indicators to evaluate whether the operation of social impact businesses helps to reduce inequality in Brazil, it is clear that this is an aspect still to be worked on by entrepreneurs. Finally, future perceptions for a post-Covid world are quite optimistic regarding social impact businesses. Businesses opened to reduce inequalities may have good opportunities to expand. It is considered that there is considerable room for theoretical conceptual developments and field research on ways to measure the impact of social businesses.

**Key-Words: Social Entrepreneurship. Inequality. Social Impact Business. Motivation. Social Impact. Covid-19.**

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1: Renda per Capita do Trabalho Habitual .....</b>	<b>14</b>
--	-----------

## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1: Mapeamento de Negócios de Impacto Social e Organizações Congêneres no Brasil .....</b>	<b>27</b>
<b>Quadro 2: Tendências nos negócios de impacto social – Covid 19 .....</b>	<b>30</b>
<b>Quadro 3: Perfil dos empreendedores entrevistados .....</b>	<b>38</b>
<b>Quadro 4: Motivações dos Empreendedores de Negócios de Impacto Social .....</b>	<b>41</b>



## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1: Coeficiente de Gini.....</b>	<b>12</b>
---	-----------

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
<b>1.1 Definição do Tema de Estudo</b> .....	11
<b>1.2 Objetivos</b> .....	17
1.2.1 Objetivo geral.....	17
1.2.2 Objetivos específicos .....	17
<b>1.3 Justificativa</b> .....	18
2. REVISÃO TEÓRICA .....	20
<b>2.1 MOTIVAÇÃO: conceituação e processo</b> .....	20
<b>2.2 Os Propósitos das Gerações no Mercado de Trabalho e suas Características</b> .....	22
<b>2.3 A Desigualdade Brasileira e os Negócios de Impacto Social</b> .....	25
<b>2.4 O Cenário Atual e os Negócios de Impacto Social</b> .....	28
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	35
<b>3.1 Delineamento da Pesquisa</b> .....	35
<b>3.2 Técnica de Coleta de informações</b> .....	35
<b>3.3 Participantes da Pesquisa</b> .....	36
<b>3.4 Técnica de Análise das Informações</b> .....	39
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA .....	40
<b>4.1 Motivações para se tornar um Empreendedor Social</b> .....	41
<b>4.2 Os Negócios Sociais e a Desigualdade</b> .....	46
<b>4.3 Cenário Covid-19 e os Negócios de Impacto Social</b> .....	49
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	54
REFERÊNCIAS .....	56
APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA EM PROFUNDIDADE .....	68
ANEXOS .....	69

# **1 INTRODUÇÃO**

Não há dúvidas no debate entre governantes e acadêmicos de que a desigualdade de renda é um dos assuntos mais relevantes, sendo um dos principais problemas que devem ser solucionados na atualidade (CAVALCANTE, 2020). Como todo obstáculo a ser combatido devemos primeiramente entender cada vez mais sobre esse fenômeno. Sabe-se que a desigualdade social não possui um conceito fixo e consensual. No entanto, é caracterizada a partir de variados fatores, como a forma de vestir, morar e viver das pessoas, assim como aspectos mais subjetivos como a maneira como se relacionam, lidam com suas vidas etc. (FILHO, 2009).

A pauta desigualdade é de tamanha importância que está, inclusive, presente na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU). A Agenda 2030 é um plano de ação com objetivos e metas a serem alcançados por governos, corporações e indivíduos para o desenvolvimento sustentável do planeta e a sua sobrevivência. O objetivo de desenvolvimento sustentável número 10 (ODS 10) é a redução das desigualdades - reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) desenvolveu os cadernos das ODSs para auxiliar a sua aplicação no Brasil, segundo eles o centro estratégico da ODS 10 se assenta sob o objetivo da redução das desigualdades socioeconômicas e políticas e no combate às discriminações de todos os tipos, visando ampliar a igualdade de oportunidades e reduzir a desigualdade de resultados e garantindo que não haja excluídos no caminho do desenvolvimento (SILVA; PELIANO; CHAVES, 2019).

## **1.1 Definição do Tema de Estudo**

A partir da pandemia causada pelo Covid-19 com início no final do ano de 2019, a situação econômica mundial ameaça ainda mais o combate à desigualdade. Segundo relatório do Banco Mundial de janeiro de 2021, a desigualdade tende a piorar, refletindo os efeitos causados sobre a renda dos grupos mais vulneráveis de diferentes cantos do planeta (FURCERI et al. 2020; ILO 2020). O Brasil, dentro desse tema da desigualdade, apresenta-se como uma das nações mais desiguais do mundo (PIKETTY; SAEZ; ZUCMAN, 2018; CEPAL, 2018). Em pesquisa exposta pelo IBGE (2020), a partir de dados do Banco Mundial, verificou-se que o Brasil ocupou a posição de nono país mais desigual do mundo.

Olhando a desigualdade brasileira através do índice de Gini os números ficam ainda mais assustadores. O índice de Gini é um dos métodos mais conhecidos para medir a

desigualdade de um local. São vários os indicadores utilizados para mensuração do desenvolvimento e suas particularidades, os mais conhecidos na literatura são o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e o Índice de Gini (DORSA, 2018, p. 2). O Índice de Gini, criado pelo matemático italiano Conrado Gini, é um instrumento para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos (IPEA, 2004). O índice de Gini é uma medida de desigualdade utilizada comumente para calcular a desigualdade de distribuição de renda, podendo também ser usada para qualquer distribuição, como concentração de riqueza, de terra, entre outras (IPECE, 2010). Para a análise do Índice de Gini, o número varia de zero a um [...]. Dessa forma, quanto mais o índice tende a zero, melhor será a distribuição de renda, quanto mais próximo de um, pior a distribuição de renda e, conseqüentemente, maior será a desigualdade. A construção do coeficiente de Gini é baseado na Curva de Lorenz, a qual é obtida a partir da ordenação das pessoas segundo o seu nível de renda (IPEA, 2004). A curva de Lorenz é baseada na renda per capita e na quantidade populacional, os países fazem esforços para diminuir a desigualdade de renda, o que caracteriza melhor qualidade de vida para a maioria da população. O Brasil, de acordo com a OCDE (2010), é um dos países com maior desigualdade em comparação com os demais países (IPEA, 2004, apud DORSA e CONSTANTINO, 2018, p. 5). Conforme a imagem a seguir, pode-se ver os índices de Gini brasileiros ao longo dos anos. Os dados da tabela abaixo são calculados através das respostas à pesquisa nacional por amostra de domicílios (Pnad/IBGE), o ano de 2010 não tem valor, pois esses dados não foram calculados para os anos de Censo Demográfico, em que a Pnad foi interrompida pelo IBGE.

Tabela 1: Coeficiente de Gini

<b>Data</b>	<b>Renda – Desigualdade – Coeficiente de Gini</b>	<b>Data</b>	<b>Renda – Desigualdade – Coeficiente de Gini</b>
2001	0,596	2008	0,546
2002	0,589	2009	0,543
2003	0,583	2010	-
2004	0,572	2011	0,531
2005	0,570	2012	0,530
2006	0,563	2013	0,527
2007	0,556	2014	0,518

Fonte: <http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=37818&module=M>

Deve-se, porém, levar em consideração que esse coeficiente mede a desigualdade de renda, somente, e ainda sob uma perspectiva estática, ou seja, através da análise de coeficientes de Gini não é possível ter informação de projeção de desigualdades, não se pode entender se aquela sociedade tem a mesma possibilidade para todos de ser mais igualitária ou não. Além de não medir outros pontos da desigualdade que hoje são extremamente significativos nos países, por exemplo, esse índice não leva em conta o poder de compra, ou seja, pode-se ter um país muito rico sendo comparado com um muito pobre e olhando o índice de Gini o país mais pobre ter um índice de Gini melhor, só que essa informação, olhada somente através dessa perspectiva pode aparentar que aquele país mais pobre é melhor, entretanto o significado real é que aquele país tem maior parte da população com a mesma renda, mas ao se olhar para a média de renda essa média é muito mais baixa do que o país em comparação, dificultando assim uma análise limpa. Independente dos pontos negativos, esse índice é extremamente útil para análises de desigualdade de renda, e pode ser combinado com outros fatores e com outros dados para se chegar em informações ainda mais aprofundadas e menos enviesadas.

Uma primeira desvantagem do coeficiente de Gini é que ele mede a desigualdade de renda, mas não a desigualdade de oportunidades. Por exemplo, alguns países podem ter uma estrutura de classes sociais que apresentam barreiras à mobilidade ascendente, o que não se reflete em seus coeficientes de Gini. Outro problema com esse índice é que ele pode estar medindo coisas diferentes. Por exemplo, se dois países têm o mesmo coeficiente de Gini, mas um é pobre e o outro é rico, então no caso do primeiro ele estaria medindo a desigualdade na qualidade de vida material, enquanto que no segundo a distribuição do luxo além das necessidades básicas. Outra questão é que a curva de Lorenz, utilizada para o cálculo do Índice de GINI, pode subestimar o valor real da desigualdade se as famílias mais ricas são capazes de usar a renda de forma mais eficiente do que as famílias de baixa renda, ou vice-versa. (IPECE, 2010, p. 7)

Por conta da pandemia, muitas das pesquisas realizadas à domicílio precisaram ser interrompidas por motivos de força maior, visando a proteção da população e o foco de recursos para a saúde, principalmente. Porém a Fundação Getúlio Vargas Social publicou no dia nove de setembro de 2021 um estudo intitulado “Desigualdade de Impactos Trabalhistas na Pandemia”, cujo objetivo é proporcionar uma visão ampla e atualizada sobre a desigualdade brasileira, principalmente relacionada com impactos trabalhistas por conta da pandemia (NERI, 2021, p. 3). O gráfico abaixo representa a evolução por trimestre de 2012 até o segundo trimestre de 2021.

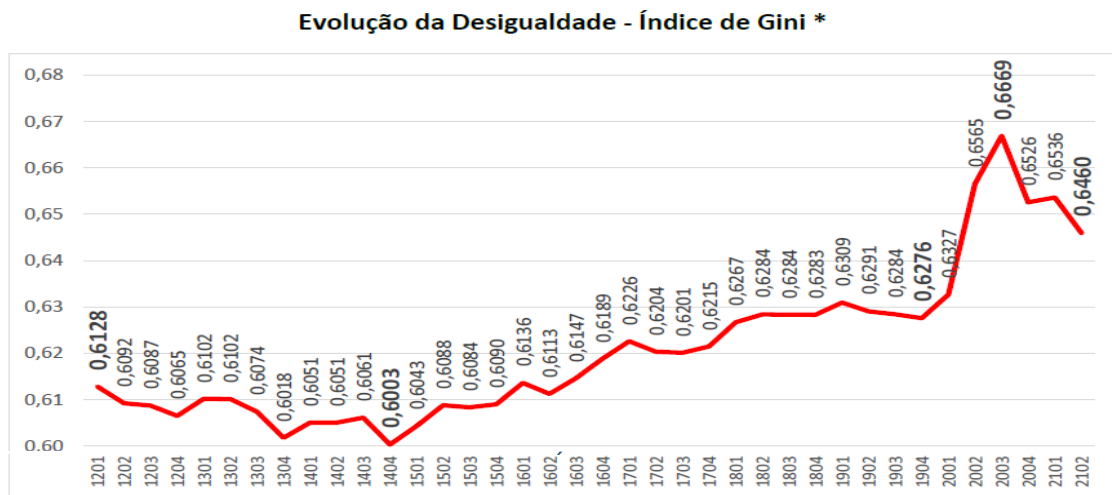
Desigualdade em alta – Ainda segundo estimativas do FGV Social outros a desigualdade do conceito de renda per capita habitual do trabalho que define as fronteiras dos grupos de renda acima teve aumento na pandemia. O índice de Gini que já havia aumentado de 0,6003 para 0,6279 entre os quartos trimestres de 2014 e 2019 (2014Q4 a 2019Q4) saltou na pandemia atingindo 0,640 no segundo trimestre de 2021 (2021Q2) acima de toda série histórica pré-pandemia

(a pesquisa possui gráfico com a série histórica da desigualdade de 2012 até 2021). (NERI, 2021, p. 7)

Ainda analisando essa pesquisa, a pobreza teve um crescimento bastante significativo nesse período de pandemia.

A proporção de pessoas com renda abaixo da linha de pobreza era na média de 2019, antes da pandemia, 10,97%, cerca de 23,1 milhões de pessoas na pobreza, A pobreza passa em setembro 2020 o melhor ponto da série em função da adoção do Auxílio Emergencial pleno para 4,63%, 9,8 milhões de brasileiros. No primeiro trimestre de 2021 tirando todo Auxílio Emergencial suspenso, mas devolvendo Bolsa Família atinge 16,1% da população. 34,3 milhões de pobres. Os dados mostram um cenário desolador no início de 2021 quando em seis meses o número de pobres é multiplicado por 3,5 vezes, correspondendo a 25 milhões de novos pobres em relação aos seis meses antes. Finalmente com a adoção do novo auxílio em escala reduzida com duração limitada a partir de abril de 2021 com alguma retomada 12,98%, 27,7 milhões de pobres, pior do que antes da pandemia do Covid (NERI, 2021, p. 10)

Figura 1: Renda per Capita do Trabalho Habitual



Fonte: FGV Social baseado nos microdados da PNADC. \* Renda per Capita do Trabalho Habitual

A luta pela desigualdade social é dever de todos, mas seu grande responsável deveria ser o Estado. A sua função redistributiva, a partir de políticas públicas, é dificilmente questionada, restando a esta instituição a grande responsabilidade de diminuir os números da desigualdade dentro dos limites de seu território. Entretanto, há evidências de que, cada vez mais, há a criação de políticas ineficientes e irrelevantes dentro deste contexto, que não são capazes de trazer resultados positivos na redistribuição de renda da população. Realidade esta que surge com maior visibilidade dentro de países latino-americanos, pois, de acordo com a CEPAL (2018), enquanto as políticas de impostos diretos e transferências monetárias são capazes de criar efeitos de 3%, em média, no coeficiente de Gini nestes países, as nações da Organização para Cooperação e

Desenvolvimento Econômico (OCDE), os resultados do mesmo indicador são de 19% e 17% (CAVALCANTE, 2020).

Outra crítica recorrente ao trabalho do Estado frente aos desafios da desigualdade social, é o discurso construído em cima de tópicos de liberdade individual, autonomia e livre mercado, que legitima políticas públicas que acabam beneficiando pessoas e organizações com mais recursos em detrimento dos mais pobres, o que, naturalmente, contribui para o aumento da desigualdade no país (CHAVES; GEHLEN, 2019). Portanto, surge a necessidade de serem incluídos outros agentes no combate à desigualdade.

A organização em setores na economia em muito se relaciona com a forma de interação e entendimento das organizações com a questão social<sup>1</sup>. O Brasil, tradicionalmente falando, é composto por 3 setores. Primeiro – Estado, segundo – iniciativa privada e terceiro - Organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos. O segundo setor, o mercado privado e gerador de renda, é definido pelo conjunto das empresas e propriedades pertencentes a pessoas físicas ou jurídicas e fora do controle do Estado (LUCA, 2008). E por fim, o terceiro setor, segundo Oliveira (2017, p. s/n), “[...] ainda que carente de uma definição legal, pode ser compreendido como o conjunto de atividades voluntárias, desenvolvidas por entidades privadas não governamentais e sem ânimo de lucro, realizadas em prol da sociedade, independentemente do Estado e mercado, embora com eles possa firmar parcerias e deles possa receber investimentos”.

O Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (WBCSD) afirma que as empresas são grandes direcionadoras do impacto social<sup>2</sup>, o qual, deve-se lembrar, pode trazer tanto efeitos positivos quanto negativos, e se dão de diferentes formas, das quais podem ser citadas a criação de empregos e capacitação de mão de obra (CEBDS, 2016), ações essas que contribuem, a longo prazo, na luta contra a desigualdade.

O impacto social geralmente é subjetivo e difícil de medir. Essa complexidade representa um grande desafio para projetos sociais e empresas, que, na maioria dos casos, acabam deixando de avaliar seu impacto. Apesar das muitas dificuldades e custos

---

<sup>1</sup> Para entender a questão social, usar-se-á o conceito de questão social de Castel (1995), que se define como “a aporia das sociedades modernas que põe em foco a disjunção, sempre renovada, entre a lógica do mercado e a dinâmica societária, entre a exigência ética dos direitos e os imperativos de eficácia da economia, entre a ordem legal que promete igualdade e a realidade das desigualdades e exclusões tramada na dinâmica das relações de poder e dominação” (CASTEL, 1995, p. 85).

<sup>2</sup> Neste sentido, o impacto social aqui se refere à existência da empresa na sociedade, ao somatório de suas decisões e aos resultados das correspondentes consequências. Em outras palavras, impacto social é o impacto da empresa na sociedade. Portanto, o conceito não aborda apenas os aspectos sociais dos problemas relacionados ao conceito de sustentabilidade (por exemplo, apenas em relação ao impacto ambiental e econômico), mas também abrange todo o aspecto (CEBDS, 2016)

envolvidos, é certo que medir o impacto é a forma de desenvolver intervenções cada vez mais eficazes e contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável (FABIANI *et al.* 2018).

Em artigo publicado pela OXFAM (2018), foram elencados dez grandes caminhos no confronto à desigualdade. São eles: (1) Enfrentar o racismo; (2) Equilibrar o sistema tributário; (3) Promover a oferta de trabalho; (4) Revogar a emenda do teto de gastos; (5) Enfrentar a discriminação contra as mulheres; (6) Tributar os lucros dividendos e heranças; (7) Combater a concentração de terras; (8) Investir em saúde e educação; (9) Melhor qualidade do gasto público e (10) Combater a corrupção. A grande maioria desses caminhos podem ter participação de organizações de outros setores da economia além do setor público - primeiro setor. As organizações que se destacam por dar protagonismo na questão social e, ao mesmo tempo, serem resultados de iniciativas privadas e terem fins lucrativos, acabaram por ser classificadas dentro de um novo setor, denominado setor 2.5.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), instituição em conexão direta com empreendedores de todo o Brasil, define o Setor 2.5 como “o equilíbrio entre características do segundo setor (empresas privadas e com foco em retorno financeiro), e do terceiro setor (organizações sem fins lucrativos e com foco em geração de impacto socioambiental)” (SEBRAE, Boletim Inteligência & Tendências de Mercado Maio, 2019, p. 10).

Segundo Sousa (2016), que em sua pesquisa expõe os diferentes níveis de negócios dentro do setor 2.5, descreve como um desses níveis os “negócios de impacto social”, conceituado como “Modelo de organização híbrida que combina as competências do setor privado com os conhecimentos de gestão social do Terceiro Setor. São organizações que objetivam resolver problemas sociais, utilizando mecanismos de mercado” (BARKI *et al.*, 2015). Já segundo a União Europeia de Empresas Sociais, os negócios de impacto social são “operadores na economia social cujo principal objetivo é ter impacto social em vez de gerar lucros para os seus proprietários ou acionistas. Essas empresas atuam fornecendo bens e serviços para o mercado e utilizam seus lucros principalmente para atingir objetivos sociais” (EU, 2011, p. s/n).

Aliado a esse movimento no qual surgem organizações do Setor 2.5 e negócios de impacto social, há mais reflexos importantes que ocorrem dentro do mercado. Um destes, e que em muito se relaciona com o surgimento de empresas que priorizam as questões sociais da sociedade, é a uma mudança no comportamento dos consumidores, que, segundo Kotler (2010, p. 04), “estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar



o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores”.

Seguindo a sequência lógica de ideias e acontecimentos que dão vida a este trabalho, é importante ressaltar que estes movimentos citados nos parágrafos anteriores ocorrem em paralelo - e são impulsionados – pelo início do século XXI. Desde o início do século XXI, o empreendedorismo social passou a ocupar lugar de destaque nas pesquisas sobre teoria geral do empreendedorismo (STEYART; HJORTH, 2006; SASSMANNSHAUSEN; VOLKMANN, 2013). E ainda, referente ao foco das pesquisas sobre empreendedorismo social, nos anos de 1999 a 2000, o número de pesquisas empresariais sobre o tema quase que duplicou (SASSMANNSHAUSEN; VOLKMANN, 2013).

Finalmente, a partir das discussões apresentadas, chega-se à delimitação do tema de estudo do presente trabalho, o qual trata das motivações para se ter um negócio de impacto social através de um olhar sob a desigualdade brasileira e o crescimento desses índices por conta da pandemia. Com base nisso, busca-se responder, de forma exploratória, a seguinte questão: À luz da problemática da desigualdade, porquê e como os empreendedores de negócios de impacto social são levados a empreender e quais são suas percepções acerca do futuro desses negócios no contexto da pandemia na sociedade brasileira?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

- Analisar, frente ao dilema do combate à desigualdade, o porquê e como os empreendedores que atuam em negócios de impacto social são levados a empreender nesse tipo de negócio e quais suas percepções perante o futuro dos negócios de impacto, levando em consideração os efeitos da pandemia na sociedade brasileira.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

1. Identificar as motivações de empreendedores de impacto social para atuar no ramo, conforme suas percepções;
2. Analisar se, e em caso afirmativo, como, a atuação dos negócios de impacto social auxilia na redução da desigualdade no Brasil.

3. Descrever e analisar as opiniões dos empreendedores sobre os efeitos da Covid-19 no futuro dos negócios de impacto social.

### **1.3 Justificativa**

Esse estudo se faz relevante primeiramente para o entendimento das motivações que levam as pessoas para o mundo dos negócios de impacto social, a sua percepção sobre importâncias – pensando em lucro, impacto, fazer a diferença... - e os negócios de impacto social no Brasil. A expectativa é de que caso isso se confirme poderão existir mudanças na forma como se comporta o mercado de trabalho no futuro, além de entender que esse tipo de negócio traz diversos benefícios para a população e o mundo de maneira geral. Depreende-se também que a pandemia do Covid-19 mudou a forma como o mundo se comporta, as desigualdades aumentaram, e com isso o ambiente se torna ainda mais propício ao desenvolvimento de negócios de impacto (EMPREENDEDOR A, setembro 2021). Certamente, é compreensível que, ao falar de quatro gerações diferentes (Baby Boomers, Geração X, Geração Y e a mais recente, Geração Z), os princípios que se aplicam na vida cotidiana e no trabalho possam ser diferentes (FORMENTON, 2017; BARROS, 2006), porém percebe-se que a diversidade é muito bem-vinda. Isso, atualmente, tem sido tratado entre lideranças de conselhos empresariais, em governos, espaços públicos, pois entende-se que em um ambiente diverso existe maior chance de ocorrerem saírem decisões mais justas e que contemplem a sociedade de forma geral. A mistura de gerações percebida no mercado de trabalho atual torna o século XXI um ambiente extremamente propício à diversidade e às melhorias que ela tem a nos proporcionar.

Através desse contexto o interesse geral do presente estudo é entender um pouco mais sobre as motivações para se tornar um empreendedor social. Explorar a relação desses empreendedores com o combate à desigualdade e como isso se tornou parte do mercado de trabalho para essas pessoas. O crescimento que vem sendo verificado na quantidade de negócios de impacto social no Brasil durante o século XXI se faz cada vez mais significativo analisando a realidade da pandemia e a falta de sustentabilidade mundial que vivemos no momento.

No dia 23 de março de 2021 aconteceu o 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia – Inspiração para Novos Caminhos, realizado pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) em formato online. Durante o congresso vários tópicos foram discutidos sobre o futuro dos negócios e o foco necessário para as empresas

prosperarem. Um dos painéis do congresso foi apresentado por Margareth Utimura, da Nielsen, que trouxe a informação de que o Brasil está entre os 6 mercados emergentes cujos consumidores mais clamam por ações de responsabilidade empresarial voltada para o impacto. Além disso, o estudo apresentado por Utimura trouxe o dado de que 51% dos consumidores que consomem produtos sustentáveis fazem isso pelo bem do planeta, porém segundo ela ainda existe muito espaço para esse tipo de pesquisa e aprofundamentos. Ou seja, percebe-se que o tema de impacto, seja por sustentabilidade de produto, ou do mundo e seus indivíduos está cada vez mais em alta, justificando a necessidade de estudos como este.

## **2. REVISÃO TEÓRICA**

Nesse capítulo encontram-se os conceitos e informações essenciais para embasar teoricamente o desenvolvimento deste trabalho. Desta forma, inicialmente, são tratados o conceito e o processo de motivação, a seguir são apresentados os propósitos das gerações que estão presentes no mercado de trabalho e suas características, visando entender um pouco sobre o perfil e a personalidade. A posteriori, busca-se entender a importância dos negócios de impacto social e, conseqüentemente, do setor 2.5 na redução da desigualdade brasileira, bem como explorar os efeitos do Covid-19 na sociedade brasileira sob a ótica da desigualdade e dos negócios de impacto social. Vale ressaltar que, de forma transversal a todos esses tópicos, procurou-se dialogar com diferentes conceitos teóricos e resultados de pesquisas desenvolvidas sobre os temas pertinentes ao presente estudo.

### **2.1 MOTIVAÇÃO: conceituação e processo**

Cabe a princípio dizer que existem várias teorias consagradas acerca dessa temática, por exemplo, a Teoria dos Dois Fatores: Higiênicos e Motivacionais elaborada por Frederick Herzberg na década de 1950; a Teoria da Hierarquia/Pirâmide das Necessidades de autoria do psicólogo Abraham Maslow nos anos de 1950, o estudo de Mc Gregor sobre a Teoria X e a Teoria Y construído na década de 1960 e a Teoria de David MacClelland (década de 1950) sobre os fatores motivacionais básicos, no caso: necessidade de poder, de realização e de afiliação, dentre outras (COSTA, 2014). No entanto, para dar conta do objetivo do presente estudo optou-se por fazer uma revisão mais focada no conceito e processo motivacional. Buscar-se-á, então elaborar uma discussão em torno do termo motivação, haja vista que é um alicerce para a compreensão do porquê os empreendedores optarem por Negócios de Impacto Social.

Iniciando pelo conceito de motivação, tem-se o seu significado definido por algo que leva o indivíduo para a ação (OXFORD LANGUAGES, 2020). Esta é a sua definição elaborada dentro do dicionário, mas precisa-se avançar e trazer mais profundidade ao debate acerca do termo. Segundo Cunha *et al.* (2007, p. 154), a motivação pode ser definida por “um conjunto de forças energéticas que têm origem quer no indivíduo quer fora dele, e que dão origem ao comportamento de trabalho, determinando a sua forma, direção, intensidade e duração”. Ou seja, em consonância com a definição anterior, resume-se a um aspecto interno ou externo capaz de movimentar as pessoas.

No entanto, esta visão não é consensual. Justamente por antes ter estabelecido esta seção como um debate, existem divergências quanto à definição de motivação. Segundo Bergamini (1990), a motivação não pode ser algo externo ao indivíduo, mas tipicamente interno a cada um. Além disso, acrescenta que a motivação “é vista como uma força propulsora, cujas origens se encontram, na maior parte do tempo, escondidas no interior do indivíduo” (BERGAMINI, 1990, p.27).

[...] quando se fala de motivação humana, parece inapropriado que uma simples regra geral seja considerada como recurso suficiente na busca de uma explicação que permita se apoiar em terra firme para desvendar as possíveis causas que levam o ser humano a agir. Uma simples ação pode ter muitas explicações diferentes. Isso consolida a crença de que os determinantes do comportamento residem no interior das pessoas, tais como seus traços de personalidade, suas predisposições emocionais, seus recursos intelectuais e culturais, bem como as atitudes e crenças que compõem a sua escala de valores que subjaz a cada ação. Tudo isso mostra que o estudo da motivação deve levar em conta um número maior de variáveis do que aquilo que pessoas leigas no assunto possam imaginar. A resposta para tanto não é tão simples nem tão direta como muitos podem pensar. Não existe uma única causa que por si só cubra todos os tipos de ações motivadas. (BERGAMINI, 2008, p. 19)

Já quando se trata de processo motivacional, entende-se que este é desenvolvido com base em um cálculo realizado pelo indivíduo, o qual põe de um lado os esforços estimados na busca de um objetivo e, do outro, o valor atribuído a tal destino ou meta. A partir disso, se estabelece o processo motivacional de tal atividade específica, onde a intensidade dos esforços irá variar conforme o resultado previsto deste cálculo. Têm-se, portanto, uma fórmula de entendimento, no qual são três fatores os principais: o primeiro é a valência (força subjetiva existente entre o indivíduo e o objetivo); o segundo é a instrumentalidade (relação de causa entre a meta alcançada e o possível desempenho); e, em terceiro, por fim, a expectância (cenário antecipado da tomada de decisão). A partir disso, chega-se a uma conclusão de como escolhas são feitas tendo a motivação como meio (VROOM, 1964 apud PEREZ-RAMOS, 1990, p. 134).

Para agregar à discussão, Gil (2001) traz a motivação como uma força que estimula as pessoas a agir e “que tem sempre origem em uma necessidade” (GIL, 2001, p. 202), carregando um fato novo ao debate e alinhando-se com a proposição que deixa a motivação condicionada a fatores internos do indivíduo, pois não se pode afirmar que uma pessoa seja capaz de motivar outra.

Ao tratar-se dos fatores motivacionais de Maslow, compreende-se que indivíduos podem ser distinguidos conforme seu momento de vida e suas distinções psicológicas. Aqueles que possuem uma necessidade maior de autorrealização acabam tendo maior

propensão a dedicarem-se a tarefas que demandem maior resiliência. Aspectos importantíssimos na personalidade de qualquer empreendedor se baseiam no desejo de autorrealização, pois para atingir as metas estipuladas é necessário esforço, planejamento e muita persistência (SHANE et al., 2003, p. 12, tradução livre).

## **2.2 Os Propósitos das Gerações no Mercado de Trabalho e suas Características**

Existem muitas definições sobre as gerações, porém ainda não se chegou num consenso de quais anos limítrofes para cada uma delas, sendo que há autores que se mostram céticos a isso, dizendo que uma geração não necessariamente possui um ano de nascimento e um de morte, elas são correntes e atingem os indivíduos de acordo com diversos fatores, conceito defendido também por Karl Mannheim (1952) através do argumento de que uma geração não é construída somente com tempo cronológico. E ainda, a história de uma geração está baseada em um conjunto de vivências comuns, valores, visão de vida, cenário sociopolítico e a aproximação de idades (LOMBARDIA et al., 2008). O foco principal deste capítulo é entender a diversidade de gerações que existe hoje no mercado de trabalho com o intuito de caracterizar o perfil dos profissionais vinculados ao trabalho e não tanto as definições específicas de anos.

Dentro dessa análise de gerações é importante salientar que a grande maioria dos estudos é comumente baseada na população dos Estados Unidos, o que traz um viés extremamente importante quando se pensa na população brasileira. Em geral, países de terceiro mundo possuem um histórico de grande desigualdade, o que faz com que o próprio conceito de gerações seja mais complexo nesses espaços. É compreensível que se utilize o conceito pensado por estudiosos da área, mesmo que de outros países, desde que se entenda e que se leve em consideração essa desigualdade presente na nossa sociedade.

No estudo *Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?* OLIVEIRA; PICCININI e BITENCOURT (2012) trazem muito bem essa realidade. Segundo eles, cada grupo juvenil será influenciado pela região e local (rural ou urbano) em que habita, nível de instrução, curso de formação, vinculação a instituições etc. Ou seja, um único conceito não consegue congrega todo o mosaico de vivências juvenis que se constroem em cada período histórico.

Além disso, ao pensar em geração Y no Brasil, Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012) reforçam o fato de que como isso é analisado em geral sob a ótica da realidade de primeiro mundo, essa geração Y, muito usada para estudos, ou até por empresas na hora de

fazer a gestão dos seus colaboradores é em geral pensada para os jovens de classe média ou alta, excluindo da equação os jovens de classes mais baixas e da periferia que não tiveram o mesmo contexto social. Percebendo que essa análise abrangente das desigualdades brasileiras não é tão comum aos estudos e entendendo que muitos jovens que passam ou já passaram por dificuldades de todas as formas acabam empreendendo com projetos de impacto social, na tentativa de solucionar um problema que eles próprios viveram ou vivem, buscar-se-á incluir sempre no presente estudo o ponto de vista da extrema desigualdade em que vivemos.

No presente estudo serão abordadas quatro gerações como atuantes no mercado de trabalho atual, a saber: Baby Boomers, Geração X, Geração Y ou Millenials e Geração Z. Porém, a partir do intuito de facilitar a análise, se utilizará a separação das gerações por anos, de acordo com a psicóloga Sofia Esteves do Amaral (2004) que vem estudando esse assunto há mais de 15 anos. E ainda os conceitos e contextos utilizados para cada geração ao longo do estudo serão os definidos a seguir:

“*Baby boomers*” são disciplinados, estruturados, construtores, desejam construir uma carreira sólida, estável, segura e com fidelização a uma mesma empresa (CONGER, 1998). Considerando os nascidos nos anos de 1945 a 1960. Viveram no contexto histórico mundial de: Pós-guerra; prosperidade econômica; avanços tecnológicos. Já no Brasil o contexto histórico era composto da seguinte realidade: ditadura militar; politização da população; ‘milagre econômico’; forte ligação com a música – Rock e Bossa Nova, em especial; crescimento da emancipação feminina.

A geração X, por sua vez, é composta por indivíduos mais céticos, tolerantes, individualistas, independentes e viciados em trabalho. Eles procuram equilibrar suas necessidades profissionais, pessoais e qualidade de vida. Além disso, preferem trabalhar por muitos anos na mesma empresa esperando por uma promoção (OLIVEIRA, 2012). Também conhecidos como geração Coca-Cola, aqui considerados os nascidos dos anos 1961 até 1980. Contexto histórico mundial: queda do Muro de Berlim; lançamento da televisão; AIDS; sexo seguro; pais *workaholics*; *hippies*; maior presença de movimentos artísticos. Contexto histórico brasileiro: uma maior influência da cultura americana; onda de privatizações e terceirizações, crescimento de relações com comércio exterior; inflação; maior presença de drogas; início da redução da lealdade às empresas; empreendedorismo. Essa geração foi acostumada a ter seus pais no mercado de trabalho e muitas vezes precisar se virar sozinhos, eles ainda prezam bastante por estabilidade financeira e familiar.

Os *Millennials* ou Geração Y (1981-1996) têm uma visão mais acelerada de carreira e buscam identificação com o trabalho, com uma tendência a mobilidade no caso de insatisfação ou percepção de um ambiente com incoerência entre o que se diz e o que se pratica (AMARAL, 2004). Ela ainda pontua que essa geração é uma geração otimista, que não aceita discriminação seja da forma que for, como nasceram já no meio tecnológico, estão mais acostumados a lidar com várias informações e descobrir as coisas através de pesquisas, além de valorizarem seu tempo livre e lazer. Contexto histórico Mundial: presenciou o 11 de Setembro; duas guerras no Iraque; contato desde cedo com a diversidade; utilização da internet para tudo. Dentro do contexto brasileiro, essa geração lidou com o Plano Real; tempos políticos conturbados; impeachment da Presidente Dilma; escândalos de corrupção; maior poder de compra; muitos foram os primeiros a estudar nas suas famílias; maior acesso à conhecimento; maior acesso ao exterior (seja físico ou em conhecimento) (AMARAL, 2004). Para Lombardia (2008), a geração Y evidencia a geração dos resultados, sendo que tais indivíduos são, normalmente, filhos da geração X. Nasceram na era das inovações tecnológicas, da Internet, do excesso de segurança e do recebimento de estímulos constantes por parte dos pais. Mas claro que não se pode esquecer de levar em consideração que o Brasil é um país extremamente desigual, como já foi comentado, e que passou por estágios bem diferenciados de contexto social dentro do período de 1981 até 1996.

As características pessoais comuns levantadas na literatura, tais como autoconfiança, foco no sucesso pessoal, independência, imediatismo, autenticidade ou relações numerosas conduzem para um ponto em comum: elas tendem a caracterizar comportamentos que valorizam a igualdade (liberdade de escolha, tolerância à diversidade), bem como o foco nas conquistas pessoais (autoconfiança, impaciência, consumismo). Na verdade, essas características representam algumas das bases das culturas individualistas, em que a independência prevalece sobre o pertencimento a grupos específicos e as pessoas, em princípio indistintas, têm seu valor associado às suas conquistas pessoais (VALENTE, 2011, p. 24).

Por fim, tem-se a Geração Z, chamada de nativos digitais, nascidos a partir de 1997, que estão desde sempre conectados à tecnologia. Por sua vez, é a geração que está recém entrando para o mercado de trabalho, juntamente com os nascidos por último da geração Y. Além disso, sofreu também grande parte dos impactos históricos experimentados pela geração Y, principalmente ao se pensar no contexto político brasileiro (OLIVEIRA, 2012).

No presente trabalho todas as 4 gerações serão abordadas com o mesmo foco. O interesse principal é entender que há diferentes propósitos e motivações de acordo com os perfis de profissionais que hoje atuam no mercado de trabalho. Considera-se ainda que ao



mesmo tempo em que cada tipo de profissional veio de uma época e de um determinado contexto histórico, eles se complementam no mundo dos negócios.

### **2.3 A Desigualdade Brasileira e os Negócios de Impacto Social**

Nesta seção será contextualizado de forma mais aprofundada o dilema da desigualdade brasileira, assim como as definições e caracterizações dos setores da economia no Brasil e, como último ponto, especificados os tipos de negócios sociais vistos hoje - dando ênfase aos negócios de impacto social - e o modo como se relacionam com a desigualdade vivida no país.

Segundo a definição do Dicio, Dicionário Online de Português, desigualdade é a condição do que não é igual, da ausência de equilíbrio, falta de proporção, é a característica do que é diferente, mas o mais crucial, é a particularidade do que é injusto. Levando essas definições em consideração, pode-se entender mais facilmente o que é a desigualdade social. A sociedade é dividida em grupos, inevitavelmente, mas as desigualdades começam a aparecer quando cada grupo possui acesso diferente às condições básicas de vida, “o gradiente das desigualdades produz grupos de pessoas em condições desiguais de acesso aos direitos fundamentais” (SCHUMANN, 2014, p. 121).

Os negócios de impacto social se baseiam no fato de que a desigualdade precisa ser combatida, e para isso precisam ser desenvolvidas soluções, produtos e serviços que abracem todos aqueles que sofrem, que são excluídos da sociedade de alguma forma, ou que possuem condições de vida muito incompatíveis com uma realidade digna. Tentar aproximar o Brasil cada vez mais da globalização possível (Sobrinho, 2013).

Identificamos no século XXI a preocupação com a dignidade humana como questão relacionada à erradicação da pobreza em suas diversas formas. Essa preocupação é tida como dimensão dos direitos humanos fundamentais diante do dilema a ser superado entre a globalização real e a globalização possível, entendendo-se que esta última consistiria num mundo em que todos pudessem ter vida digna, mediante o acesso ao mínimo existencial: saúde, educação, segurança, alimentação, moradia, renda. E o respeito à pluralidade cultural, social e política. O direito à diversidade de culturas, religiões, modo de ser e agir, e, ao mesmo tempo, o acesso aos bens e serviços que nos faz singulares, no sentido daquilo que nos torna dignos. (SOBRINHO; 2013, p. s/n)

Muito se acreditou que as desigualdades sociais deveriam ser combatidas unicamente pelo Estado. Porém tem-se percebido que somente esse setor não dará conta de conter e reduzir as desigualdades, se faz necessária uma atuação global da sociedade.

Precisamos passar de um sistema competitivo para um colaborativo. Precisamos mudar o conceito de sucesso de uma visão egocêntrica, onde o sucesso é baseado no poder e na acumulação de capital, para uma visão em que o sucesso é baseado no desenvolvimento pessoal, na contribuição à comunidade e na qualidade e

quantidade de nossas relações humanas. Precisamos passar do poder político e econômico para o poder do cidadão e da comunidade. (MONEDA, 2019, p. 25)

No Brasil, tradicionalmente falando, os setores da economia eram entendidos como uma tríplice: primeiro setor – estado; segundo setor – empresas privadas, geradoras de lucro; terceiro setor – organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos.

O segundo setor, o mercado privado e gerador de renda, é definido pelo conjunto das empresas e propriedades pertencentes a pessoas físicas ou jurídicas e fora do controle do Estado (LUCA, 2008). O terceiro setor, conforme especificado na delimitação do tema de pesquisa, são, também, iniciativas privadas, porém que buscam realizar atividades sem fins lucrativos e em prol da sociedade ou meio ambiente (OLIVEIRA, 2017).

Hoje em dia se entende a existência de mais um setor dentre esses, o setor 2.5. Esse setor é bastante abrangente em questão de definições, mas basicamente seria a idealização de um setor entre o segundo e o terceiro setor, que seria movido pelo impacto positivo na sociedade e/ou no meio ambiente, mas de forma a também gerar lucro para a empresa, ou seja, esse setor entende que precisa lucrar para sobreviver na economia atual, porém também precisa auxiliar o Estado a combater as desigualdades presentes na sociedade para que possa existir um futuro melhor para todos. “Sem dúvida nenhuma, negócios de impacto social e ambiental são uma tendência e não um nicho de mercado. E não adianta pensar em futuro sem olharmos para as mazelas, para as desigualdades, para a falta de acesso a uma vida plena e digna” (PESSANHA, 2019, p. 100)

Atualmente no Brasil nós temos várias empresas que possuem seu foco nesse setor. Uma dessas empresas é a Ink Inspira, que desenvolve vários cursos para quem tem interesse em entrar nesse mercado. Segundo Ink Inspira, o setor 2.5 se define da seguinte maneira:

Uma nova solução, mais efetiva, eficiente e sustentável que está gerando valor para a sociedade como um todo. É esta definição que podemos dar para o que chamamos - hoje - de negócios sociais e que se concretiza como o Setor 2.5 (Dois e Meio). O nome não é por acaso: é o meio de caminho entre o segundo setor (empresas com fins lucrativos) e o terceiro (organizações sem fins lucrativos). Os negócios de impacto social têm como foco a geração de impacto social ou ambiental positivo em quem utiliza seus produtos e serviços. Apesar de terem como atividade principal favorecer as pessoas com menor renda visando o impacto social, diferenciam-se das ONGs por suas próprias atividades serem rentáveis e não dependerem exclusivamente de doações ou de outros subsídios. Esses negócios possuem a capacidade de ampliar seu alcance e de serem replicados facilmente, o que é bem importante, considerando as grandes demandas sociais. (INK INSPIRA, 2017, s/ pg.)

Esse setor abrange vários tipos de negócios. Hoje em dia existem diversos níveis de negócios que entram nessa definição, vide Quadro 1, segundo Souza (2016):

Quadro 1: Mapeamento de Negócios de Impacto Social e Organizações Congêneras no Brasil

<b>Mapeamento de Negócios de Impacto Social e Organizações Congêneras no Brasil.</b>		
<b>Termo</b>	<b>Definição</b>	<b>Principais Autores</b>
<b>Empresa Social</b>	É um negócio que visa, primariamente, a objetivos sociais e cujos excedentes são principalmente reinvestidos no próprio negócio ou em benefícios para a comunidade. São empreendimentos que utilizam mecanismos de mercado com a finalidade de minimizar desigualdades socioeconômicas.	GUTIÉRREZ; REFICCO; TRUJILLO, 2006; BORZAGA; DEPEDRI; GALERA, 2012.
<b>Negócios Sociais</b>	Qualquer tipo de empreendimento social que visa atender um problema social. Tem como principal objetivo o impacto social e seu modelo de negócio é o motor para fomentá-lo. Para Yunus, todo lucro deve ser reinvestido no próprio negócio.	YUNUS; MOINGEON; LEHMANN, 2012.; BORZAGA; DEPEDRI; GALERA, 2012; DOHERTY et al, 2014
<b>Negócios Inclusivos</b>	Um Negócio Social pode ser considerado um negócio inclusivo quando se está focado em gerar emprego e renda para as pessoas pobres que vivem em áreas de risco social e ambiental.	TEODÓSIO; COMINI, 2012; GODÓI-DE SOUSA; FISCHER, 2012.
<b>Negócios com Impacto Social</b>	Modelo de organização híbrida que combina as competências do setor privado com os conhecimentos de gestão social do Terceiro Setor. São organizações que objetivam resolver problemas sociais, utilizando mecanismos de mercado.	BARKI et al, 2015
<b>Negócios da Base da Pirâmide</b>	Modelo que ajuda a população de baixa renda a melhorar sua qualidade de vida, fornecer subsídios para produção e administração de produtos padrões culturais de cada local e que sejam, ao mesmo tempo, economicamente rentáveis e responsáveis com o meio ambiente.	PRAHALAD, 2005
<b>Empresa B Corp</b>	Empresas com certificação do Sistema B são empresas com fins lucrativos certificadas pelo Laboratório B (organização internacional) que busca atender aos padrões rigorosos de desempenho social e ambiental, responsabilidade e transparência.	HONEYMAN, 2014

Fonte: Sousa (2016, p. 5).

Entrando mais a fundo na realidade dos negócios de impacto social, o Instituto de Inovação em Cidadania Empresarial (ICE) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) publicaram em 2019 o livro “Negócios de impacto socioambiental no Brasil, como empreender,

financiar e apoiar”. Esse livro traz diversos autores referência na área de sustentabilidade<sup>3</sup>, base da pirâmide, ecossistema de negócios de impacto, empreendedorismo e redução de desigualdades.

A busca por propósito e o foco em impacto socioambiental positivo para o mundo é uma tendência que veio para ficar, como a tecnologia e o universo digital. O movimento dos negócios de impacto está trazendo a mudança do *mindset* de lucro acima de tudo, para uma realidade que se preocupa com a sustentabilidade do mundo. A chegada da nova geração trouxe ainda mais para a luz as consequências que as anteriores causaram, principalmente em se falando de crise ambiental e desigualdades sociais. Dito isso, começaram a surgir empreendedores sociais em todos os cantos do Brasil, e o ecossistema de negócios de impacto se expande a cada ano (BRAKI; COMINI; TORRES, 2019). É por essa razão que esse modelo de negócio receberá o devido foco no presente trabalho, pois as suas características e os impactos que busca causar na sociedade em muito se relacionam com os objetivos desta pesquisa.

## **2.4 O Cenário Atual e os Negócios de Impacto Social**

É inquestionável o poder transformador que a passagem de 2019 para 2020 empreendeu sobre a economia e a sociedade. Com o advento da pandemia do Covid 19, não somente os campos de pesquisa médicos foram impactados de forma direta, mas também outras diversas áreas se revelaram suscetíveis a tais efeitos. Entre estes setores, o campo de Negócios de Impacto Social apresentou distintas consequências que merecem um destaque na presente análise.

Segundo o próprio GIFE, o qual é uma associação dos investidores sociais do Brasil, nascido, inicialmente, como grupo informal em 1989, o GIFE – Grupo de Institutos Fundações e Empresas, foi instituído como organização sem fins lucrativos, em 1995. Desde então, tornou-se referência no país no tema do investimento social privado (GIFE),

---

<sup>3</sup> O termo trazido aqui como sustentabilidade, deve, no contexto deste trabalho ser levado em consideração como desenvolvimento sustentável e para isso usaremos o conceito a seguir: o termo desenvolvimento sustentável abriga um conjunto de paradigmas para o uso dos recursos que visam atender as necessidades humanas. Este termo foi cunhado em 1987 no Relatório Brundtland da Organização das Nações Unidas que estabeleceu que desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que "satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades". Ele deve considerar a sustentabilidade ambiental, econômica e sociopolítica. Dentro da questão ambiental (água, ar, solo, florestas e oceanos), ou seja, tudo que nos cerca precisa de cuidados especiais para que continue existindo. Portanto, a sustentabilidade econômica e a sócio-política só têm existência se for mantida a sustentabilidade ambiental (TORRESI, 2010, p.1)

“desde sua criação em 2016, a Rede Temática (RT) de Investimentos e Negócios de Impacto do GIFE vem se constituindo como porta de entrada do setor do investimento social privado (ISP) e da filantropia ao campo dos investimentos e negócios de impacto, estabelecendo-se como espaço de diálogo e conexões entre os diversos atores” (2020). Com o surgimento da pandemia de Covid 19 eles iniciaram um estudo visando apresentar uma visão macro e sistêmica sobre o ecossistema de negócios de impacto social, entendendo o impacto da pandemia no presente momento e as possíveis tendências após (GIFE, 2020, p. 16). O quadro abaixo, desenvolvido com base nas informações do estudo, apresenta algumas possíveis tendências para o período de 2020 e 2021, trazendo ainda algumas oportunidades e ameaças para o mundo dos negócios de impacto social. Vale ressaltar que o período de pandemia tem mudado muitas coisas de forma muito rápida e no período em que foi desenvolvido esse estudo imaginava-se que em 2021 a pandemia já não existiria mais, o que não foi o que aconteceu. Por isso é importante levar esse viés em consideração ao se analisar os dados. Entretanto, mesmo com esse viés as tendências propostas seguem fazendo sentido no momento atual. “O setor de negócios de impacto social e ambiental também é profundamente afetado. Ainda assim, diversos negócios estão atravessando a crise, firmes em seus propósitos de resolver os principais problemas de nosso tempo, muitos dos quais se agigantaram em 2020” (HOLLEBACH et al., 2021, p.34)

Quadro 2: Tendências nos negócios de impacto social – Covid 19

<b>CURTO PRAZO - ATÉ SETEMBRO DE 2020</b>
Pessimista, com forte impacto negativo, devido à queda de receitas e doações, congelamento dos investimentos e interrupção de atividades
<b>MÉDIO PRAZO – DE OUTUBRO DE 2020 ATÉ MARÇO DE 2021</b>
De pessimista para neutro, com diminuição de recursos em virtude da crise, desafios de readequação, fechamento de intermediárias e endividamento de NIS, porém com lenta retomada de crescimento em 2021.
Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> <li>● surgimento de mais negócios de impacto</li> <li>● maior sensibilização e engajamento do setor privado</li> <li>● aumento de sensibilização à agenda de impacto</li> <li>● políticas públicas estruturantes</li> <li>● aumento de doadores/financiadores</li> <li>● fortalecimento dos NIS que resistirem ao baque da Covid-19</li> </ul>
<b>LONGO PRAZO – APÓS MARÇO DE 2021</b>
De neutro para otimista, com NIS ocupando posição mais central nas carteiras/portfólios, intermediários com novos papéis e centralidade na reconstrução da economia, aumento do mercado para NIS pelo aumento da pobreza e a aceleração de conscientização dessa nova dinâmica de negócios.
Ameaças:
<ul style="list-style-type: none"> <li>● fechamento de NIS e organizações sem apoio externo ou investimento a fundo perdido</li> <li>● desafios a NIS voltados para mercados populares em fase de desenvolvimento ou expansão</li> <li>● maior dificuldade de comercialização para modelos B2B ou B2G</li> <li>● maior dificuldade para intermediários acessarem recursos públicos e privados</li> </ul>

Fonte: GIFE, 2020, ps. 13 e 14 (desenvolvida pela autora de acordo com as informações do estudo.)

Outra pesquisa desenvolvida com o objetivo de entender os impactos do Covid-19 no empreendedorismo de forma geral mostra que por conta da pandemia muitos negócios foram brutalmente afetados, muitas pessoas ficaram desempregadas e a economia consequentemente sofreu uma certa estagnação, principalmente pensando naqueles produtos ou serviços não essenciais. Diante todos os desafios que esses últimos anos têm apresentado, os empreendedores precisaram tomar atitudes para sobreviver. As principais atitudes adotadas foram a agilidade e a adaptabilidade, entender o momento em que se encontravam e conseguir agir para ajustar a situação foi o que salvou ou não muitas empresas (STEPHAN et al., 2021, p. 5-10).

Outro ponto importante a ser levado em consideração nesse momento, principalmente ao analisar um possível mundo Pós-Covid 19 é o fato de que os negócios de impacto social são voltados para solucionar algum problema da sociedade, melhorar de alguma forma algo que precisa ser melhorado. E no momento muitas coisas precisam de atenção dentro da nossa sociedade, o que provavelmente repercutirá em cada vez mais espaço de atuação para os negócios de impacto. Maure Pessanha, empreendedora e diretora executiva da Artemisia, divulgou um texto em abril de 2021 no qual declara:

Análise do Banco Mundial aponta que, à medida que o mundo enfrenta a crise sanitária do coronavírus, torna-se essencial auxiliar os países no processo de transição para a recuperação por meio de uma combinação formada para salvar vidas, proteger os pobres, amparar os fundamentos da economia e fortalecer políticas e instituições para a resiliência (PESSANHA, 2021, p. 1).

Esses tópicos se tornarão quase como mantras do empreendedorismo para os próximos anos, a crise do Corona Vírus afeta um contingente absurdo de pessoas e com isso muitos problemas estão surgindo ou simplesmente ficando mais visíveis. Se antes disso o Estado não conseguia dar conta de todos os problemas da população, é fácil perceber que agora vão ficar ainda mais distantes essas soluções. Por isso, faz-se premente soluções à altura dos problemas (PESSANHA, 2021, p.1).

Os negócios com impacto social surgiram para melhorar essas relações sociais e para atender as necessidades da população de baixa renda. Wilson e Post (2013) definem que os negócios com impacto social podem ser tanto uma forma de organização como uma prática que deliberadamente aproveita a dinâmica do mercado para tratar de questões sociais profundamente enraizadas através da concepção e implementação de um produto ou serviço essencial. (WILSON E POST, 2013; apud, SCHERER, 2014, p. 20)

Patrícia Scherer abrange em seu texto o local onde os negócios de impacto social, ou o empreendedorismo social tem espaço: “O contexto ideal para os empreendedores sociais abrirem um negócio é o das comunidades locais, pois essas comunidades abrangem os principais beneficiários, sejam como consumidoras de seus produtos/serviços ou servindo como funcionários da organização (REID; GRIFFTH, 2006, p. 3). Essa visão é compartilhada por Ko (2012), que afirma que esses empreendimentos oferecem uma ampla gama de contribuições para a economia local de uma região em desenvolvimento” (REI, D; GRIFFTH, 2006; KO, 2012, apud, SCHERER, 2014, p. 27).

[...] a verdadeira promessa do mercado não está na minoria rica do mundo desenvolvido ou nos consumidores emergentes da classe média, está entre bilhões de pessoas que estão participando da economia de mercado pela primeira vez. É hora das organizações multinacionais começarem a rever suas estratégias de globalização e a adotar a nova lente do capitalismo. Para organizações que contam com os recursos e a persistência necessários para competir na base da pirâmide, os retornos esperados incluem crescimento, lucros e contribuições inestimáveis à humanidade. (PRAHALAD e HART, 2002, p. 1)

Independente da pandemia, tem ocorrido nos últimos anos um crescimento significativo na quantidade de negócios de impacto social. A Pesquisa Pipe Social realizada nos anos de 2017 e novamente em 2019 visou entender o crescimento de negócios de impacto no Brasil e a tendência desse mercado para o futuro. Para o estudo de 2019, a Pipe mobilizou mais de 55 organizações nas áreas de impacto socioambiental do Brasil para medir o andamento dos processos de negócios entre 2017 e 2019, entendendo os avanços desses negócios. Foi realizado um *survey* por amostragem com 1.002 negócios dos setores de educação, saúde, finanças, cidadania, cidades e tecnologias verdes que conta com análise comparativa e reflexão de especialistas do setor.

Cada estudo realizado pela empresa gera um mapa de negócios de impacto, este segundo mapa traz dados sobre o perfil e as necessidades dos empreendedores, além de uma análise aprofundada da evolução do setor, dos recursos e apoios disponíveis na jornada empreendedora e das principais tendências de novos negócios.

Através das informações obtidas com o estudo, pode-se perceber que a partir de 2017 muitas coisas começaram a ser encaminhadas no Brasil, principalmente com foco em regulamentar esse tipo de negócio e utilizar o governo para auxiliar essas empresas de maneira mais ampla. Por exemplo, o Projeto de Lei do Senado – PLS nº 338, que teve seu processo iniciado em 2018 e que sua última atualização em fevereiro de 2020, visa regulamentar o "Contrato de Impacto Social" (CIS), que é um acordo de vontade, através do qual entidades públicas ou privadas (com ou sem fins lucrativos) podem obter determinados benefícios bancados por autoridades públicas caso atinjam determinadas metas de interesse social.

Além disso, o estudo traz informações extremamente relevantes sobre apoiadores, instituições que estão disponibilizando recursos em forma de investimento para empresas de impacto social ou ambiental, fundações que estão sendo criadas ao longo dos anos para também estarem aptas a dar suporte a esses negócios, além de editais criados pelo próprio setor público para capacitar empreendedores de impacto, auxiliar na captação de investimento, no crescimento do ecossistema entre diversas outras ações importantes que estão surgindo no Brasil.

É essencial que temas ligados ao campo dos Investimentos e Negócios de Impacto sejam disseminados por todo o Brasil, para que os avanços sejam celebrados, as referências sirvam de inspiração, os desafios sejam debatidos e superados. Nesse sentido, é bastante animador observar o número de matérias na mídia e o crescimento de eventos nas cinco regiões do Brasil que abordaram a temática no último ano. Essa comunicação e eventos ativam ecossistemas locais,



promovendo um ciclo virtuoso de troca de conhecimento e criam um caminho para que um dia investir com propósito e empreender com impacto socioambiental sejam as escolhas padrões. (CRUZ, 2019, p. 183).

O estudo ainda traz dados relevantes para o entendimento do cenário atual. Por exemplo, entre a publicação do primeiro mapa do impacto em 2017 e o publicado em 2019, tivemos um crescimento de 73% no *pipeline* de negócios de impacto social e ambiental no Brasil. Outro dado interessante é que foram pesquisados 1.002 negócios para o estudo de 2019, desses, quase 4 em cada 10 negócios mapeados surgiram de 2017 a 2019, ou seja, um percentual bastante significativo para o período. Como foram surgindo mais oportunidades de busca de investimento, programas de aceleração e maior procura em geral por entender os negócios de impacto, o estudo também verificou que os empreendedores em 2019 estavam mais conscientes da importância de medir o impacto de suas empresas e mais habilitados nas formas de fazer isso (HOLLERBACH et al., 2019).

O SEBRAE realizou em 2019 um boletim de inteligência e tendência de mercado no Brasil onde eles constataram que nos últimos anos tem-se intensificado a busca e criação de negócios de impacto social e ambiental. Segundo a pesquisa “Entre início de 2017 e final de 2018, estima-se que houve um crescimento de 73,06% no número de negócios de impacto no Brasil (Fonte: Pipe.Social, 2017/2019)” (SEBRAE, 2019, p. 1).

Entender o que leva ao o crescimento visto pela pesquisa do SEBRAE pode ser bastante significativo para o desenvolvimento de políticas que direcionem mais e mais pessoas para essa realidade. Além de compreender os possíveis motivos desse movimento e direcionar muitos líderes e gestores de pessoas para o melhor caminho quando falamos de propósito e motivação, cabe destacar especificamente que negócios de impacto social são empreendimentos que necessitam de um tipo chave de motivação para seus empreendedores.

Até 2025, estima-se que 75% da força de trabalho mundial serão compostos pela geração milênio. De acordo com o estudo EY Millennial Report 2018, 77% dessa geração colocam o propósito como um elemento central na construção de sua carreira. Isto é, aqueles negócios que incorporem esse elemento no ambiente de trabalho e modelo de negócio tendem a ser mais bem-sucedidos na atração e retenção de talentos. (OLIVEIRA; FUKAYAMA, 2019, p. 357)

O mais importante ao pensar no porquê desse crescimento nos negócios de impacto social e os motivos para cada vez mais empreendedores estarem pendendo tanto para negócios com propósito e que geram impacto social positivo é entender que existe uma irreduzibilidade perante desigualdades e posturas antiéticas (COMAZZETTO et al., 2016), o que somado ao crescimento das desigualdades na nossa sociedade demonstra uma

insistência positiva desses empreendedores para utilizar o empreendedorismo visando inovar e alterar características problemáticas da sociedade.

O conjunto de todos os fatores apresentados até aqui, a motivação e o propósito de acordo com perfil de gerações, setores da economia, objetivos de desenvolvimento sustentável, redução de desigualdades e formas de negócios de impacto socioambiental, disponibilizam a oportunidade de entender de maneira mais profunda a realidade atual e o que fazer para alcançar uma quantidade cada vez maior de impacto, visto que esse setor ainda tem muito para crescer.

Apesar de seu crescimento ao longo dos últimos anos, os negócios de impacto ainda enfrentam uma série de desafios como a maior inclusão na cadeia de valor de grandes empresas e governo; a maior escala dos negócios e de seus impactos; a atuação mais colaborativa entre primeiro, segundo e terceiro setores, a busca de melhores ferramentas para avaliar e monitorar o impacto social das empresas e o maior protagonismo de populações minorizadas como a periferia e negros e negras (BRAKI; COMINI; TORRES, 2019, p. 13).

Por meio da revisão teórica, que trouxe diversos trabalhos importantes ao tema e aprofundando os tópicos-chave para o entendimento do universo de impacto social, da desigualdade brasileira e da situação atual do país, foi possível a definição do referencial teórico que guiará os próximos passos do trabalho. Com este embasamento, espera-se atender aos objetivos geral e específicos do estudo.

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

No presente capítulo são descritos o método utilizado para a pesquisa. Caracteriza-se o delineamento da pesquisa, a técnica de coleta de informações, o perfil dos entrevistados e a técnica de análise dos resultados encontrados.

#### **3.1 Delineamento da Pesquisa**

Entendendo que existem hoje estudos suficientes sobre os temas abordados e que a pesquisa descritiva poderia entrar mais no âmbito de descrever do que realmente explorar, o método utilizado para o desenvolvimento do presente estudo é de natureza exploratória de caráter qualitativo, “a qual visa fazer uma busca em uma situação ou em um problema, com o objetivo de oferecer maior compreensão e informações a respeito destes (MALHOTRA, 2010)”. A abordagem exploratória tem como finalidade obter dados de aspectos particulares da realidade humana e social e, para isso, busca compreender as experiências, valores e desejos (NIQUE; LADEIRA, 2014). Com interesse em aprofundar o conhecimento sobre os negócios de impacto social, entendendo quais motivações são percebidas pelos empreendedores que escolhem esses negócios como aposta, foi realizada uma pesquisa em profundidade com empreendedores de impacto social.

#### **3.2 Técnica de Coleta de informações**

O instrumento de coleta de dados utilizado foi constituído através de um roteiro semiestruturado (ver Apêndice A). O roteiro foi segmentado em dois blocos de questões para melhor organização da relação entre as perguntas e os objetivos específicos que se pretendiam atingir.

O primeiro bloco buscou obter informações para responder aos objetivos específicos 1 e 2 do presente trabalho, focando os questionamentos sobre o empreendedor social, suas percepções sobre o mercado de trabalho antes de se tornar empreendedor social, suas motivações para se tornar empreendedor social e como ele se sente atualmente em questões de prazer no trabalho.

Já o segundo bloco de perguntas – pretendendo auxiliar nas respostas ao objetivo específico número 3 - visa entender sua visão sobre os negócios de impacto social no Brasil de forma geral e foca principalmente em explorar o negócio do empreendedor e sua relação com a desigualdade na área em que atua.

A coleta de dados foi orientada pelo referencial bibliográfico, através da leitura de artigos de periódicos, pesquisas, livros, etc. entre materiais diversos de comprovada relevância para o estudo, e por meio da aplicação das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os empreendedores sociais listados anteriormente.

As entrevistas foram realizadas de forma virtual, via plataforma Zoom ou Google Meet de acordo com a preferência dos entrevistados. O tempo médio das entrevistas foi de 42 minutos. As perguntas foram semi-diretivas/semiestruturadas, ou seja, foram elaboradas de forma a direcionar os empreendedores, porém não os restringir, visto que o interesse é um aprofundamento maior nas suas percepções, motivações e sentimentos, principalmente no primeiro bloco de perguntas e muitas vezes essas respostas surgem de maneira mais sincera quando não são previamente delimitadas. A entrevista semiestruturada em profundidade, que permite, ao mesmo tempo, a liberdade de expressão do entrevistado e a manutenção do foco pelo entrevistador (GIL, 2010, p. 137).

[...] um recurso metodológico que busca, com bases em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2008, p. 62)

O direcionamento da entrevista foi elaborado pela autora com base no referencial teórico desta pesquisa e nos objetivos desenvolvidos ao longo dela, e foi dividido em dois blocos, conforme mencionado anteriormente.

### **3.3 Participantes da Pesquisa**

Por conta dos impedimentos da pandemia não foi possível ter acessibilidade a uma quantidade maior de empreendedores sociais, apesar dos inúmeros contatos realizados pela pesquisadora do presente estudo. Porém, vale mencionar que as entrevistas realizadas foram efetuadas com atores chave do ecossistema, os quais possuem conhecimentos significativos para contribuir com a exploração aprofundada do tema de pesquisa.

Assim, foram selecionados 6 empreendedores sociais que atuam no Brasil e cujos negócios de alguma forma visam através de seus serviços ou produtos reduzir algum tipo de desigualdade presente no país. Com isso, foram entrevistados os empreendedores listados abaixo de forma anônima para não comprometer nenhum dos participantes, em seguida encontram-se no quadro 3 outras informações para facilitar a identificação do perfil dos empreendedores entrevistados:

- Empreendedor A: setor do agronegócio;

- Engenheiro agrônomo, vem de uma família bastante simples, de uma cidade do interior. Seus pais sempre tiveram empregos que geravam a renda necessária para a sobrevivência da família, porém sem sobrar muito. Sempre foi muito incentivado a estudar e sempre teve interesse em conquistar seus objetivos, ao longo de alcançar essas realizações, se transformou numa pessoa cujo interesse é fazer com que cada vez mais pessoas possam ter as mesmas experiências e auxílios que ele teve ao longo da vida. Seu foco hoje é em gerar empregos, melhorar a economia de territórios que muitas vezes não recebem tanto ‘carinho’ e poder, com isso, reduzir a fome no mundo.
- Empreendedora B: setor de acessibilidade;
  - Arquiteta de formação, hoje não atua mais na área. Entrou no meio dos negócios sociais por conta da sua formação em arquitetura e seu desejo constante por melhorar situações ruins no mundo. Sempre teve grande atuação em ONGs e isso a levou ao negócio que tem hoje. Uma pessoa extremamente digitalizada, com grande desejo por aprender e se desenvolver. Encanta as pessoas com os seus sonhos e isso faz com que consiga conquistar muitos parceiros para seu negócio.
- Empreendedora C: setor de publicidade;
  - Dentista de formação, iniciou no meio do empreendedorismo inicialmente, e então partiu para o empreendedorismo social por sentir falta dessa atuação mais humana dentro do empreendedorismo. Por ter se formado em odontologia, comenta que o público com quem ela fez faculdade nem sempre tinha essa preocupação constante com cuidar do outro, independente do retorno financeiro, e que muitas vezes se sentiu e foi tratada como um ‘peixe fora d’água’ dentro da faculdade. Hoje se sente realizada em poder trabalhar com algo que ama e que sabe que auxilia muitas famílias e mulheres a melhorarem de vida.
- Empreendedora D: setor de jurisprudência;
  - Advogada de formação. Iniciou recentemente no mundo dos negócios de impacto social. Ainda atua com direito tradicional, mas seu interesse nos negócios de impacto social surgiu ao entender que todos deveriam ter o mesmo acesso de qualidade a defesas de qualidade.
- Empreendedora E: setor de terapia holística e,

- Sua profissão faz com que ela se sinta muito responsável por ajudar as pessoas. Iniciou seu caminho com negócios de impacto recentemente, comentou que nem sempre foi tão fácil quanto ela imaginava, mas que ao mesmo tempo sabe que todo o esforço vale a pena. Trouxe o fato de que não conseguiria voltar a ser quem era antes de conhecer o empreendedorismo de impacto social e que hoje, essa busca constante por empreender nesse formato de maneira a evoluir sempre é o maior objetivo profissional dela.
- Empreendedor F: setor de moda.
  - Formação em publicidade em andamento. Morador desde pequeno de uma comunidade periférica dentro de uma capital. Veio de uma família bastante simples, inclusive comenta que hoje ele mora sozinho em um apartamento que é maior do que o qual ele passou toda a infância com o restante da família, mesmo que o de hoje em dia não seja muito grande. Focado em melhorar a vida das pessoas que moram na comunidade em que cresceu, fazer com que elas se sintam notadas e contempladas nos produtos deles. Foi levado para o empreendedorismo de impacto social por conta do seu ciclo de amigos e hoje se diz muito feliz por ter tido essa oportunidade.

Quadro 3: Perfil dos empreendedores entrevistados.

Empreendedor	Geração	Escolaridade	Tempo de atuação no ramo
Empreendedor A	Y (1981-1996)	Superior Completo	Aproximadamente 5 anos
Empreendedora B	Baby Boomer (1945-1960)	Superior Completo	Aproximadamente 30 anos
Empreendedora C	X (1961-1980)	Superior Completo	Aproximadamente 7 anos
Empreendedora D	Y (1981-1996)	Superior Completo	Aproximadamente 3 anos
Empreendedora E	X (1961-1980)	Segundo grau completo	Aproximadamente 2 anos
Empreendedor F	Z (1997 em diante)	Superior em andamento	Aproximadamente 1 ano

Fonte: desenvolvido pela autora de acordo com as informações coletadas nas entrevistas.

### **3.4 Técnica de Análise das Informações**

A interpretação dos dados foi desenvolvida através da técnica de Análise de Conteúdo. Segundo Bardin (2011), tal técnica refere-se ao um “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2011, p. 47). Bardin (2011) recomenda que a técnica de análise de conteúdo seja construída em três fases, quais sejam: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação.

As informações das entrevistas foram armazenadas em nuvem, sendo possível converter e analisar estas informações a uma planilha compatível com o Microsoft Excel para posterior apresentação e análise dos resultados da pesquisa. Para isso foi feita a gravação de todas as entrevistas, o que possibilitou as citações na íntegra, conforme foram faladas pelos próprios empreendedores. Todas as entrevistas foram realizadas em vídeo, porém, para preservar as opiniões e pontos de vista de todos os entrevistados, elas estão descritas ao longo do trabalho de forma anônima, evitando informações sensíveis que não são relevantes para o estudo.

As informações coletadas foram analisadas de forma comparativa, sendo essas confrontadas naqueles casos em que os empreendedores divergiram de opiniões entre si e também foram agrupadas quando os empreendedores tiveram percepções similares referente a algum dos pontos analisados. Entende-se que dessa forma é mais fácil perceber quando um ponto é compartilhado por um grupo maior de empreendedores ou não. A seguir passa-se a apresentar os resultados da pesquisa de acordo com as categorias de análise construídas.

#### 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Para organizar a apresentação das informações coletadas optou-se por dividi-las em 3 categorias de análise, visando explicitar melhor o que compõe cada um dos objetivos específicos deste trabalho. Sendo assim, foram serão divididas nos seguintes tópicos: (1) fatores de motivação e também experiências de vida que os fizeram se direcionar para os negócios de impacto social e as motivações por trás ou anteriormente a isso, (2) um foco maior no negócio dos empreendedores estudados, como o negócio atua perante as desigualdades sociais, de que forma eles impactam a sociedade, o que eles veem tanto no negócio deles como no meio em que eles atuam. E (3) as percepções e teorias desses empreendedores em relação ao futuro dos negócios de impacto social, pensando nos efeitos do Covid-19, tanto durante o período de pandemia como posteriormente a ele. Por fim, os dados levantados através das entrevistas em profundidade com os empreendedores sociais foram confrontados com o referencial teórico, levando em consideração dois grandes blocos de análises: (1) as principais motivações dos empreendedores sociais e o perfil desses empreendedores e (2) as características dos negócios sociais e sua atuação na redução das desigualdades sociais. Como análise pontual, ainda foram destacadas as percepções e possíveis tendências do Covid nesses negócios e de pesquisas que aconteceram nesses dois anos tendo em vista essa relação.

Em relação ao conceito de Negócios de Impacto Social, constata-se ao longo da revisão teórica do presente estudo que existem muitas formas para esse tipo de negócio. Ademais, vale observar que ao longo das entrevistas é possível evidenciar que nem sempre as opiniões dos empreendedores foram convergentes no sentido conceitual do que é ser/ter um negócio de impacto, principalmente por ser um conceito bastante sensível e em discussão ainda hoje, ou seja, esse ponto ficará claro ao longo do aprofundamento das entrevistas.

Cada um tem seu caminho e esse processo é um aprendizado. É o aprendizado do caminho de cada um, principalmente quando se busca um caminho que ainda não existe. Quando eu comecei a empreender, quando eu entrei nesse mundo, não existia esse conceito de negócios de impacto, ninguém falava sobre isso. Inclusive as pessoas não entendiam se meu negócio era uma ong ou então se era um negócio tradicional. Era muito difícil se posicionar como um meio termo. Hoje em dia já evoluímos muito nesse sentido, é muito mais divulgada e aceita a possibilidade de um negócio lucrar e ainda assim ajudar o ambiente em que se encontra. (EMPREENDEDORA B)



#### 4.1 Motivações para se tornar um Empreendedor Social

As entrevistas tiveram grande parte do seu foco no âmbito das motivações que levaram os empreendedores até seus negócios e o que aconteceu ao longo de suas vidas para que eles tivessem contato e interesse por esse tipo de negócio. Alguns entrevistados, como é o caso da empreendedora B disseram que: “Na minha vida, tanto profissional como pessoal, o social e a inovação sempre me acompanharam”, enquanto outros, como a empreendedora D, disseram que o empreendedorismo social não era algo que tinha em mente, mas foi muito influenciada pelos seus parceiros de negócio, amigos e a comunidade onde ele viveu grande parte de sua vida.

Foi perceptível ao longo das entrevistas que mesmo cada empreendedor tendo os seus motivos particulares e específicos para chegar onde chegaram, alguns pontos foram mais significativos, são eles: querer mudar o mundo (desde sempre), querer devolver para a sociedade algo de bom que recebeu ao longo da vida e a inaceitabilidade dos problemas do mundo (e o governo não estar solucionando-os). Abaixo foi desenvolvido um quadro relacional dos pontos considerados pelos empreendedores entrevistados acerca de suas motivações para se ter um negócio de impacto social. Alguns empreendedores ao longo da entrevista mostraram que mais de um desses pontos estava de acordo com seu propósito/sua ‘filosofia de vida’, enquanto outros focaram muito em um ponto específico. Além disso é interessante levar em consideração que o aspecto motivacional: “Mudar o Mundo” é pensado tanto no âmbito mundial, de forma ampla, como na ideia de melhorar a vida de algum indivíduo, de algum grupo específico da sociedade, entender que podemos ajudar e que esse é nosso objetivo, como pontua, inclusive, a empreendedora B:

Para mim, o ponto de virada foi quando entendi que eu estava nessa vida para servir e que viver era na verdade uma forma de servir. Porém quem dera essa clareza tivesse vindo aos 20/30 anos, não, eu só fui parar para ouvir a resposta interna depois dos quarenta. Uma vez eu ouvi aquela frase em inglês: “*If you want to help, shut up and listen*” (tradução livre da pesquisadora: *Se você quer ajudar, cale-se e escute*) e essa frase me tocou muito, porque no meu caso eu não sei o que meu cliente sente na pele, eu tento entender, eu converso com pessoas que convivem mais com a realidade, eu converso com as mães, pais, irmãos e com meu próprio cliente, mas se eu não ouvir, eu nunca vou entender. Eu não tenho o ‘problema’ que meu produto visa solucionar, mas eu tento ouvir ao máximo todos aqueles que passam por isso para tentar solucionar o problema da maneira mais genuína possível.

Além disso, foi percebido ao longo das entrevistas que o fator motivacional ‘dinheiro’ não foi um balizador para que as pessoas escolhessem entrar no ramo de negócios de impacto, por mais que o retorno financeiro e o lucro se fazem importantes para a sobrevivência de todos os empreendedores, não foram esses pontos que levaram as

peças a escolherem esse tipo de negócio e, sim, outros fatores, conforme constata-se a seguir. “Pode até ser um erro, mas eu coloco as pessoas em primeiro lugar. Eu sempre tive o lado social na veia” (EMPREENDEDORA B). É importante destacar essa não característica pelo fato de ser uma diferença significativa em relação aos empreendedores tradicionais, conforme pontua a Empreendedora D:

No meu ramo de atuação é muito comum o dinheiro falar mais alto, cobrar sempre o máximo possível, tirar o máximo possível do cliente, mas quando eu entrei nesse negócio nunca pensava nesse ponto financeiro, sempre foi mais importante poder fazer um trabalho justo, poder auxiliar aqueles que não tinham condições para pagar um serviço de qualidade.

O empreendedor F trouxe ainda o fato de que o negócio dele surgiu na periferia e para a periferia:

Nosso objetivo era que a nossa comunidade pudesse ter acesso a produtos de qualidade, que conseguíssemos sobreviver com isso e que ainda sobrasse algum dinheiro para fazermos ações sociais separadas do negócio e voltadas para a comunidade. Isso também nos fez prosperar, a comunidade percebia que nosso objetivo era genuíno e que nos preocupamos com o todo.

Outra empreendedora que pontuou sobre o assunto foi a empreendedora E:

Muitas pessoas possuem preconceito contra empreendedores, pois acreditam que 100% do objetivo dessas pessoas é lucrar em cima dos outros, mas têm alguns pontos que eles esquecem, por exemplo, empreendedores geram empregos, geram renda para muitas famílias, criam produtos e serviços muito importantes. E quando pensamos em empreendedores sociais o dinheiro fica ainda mais esquecido, pois o foco é em melhorar a sociedade de alguma forma. No meu trabalho eu preciso gerar renda para me sustentar, mas o foco é realmente em equilibrar os pontos dinheiro e entrega.

Já a empreendedora C comentou sobre a sustentabilidade do negócio:

O negócio precisa ser sustentável, mas não podemos colocar o dinheiro acima de tudo. Pra mim é muito pessoal esse ponto, eu sempre fui meio peixe fora d’água e a preocupação com as outras pessoas foi uma constante na minha vida.

Quadro 4: Motivações dos Empreendedores de Negócios de Impacto Social

Empreendedor	Mudança do Mundo	Retorno para a Sociedade	Inaceitabilidade	Financeiro
A	X	X	X	X
B	X		X	
C		X		
D	X			
E		X		
F	X	X	X	

Fonte: Desenvolvido pela autora com base nas entrevistas do estudo.

Cada empreendedor possui seu motivo específico para ter ingressado no ramo do impacto social, porém o contexto em que cada um foi criado, estudou, se desenvolveu, influenciou de forma diferente na motivação da vontade em trabalhar com impacto social. Portanto, depreende-se aqui que muitos motivos podem levar as pessoas a empreenderem com esse tipo de negócio e que não necessariamente o meio ambiente em que a pessoa vive é determinante de seus valores, motivações e escolhas de atuação. Isto pode ser observado no depoimento da empreendedora C:

Eu sempre fui do meio social, desde a faculdade, eu sempre gostei de atuar com pessoas em vulnerabilidade social. Mas um problema é que em geral eu estava em meios mais arrogantes, onde as pessoas não tinham tanto essa sede e muitas vezes eu fui criticada por esse meu interesse.

Outro empreendedor que comentou sobre a relação dele com o meio em que atua foi o empreendedor A:

Uma das coisas que me fez trabalhar com a agricultura familiar é eu me identificar com eles. Eu estar em um grupo da sociedade que não tem uma atenção. E eu vi que eu entendi a dor deles. A empatia me fez escolher esse caminho. Veio aquele pensamento, tá bem, isso aqui faz o meu coração vibrar, mas como que eu pago as minhas contas com isso?

A empreendedora E comenta que o que levou ela inicialmente para o mundo dos negócios de impacto foi uma dor pessoal sentida em determinado momento da vida. Nesse ponto o que foi trazido por Gil referente à motivação das pessoas, no caso: de “que tem sempre origem em uma necessidade” corrobora com tal explicação (GIL, 2001, p. 202). Essa primeira motivação não é onde ela possui o seu negócio atualmente, mas foi o que a direcionou para esse mundo e a fez tentar empreender com negócios de impacto, falhar e tentar novamente com outro tipo de serviço.

Minha primeira motivação foi uma dor muito pessoal. Uma doença grave na família, onde eu precisei estudar muito e me aprofundar muito para poder melhorar a situação da família de forma geral. Isso gerou uma ideia de negócio para poder ajudar as famílias que passavam por problemas semelhantes a terem esse momento facilitado.

É relevante ressaltar aqui que dentre os entrevistados há uma grande diversidade tanto de gênero, como de idade. Por conta disso existem também momentos diferentes em que os empreendedores estiveram em contato com o mundo dos negócios de impacto social, como é o caso da empreendedora B:

Eu sempre trabalhei em ONGs e acredito que muito desse meio tenha me levado para o que a gente chama hoje de negócio de impacto social. As pessoas com quem eu mais convivia se direcionaram para tentar ajudar outras pessoas, tentar solucionar problemas e eu acabei me direcionando para isso também. Muitos deles, inclusive, me falavam para investir em trabalhar também com acessibilidade, com minorias, com pessoas que muitas vezes não ganhavam o mesmo tipo de atenção que outras. O foco desses comentários era muito

direcionado a tentar fazer com que o prazer que eu sentia por trabalhar nas ONGs também fosse sentido ao ter um trabalho remunerado, ao criar minha própria empresa. Mesmo que o conceito de negócios de impacto social não fosse necessariamente tão conhecido por esse meu grupo na época.

Como trazido nas motivações principais, retornar para a sociedade de alguma forma o que já possui ou o que conseguiu conquistar ao longo da vida, foi um ponto trazido por alguns empreendedores. A empreendedora C, por exemplo, entrou para o ramo de negócios de impacto recentemente, ou seja, grande parte de sua carreira foi em negócios tradicionais, atuando com pessoas que possuíam boa condição financeira e que, segundo ela, em geral, nunca haviam passado necessidades. Porém, durante toda a sua vida ela trabalhou com voluntariado de alguma forma, ela se interessou em tentar melhorar a vida das pessoas de algum jeito, até que veio a pandemia e ela percebeu que esse desejo de ajudar era muito mais forte do que ela imaginava anteriormente. Inclusive, esse pensamento se relaciona muito com o terceiro objetivo deste trabalho, as percepções sobre o impacto do Covid 19 no mundo dos negócios de impacto social. O fato de que quando há um problema muito grande no meio/contexto ou no ecossistema, os negócios de impacto começam a surgir ainda mais, faz com que as pessoas se sintam impelidas a ajudar suas comunidades de alguma forma, segundo o depoimento do empreendedor A:

Meu ponto de virada foi entender que eu estava ajudando pessoas que não faziam ideia do que é passar qualquer necessidade. E eu percebi que queria atuar com quem realmente precisava de apoio. Esse pensamento de melhorar a vida das pessoas de alguma forma ficou sempre presente na minha mente. Por isso eu comecei a pensar em como oferecer uma solução para quem não tinha condições de pagar as soluções tradicionais por conta do ticket médio ser muito alto. (EMPREENDEDORA C)

O atual contexto social e político do Brasil se mostrou bastante relevante ao longo das entrevistas. Nesse sentido, vários empreendedores apresentaram narrativas significativas. O empreendedor F trouxe para a discussão o fato de ter passado muito tempo esperando a atuação do governo em determinadas questões da sua comunidade e isso nunca acontecer:

A gente sempre discutia sobre os problemas da nossa cidade, todas as coisas que precisavam de atenção dentro da comunidade. A gente chamava a atenção para essas coisas, tentava ajudar algumas ONGs da região por conta própria, mas quando me chamaram pra montar esse negócio, foi muito mais um grito de chega. Aquele momento em que decidimos realmente agir e parar de esperar pelo setor público fazer o trabalho dele.

A empreendedora D comentou que acredita que os políticos se espelham no empreendedorismo social para criar as políticas públicas. Já o empreendedor A enfatizou sobre não ser obrigação dos empreendedores fazer o trabalho que as políticas públicas

deveriam fazer de forma mais rápida e abrangente, mas que ao mesmo tempo talvez não se tenha muitas outras alternativas no momento:

Então eu pensei que ponto chave que eu consigo resolver que vai trazer uma transformação social significativa, que desenvolva uma cadeia de impacto social e que essa cadeia não dependa de mim, mas dependa de um ponto que eu faça. Nisso eu listei todos os problemas que eu via no processo. Até que eu vi um ponto ali que parecia crucial, que é a legalização da comercialização de produtos de origem animal da agricultura familiar, um problema claro de políticas públicas, eu vi um *gap* gigantesco nisso. Como eu falei antes, tem coisas que não competem ao empreendedor social resolver, que são competência do governo resolver, não cabe a nós. Nós podemos apontar os problemas, mas não temos condições de resolver eles de maneira geral, ao mesmo tempo, quando os empreendedores sociais apontam os problemas do governo muitas vezes o processo de solução acaba sendo desenvolvido mais rápido. Por isso é tão importante termos empreendedores sociais atuando em todos os problemas do Brasil hoje, assim a gente mostra o que tá errado, o que precisa de atenção e já mostra como solucionar, tudo ao mesmo tempo.

Existem diversos fatores que levam uma pessoa a empreender e ainda há uma outra leva de fatores que a incentivam a empreender socialmente. O mais interessante nesse ponto é perceber que os fatores mais significativos para um empreendedor talvez não façam nenhum sentido para outros e isso não interfere no resultado final que seria cada um ter o seu negócio de impacto. Acerca desse ponto, empreendedora D (1), empreendedora E (2), empreendedor F (3) e empreendedor A (4) expõem seus pontos de vista:

(1) Eu já empreendi de maneira tradicional e já empreendi em um negócio de impacto, é impossível pra mim sentir o mesmo tesão nos dois tipos de negócios. O negócio de impacto gera um prazer muito diferente, é muito gratificante saber que algo que a gente criou, que a gente fez e faz está ajudando outras pessoas, facilitando outras vidas. Mas ao mesmo tempo eu sei que muitos empreendedores de impacto nunca tiveram experiências no mercado tradicional, empreendendo, e que mesmo assim o fator que os leva trabalhar com impacto não é necessariamente esse prazer, mas sim o orgulho que geram nas pessoas que eles conhecem. Não digo que não sinto isso, porque seria mentira, mas não é meu fator motivador número 1.

(2) Eu comecei a empreender socialmente por conta de uma dor pessoal. Hoje a minha motivação já não tem mais relação com isso. É incrível como até nisso a gente vai mudando. Claro, esse foi o motivo pra eu conhecer mais sobre os negócios de impacto, entender melhor o funcionamento e tudo, mas hoje em dia minha motivação é mais puramente ajudar as pessoas com algo que eu gosto de fazer e que me gera dinheiro o suficiente pra sobreviver.

(3) A verdade é que pra mim eu considero importante mudar o mundo, quero poder ajudar minha comunidade, quero mudar as coisas que hoje não ganham a atenção devida do governo, mas talvez se meus sócios não tivessem me chamado para empreender num negócio de impacto isso não teria sido minha primeira opção, sabe? Hoje eu não troco mais, mas na época a vontade de trabalhar com esse tipo de negócio era mais deles do que minha e eles me conquistaram, não foi tanto uma coisa que eu carreguei comigo desde sempre e só estivesse esperando o momento certo pra agir, foi muito mais questão de incentivo externo.

(4) Entendi que eu tinha que entender o problema, o que eu queria resolver no mundo, o que eu gosto de fazer e além de tudo isso o que as pessoas estão dispostas a pagar, pelo que eu quero resolver no mundo. Nesse cenário eu identifiquei que existia uma baita oportunidade, um espaço que a faculdade não estava direcionando os alunos, que eu consegui perceber durante o meu estágio com agricultura familiar. Que era trabalhar a extensão rural de desenvolvimento econômico, desenvolvimento rural, num sentido comercial. Porque era fácil encontrar alguém para palpar na produção do agricultor, mas não alguém especializado em como comercializar esse produto dos agricultores. Como fazer a grana entrar na propriedade, não tinha ninguém falando sobre isso. Então eu vi uma baita oportunidade, me especializar em comercialização, pegar aquela essência minha, de onde eu vim e aplicar naquele novo mundo que eu estava inserido.

Percebe-se aqui que as motivações para se iniciar no mundo dos negócios sociais, por mais diversas, ainda se mesclam e se complementam de forma bastante interessante. Seja pelo prazer em ajudar, seja pelo desejo em fazer com que mais pessoas tenham a oportunidade de alcançar seus objetivos, todas as formas de motivação levam ao ponto de tentar reduzir as desigualdades do mundo através de uma solução diferenciada e focada no bem estar dos outros. A atenção dada para as desigualdades encontradas dentro daquele meio onde os negócios se encontram nos leva ao próximo tópico debatido com os empreendedores, como esses negócios auxiliam na redução da desigualdade do Brasil?

#### **4.2 Os Negócios Sociais e a Desigualdade**

O segundo objetivo específico do presente trabalho é analisar como a atuação dos negócios de impacto social auxilia na redução da desigualdade no Brasil. Tal objetivo visa entender, de forma exploratória, se a atuação dos negócios de impacto faz a diferença em nossa sociedade, se os negócios conseguem medir isso de alguma forma, conforme a percepção de pessoas que estão a frente desses negócios. Inicialmente acreditava-se que esse ponto seria de fácil resposta para todos os empreendedores, quase como se eles fossem trazer as metas da empresa e como eles atingem elas dentro do âmbito de redução de desigualdades. Porém, ao longo das entrevistas percebeu-se que não é um fator tão simples de ser mensurado, seja quantitativa seja qualitativamente.

De acordo com os entrevistados, vários negócios possuem impactos muito positivos na vida de alguns grupos sociais específicos - ou em alguns casos, genéricos e amplos -, pois retornam para a sociedade através de produtos ou serviços que não haveriam de outra forma; contudo, não é sabido exatamente como medir tais impactos. Ao ser questionado

sobre como a empresa fazia as metrificações de impacto, o empreendedor F informou que no momento ainda não faziam essas medições:

A gente não surgiu faz tanto tempo e por termos criado a empresa durante a pandemia isso fez com que muitas coisas ficassem em segundo plano. Por exemplo, tivemos problemas com os insumos para a produção das nossas roupas, tivemos que desocupar o lugar em que estávamos, tudo isso fez com que nossos focos principais fossem em sobreviver como empresa, continuar vendendo e apoiando a comunidade. Infelizmente, não tivemos o tempo e nem as condições necessárias para sentarmos e desenvolvermos métricas de impacto para o negócio. Sabemos que estamos apoiando e muito a comunidade, principalmente porque muitas pessoas aqui foram prejudicadas com a pandemia, mas em números eu não saberia informar com precisão.

Analisando caso a caso as realidades dos entrevistados, nota-se um impacto bastante positivo dentro dos públicos atingidos pelos negócios - cada um de sua forma, de acordo com seus objetivos e métricas -, o que, no final das contas, gera uma distribuição mais justa de recursos, sejam eles roupas, conhecimento ou meios de acessibilidade, para que a sociedade caminhe para um futuro menos desigual e democrático, o que, de forma indireta, entra em sintonia com a suposição formulada no presente trabalho a respeito da relação entre negócios de impacto social e a luta contra a desigualdade. Os empreendedores manifestaram suas opiniões acerca de como seus negócios medem (ou não) o impacto. Para ilustrar os resultados obtidos na pesquisa, são apresentados os depoimentos do empreendedor A (1) e da empreendedora D (2):

(1) Nosso objetivo como impacto é ampliar o protagonismo da agricultura familiar. Como empresa de prestação de serviços para gestão pública, nosso objetivo é habilitar a gestão pública na gestão e implantação no serviço de inscrição municipal. A partir do momento em que eu decidi que eu queria trabalhar com desenvolvimento econômico, eu comecei a olhar para todos aqueles fatores que impediam esse desenvolvimento. E um desses fatores era a legalidade. Claro que têm outros, mas o principal que eu vi era a falta de legalização, porque se eu consigo colocar a legalidade num município, a comercialização já vem, o acesso a crédito para os produtores aumenta, os empregos na região aumentam ... E todos esses fatores são possíveis de medirmos. Então, nesse sentido conseguimos medir esses fatores individualmente e fazer relações para tentarmos ver o nosso real impacto na redução de desigualdades, mas ainda assim é um trabalho bastante complexo e muitas vezes difícil de ter certeza se podemos acreditar totalmente.

(2) Nós atuamos literalmente pra ajudar as pessoas com acesso a um serviço de qualidade, muito importante naquele momento pra elas e que elas normalmente não poderiam pagar. É lindo saber que fazemos a diferença na vida de muitas pessoas e os relatos que elas nos trazem são também um grande motivador para seguir no trabalho. Sabemos que assim estamos fazendo a nossa parte para reduzir as desigualdades do Brasil de algum jeito.

No entanto, como dito anteriormente, essa medição do impacto dos negócios sociais frente à desigualdade não está presente de forma central no desenvolvimento dos negócios analisados. Assim sendo, podem ser levantadas três premissas conclusivas, as quais buscam

explicar, exploratoriamente, essa constatação. A primeira é a de que é muito complexo medir (mesmo que via indicadores qualitativos) como o negócio impacta no âmbito da desigualdade, pois não se têm acesso facilmente a indicadores, índices e métodos para realizar essa análise. Dois empreendedores trouxeram pontos relevantes sobre esse aspecto, a empreendedora B (1) e a empreendedora E (2):

(1) O que o nosso produto entrega é muito subjetivo. Por mais que entregue maior acesso para os clientes, facilite a realização de esportes, ou a participação no meio urbano de forma geral, o maior bem que a gente tem o prazer de entregar é a felicidade. O fato dos nossos clientes poderem experienciar coisas que ou eles nunca tiveram a chance antes, ou que eles não podem mais fazer. Por isso nós não conseguimos medir esse impacto em específico. Como que podemos dizer que impactamos X no nível de felicidade daquele grupo de pessoas se o nível de felicidade não é exatamente um número?

(2) Na minha mais sincera opinião, o mais difícil hoje para os negócios de impacto é exatamente esse ponto. Como que provamos para a sociedade, pros nossos clientes o quanto a gente impacta positivamente? Como fazemos pra reduzir a desigualdade de forma real? Temos muitos cursos que falam sobre isso, muita gente que tem teorias de como fazer, mas cada negócio é tão único que fica muito difícil criar uma fórmula. Não é o mesmo que dizer pros acionistas: ah nós lucramos tanto nesse ano, é preciso dar números, criar indicadores e comprovar que mudamos um ambiente, a vida de um grupo, um problema. Isso é muito mais complexo.

A segunda é de que os negócios analisados a partir das entrevistas ainda não adquiriram um grau de maturidade suficiente para permitir esse apurado olhar de metrificação. Por exemplo, a empreendedora C começou seu negócio de impacto propriamente dito durante a pandemia. Ela ainda se divide entre o seu negócio tradicional e o de impacto, então muitas coisas estão andando de forma mais lenta e ela está realmente ainda no processo de desenvolvimento e implementação do negócio, então quando questionada sobre como ela mede - ou pretende medir - o impacto social do negócio ela trouxe que não faz essa análise no momento:

Nosso negócio ainda está muito no início, eu sei a solução que eu ofereço e como que eu quero oferecer mais pra frente também, eu sei tudo que as mulheres me falam sobre o fato de meu trabalho ajudar muito elas e as famílias delas, mas eu tenho muita dificuldade, tanto em precificar o trabalho como em medir o impacto positivo na vida das mulheres.

E, por fim, a terceira premissa apresenta que, simplesmente, não é importante o dispêndio de energia por parte do negócio para se ter uma medição tão direta assim com o impacto dentro da desigualdade social. É perceptível isso na fala do empreendedor F quando informa que o foco deles é em manter o negócio e apoiar a comunidade, não tendo o tempo necessário para o desenvolvimento dessas métricas e também é perceptível na fala dos empreendedores A (1) e B (2):



(1) A pandemia foi um momento bem complicado pra gente, por mais que nesse período a gente tenha conseguido desenvolver outros produtos e isso tenha nos salvado, muito do que tínhamos em mente pra empresa antes da pandemia não foi possível de realizar. Desenvolvemos os produtos que hoje nos geram renda e impacto durante a pandemia e não foi possível parar e olhar pra tudo que estamos trabalhando hoje e desenvolver métricas complexas de análise de impacto. Tudo isso nós tínhamos desenvolvido para aqueles produtos que precisaram ficar em *stand by*, sabe? Mas desenvolver esse tipo de indicador toma tempo, precisa ser validado, precisa ser entendido de forma completa. Hoje a gente quer ajudar as famílias da agricultura familiar a passarem por mais essa crise de forma tranquila, é nisso que colocamos 110% do nosso esforço, assim que a pandemia der uma normalizada a gente conseguir equilibrar tudo, vamos parar e olhar para esses indicadores.

(2) Desde o início da empresa estamos tentando nos consolidar no mercado, não temos quase nenhum concorrente direto, o que pode parecer bom, mas na verdade faz com que seja muito difícil vender o nosso produto, as pessoas não entendem direito, é um processo demorado. Os nossos indicadores de impacto hoje são a quantidade de clientes que nós atingimos e suas famílias, porque entendemos que as famílias são muito impactadas também, mas além disso, aqueles indicadores mais aprofundados que vemos nos cursos, nos vídeos, que os mentores de programas falam, nós não tivemos o tempo mesmo para desenvolver.

Fato é que essa metrificação não ocorre, o que torna mais difícil de realizar considerações a respeito do tema, por mais que se saiba que as relações são positivas e contribuem no preenchimento de lacunas deixadas em aberto por parte do governo e outras instituições que prezam pela diminuição da desigualdade e a busca de uma sociedade mais justa.

### **4.3 Cenário Covid-19 e os Negócios de Impacto Social**

Devido ao atual momento que vivemos, considerou-se impossível realizar as entrevistas sem abordar o tópico Covid-19, seus impactos e suas consequências no mercado de trabalho. “O Covid veio para mudar tudo” (EMPREENDEDORA D). Muitas pessoas perderam seus empregos durante a pandemia, empresas faliram, muitas empresas surgiram e o andamento do mercado de trabalho de forma geral sofreu uma série de mudanças durante esse mais de um ano e meio. Como apresentado no início desse trabalho a própria citação da Maure Pessanha, empreendedora e diretora executiva da Artemisia que:

A análise do Banco Mundial aponta que, à medida que o mundo enfrenta a crise sanitária do Coronavírus, torna-se essencial auxiliar os países no processo de transição para a recuperação por meio de uma combinação formada para salvar vidas, proteger os pobres, amparar os fundamentos da economia e fortalecer políticas e instituições para a resiliência (PESSANHA, 2021, p. 1).

Os empreendedores entrevistados em sua totalidade sofreram os impactos do Covid-19 nos seus negócios e em suas vidas, tentaram desenvolver novos produtos, tal como o caso do empreendedor A:

Nós sofremos muito com a pandemia. Nossa ideia inicial envolvia muita atuação presencial, e quando estávamos prestes a lançar nosso novo produto veio a pandemia e fez com que a gente tivesse que voltar atrás e pensar numa nova forma de produto e serviços para sobreviver.

Alguns deles estavam desempregados e desenvolveram seus negócios durante a pandemia como o empreendedor F e a empreendedora E, outros como a empreendedora C possuíam seus trabalhos, não estavam tendo dificuldades financeiras extremas, mas entenderam que muitas pessoas estavam e que era também sua responsabilidade auxiliar de alguma forma, o que se pode constatar no depoimento da empreendedora C:

o meu negócio é pautado pela premissa de que quando alguém está precisando de você e você tem como disponibilizar um pouco do teu tempo, suporte, conhecimento para ajudar, é isso que o mundo espera de ti e é isso que você precisa fazer.

E ainda se observa, como declara a empreendedora B, que as pessoas precisaram tentar todas as formas sobreviver, lidando com o que tinham a disposição:

Pra gente a chegada do Covid foi um baque. Como seria possível sobreviver ao Covid quando ninguém podia sair de casa e o nosso produto é feito para que as pessoas possam sair de casa e possam aproveitar mais a rua? Então com isso muitos dos nossos planos precisaram entrar numa forma de hibernação. Tivemos que repensar nosso formato de vendas, nossa forma de agir e até de nos comunicarmos com o nosso cliente. Tentamos várias formas comerciais novas, como patrocínios, ações *online*, parcerias com grandes empresas, parcerias com instituições governamentais que não tiveram um impacto tão grande e assim fomos sobrevivendo. (EMPREENDEDEDORA B)

A pandemia foi um momento historicamente terrível para a população mundial, todos sofremos muito durante esse período e a recuperação, seja de negócios, seja de saúde mental, seja de luto, vai demorar e muito para acontecer. É sempre um assunto extremamente delicado e tenso de se abordar e por isso foi muito sensível esse tópico com os empreendedores. Mesmo assim, alguns fatores relatados pelos empreendedores fizeram com que as entrevistas fossem mais leves. A empreendedora D comentou que ela sempre acreditou que quando alguém faz o bem, seja como for e seja para quem for, esse bem volta para a pessoa de alguma forma, e a empreendedora B trouxe um relato da parceria que a empresa dela teve a honra de ter durante a pandemia:

O mais lindo é que muitos fornecedores percebendo os nossos problemas seguiram nos fornecendo os materiais/produtos... de forma gratuita, na parceria. Eu digo que nós estamos hoje dentro de um círculo de pessoas que se importam. Nossos parceiros se apaixonam pela causa e decidem ficar e ajudar. É lindo.

A empreendedora C comentou que ter o retorno das empreendedoras, ouvir delas que o que eles estão fazendo ajuda elas a se manterem firmes, que auxilia de alguma forma a tirá-las das dificuldades, a sobreviver a pandemia foi o ponto crucial para que eles conseguissem seguir firmes no negócio.

O que eu percebi é que mesmo dentro do grupo minoritário que eu estava atuando (mulheres), existiam mais grupos com ainda mais dificuldades. Existiam aquelas mulheres mais velhas, que não conseguiam se reinserir no mercado, ou que não tinham nenhuma noção de atuação no meio digital, existiam aquelas mulheres que cuidavam e sustentavam toda a família, não tinham condições de investir muito dinheiro em soluções e ainda assim precisavam gerar dinheiro para sustentar a família. E dentro de todos esses casos ainda tinha o fator de muitas famílias terem perdido seus provedores, terem perdido os empregos principais. Então eu decidi focar nesses grupos minoritários, tentar resolver as distâncias entre essas mulheres e a sociedade mais economicamente favorecida. (EMPREENDEDORA C)

Além disso, a empreendedora C ainda comentou que percebeu ao longo do período em que esteve trabalhando com essas mulheres que quanto menor o planejamento financeiro do empreendedor, mais negativo foi o impacto da pandemia e mais difícil estava sendo a recolocação no mercado de trabalho. Ou seja, aqueles empreendedores que possuíam uma segurança financeira maior, possível de manter a empresa viva (sobrevivência da empresa), também tinham uma maior facilidade de se manterem durante a pandemia, e qualquer outro momento difícil que pudesse vir a surgir. Segundo ela, todos aqueles negócios e empreendedores que não tinham uma reserva sofreram impactos muito extremos por conta da pandemia “e isso é muito difícil de saber como vai ser revertido. Ninguém esperava que a pandemia fosse surgir e nem durar tanto tempo, então entendo que podemos supor o que vai acontecer, mas na verdade é uma incógnita” (EMPREENDEDORA C).

Quando abordados sobre o que eles imaginam do mercado dos negócios de impacto social pós pandemia, as respostas foram bastante positivas. A empreendedora D comentou que existem muitos problemas para resolver, com isso é possível criar muitas empresas de impacto social. Mas, segundo ela, o maior problema nesse momento é o foco dos empreendedores, “mas é aquela coisa né, o empreendedor precisa ter foco, porque se tu não tiver foco, tu vai querer resolver tudo e vai acabar não resolvendo nada” (EMPREENDEDORA D). O empreendedor F também abordou sobre o ponto de foco:

Vai ser preciso ter foco, sabe? Muitos problemas surgiram e muitos outros ainda vão surgir, mas temos que nos conscientizar de que não tem como solucionar todos os problemas, e acho que nós como empreendedores sociais temos que ter essa consciência, essa percepção, de que não é possível resolver tudo.

A empreendedora E abordou esse tema de forma bastante abrangente e significativa, o mundo todo mudou e todos foram impactados:

A mudança de comportamento de compra por conta do Covid é algo que vai mudar pra sempre, vai mudar o mercado. Os movimentos do mercado vão mudar, tem coisas que surgiram, soluções que vieram em função do advento da pandemia que não vão retornar ao que eram antes. Isso na minha visão é um fato [...] por exemplo, todas as pessoas que estão de home office, não giram mais a economia do local onde elas iam trabalhar antes da pandemia, os pequenos restaurantes vão sobreviver de que forma? Aqui eu vejo que os negócios de impacto vão ter um papel muito significativo em tentar reverter de alguma forma todos esses problemas e consequências causados pela pandemia.

O empreendedor A acredita que sua empresa tem muito potencial de crescimento para o mundo pós pandemia:

Na minha percepção, após a pandemia, falando da nossa empresa, nós vamos conseguir potencializar tudo aquilo que conseguimos executar ao longo da pandemia de maneira mais precária. Foi possível reverter possíveis problemas, e direcionar a empresa para outros focos, mas acredito que assim que tudo passar e a gente possa voltar aos trilhos, vamos crescer ainda mais. (EMPREENDEDOR A)

O negócio da empreendedora C é totalmente digital e voltado para o meio digital, inclusive esse fator fez com que eles conseguissem atuar mais fortemente com populações menos favorecidas em um momento tão crítico como a pandemia, onde as pessoas não podiam sair de casa. Por isso ela entende que o negócio deles não vai sofrer muitos baques após o equilíbrio sanitário no pós Covid:

A pandemia alterou muito o funcionamento de muitas famílias, muitas pessoas perderam seus empregos e se viram responsáveis por colocar de alguma forma comida na mesa. E com isso essas pessoas tiveram que tentar ir atrás de alguma forma de sobrevivência. Muitas vezes essa forma era o mundo digital, porém ele exige conhecimento e estudo, isso muitas vezes custa caro. Esse é o nosso diferencial, nós oferecemos o que as pessoas precisam, com qualidade e por um valor viável, ou seja, elas sempre voltam.

Os empreendedores F (1) e C (2) também comentaram sobre esse ponto:

(1) Pensando no ecossistema de impacto acredito que vão surgir mais e mais negócios, acho que vão vir cada vez mais empreendedores trazendo prosperidade e resolvendo problemas. Até porque é isso que os empreendedores sociais precisam, de situações que precisam de atenção para que eles possam tentar melhorar de algum jeito.

(2) A pandemia trouxe mais problemas para os empreendedores sociais resolverem. Por isso, eu acredito que teremos mais negócios sociais surgindo para resolver todos esses novos problemas além dos antigos. Essa é a oportunidade do empreendedor social.

O mundo pós pandemia tem sido um tópico muito discutido nos últimos meses. Quando a pandemia se iniciou muitos acreditaram que duraria por volta de 3 meses a um ano, pouquíssimos pensaram que 19 meses depois, nós ainda estaríamos correndo riscos de

saúde, com isso as ‘responsabilidades’ dos negócios, sejam de impacto ou não, tentarem melhorar a situação mundial só cresce. A citação abaixo expressa o quanto a necessidade por soluções para problemas sociais se reforça ao longo dos meses:

É sempre um marco quando conhecemos a fotografia atual do ecossistema através do Mapa da Pipe. Ele amplia nosso repertório sobre avanços e demandas dos empreendedores de impacto em diferentes contextos, cientes de que temos muitas oportunidades e que as respostas a essas demandas envolverão diferentes recursos técnicos, financeiros e relacionais. E um dos caminhos, tanto para mergulhar no diagnóstico quanto para oferecer respostas a ele, passa por fortalecer e conectar as organizações que apoiam esses empreendedores, em toda a sua trajetória, nas cinco regiões do país, e cada vez mais agregando lentes específicas como gênero, raça e contexto territorial. Se o ecossistema já trazia soluções para problemas sociais, este objetivo é reforçado para sairmos desta crise econômica e social. Celia Cruz, Diretora Executiva do ICE e da Aliança pelo Impacto (PIPE SOCIAL, 2021, p. 5)

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho não teve por objetivo esgotar a temática abordada, mas sim trazer algumas outras variáveis para a discussão, principalmente relacionadas ao Covid por conta do momento que estamos vivendo. Ao longo deste tópico serão resgatadas as conclusões encontradas ao longo do trabalho por conta das entrevistas e da revisão bibliográfica realizadas, tanto em resposta aos objetivos específicos do trabalho como ao objetivo geral.

É importante um resgate das considerações parciais das partes iniciais do presente trabalho, as gerações foram analisadas visando entender um pouco mais sobre o perfil que temos hoje no mercado de trabalho de forma geral. Durante as entrevistas realizadas foi possível verificar, inclusive, essa diversidade de gerações no mercado de trabalho e nos negócios de impacto social. O objetivo do trabalho era entender as motivações que levam as pessoas para esse tipo de negócio e os propósitos de vida desses empreendedores, esse foi outro ponto bastante abordado nas entrevistas e que trouxe diversas percepções quanto ao aumento de motivações para se entrar nesse ecossistema, principalmente quando temos momentos de crise no mundo, afinal muitos de nós nos voltamos a ajudar quem pudermos ajudar e outros ainda quando passam por dificuldades e saem delas, tentam auxiliar os próximos a não passar pelos mesmos problemas

Para o aprofundamento nas respostas aos objetivos propostos no presente trabalho se fez necessário a realização de entrevistas em profundidade com atores da área. Através dessas entrevistas foi possível chegar a algumas conclusões que não seriam viáveis apenas com revisão bibliográfica. Dentre as principais motivações, os pontos principais encontrados no grupo dos entrevistados foram a vontade de mudar o mundo e a vontade de retornar de alguma forma para a sociedade o que já se conquistou. Possivelmente, o incentivo financeiro/o dinheiro poderia ser um fator motivador, porém pode-se concluir que esse não é o motivo principal pelo qual os empreendedores decidem entrar no ramo de negócios de impacto social. Referente ao uso de indicadores para avaliar a redução das desigualdades foram trazidas 3 possíveis explicações do porquê os empreendedores não possuem, em geral, de forma clara e direta uma forma de medir esses impactos, e com isso fica claro que um ponto que ainda tem muito o que crescer e evoluir é nessa facilidade de medir o impacto desse tipo de negócios. Alguns empreendedores comentaram que sabem sobre cursos que tem surgido a respeito do assunto, mas que nem sempre são valores

acessíveis e que seria necessário existir esse tipo de conhecimento de forma mais disseminada no ecossistema.

Por fim, as percepções futuras para um mundo pós Covid foram bastante otimistas quando se pensa em negócios de impacto social. Provavelmente, negócios que surgem para reduzir as desigualdades existentes terão bastante espaço de crescimento na atual realidade. Outro ponto bastante interessante constatado nas entrevistas, foi o fato de que o conceito de negócio de impacto social ainda não é muito claro, ainda gera confusões para os próprios empreendedores que atuam nesse meio. Na revisão teórica do presente trabalho foi percebido que existem vários tipos e formatos possíveis de negócios de impacto social e que muitas vezes é usado o nome: negócios de impacto social de forma ampla e sem especificar muito sobre o negócio, pois isso facilita a comunicação. Porém, isso apresentou-se como uma dificuldade de entendimento e existe aqui muito espaço para evolução teórico-conceitual e de pesquisa de campo.

Por fim, entende-se que esses dois pontos trazidos, tanto de conceituação do termo, como de formas de medir o impacto, são temas muito relevantes e que merecem bastante atenção de outros estudos. Esse estudo possuiu certas limitações de contato com empreendedores, foi possível entrevistar 6 empreendedores sociais. Esse número certamente poderia ter sido maior caso estivéssemos em um momento mais favorável, onde as pessoas possuíssem mais disponibilidade de contato, principalmente pensando no tempo longo de cada entrevista. Além disso, os entrevistados não eram todos da mesma região do Brasil, porém todos eram das regiões Sul e Sudeste, ou seja, temos o *gap* de três regiões brasileiras que não foram abrangidas nas respostas. Mesmo com essas limitações foi possível atingir o objetivo do trabalho que era analisar como e o porquê dos empreendedores sociais chegaram aos seus negócios - pensando em motivação - e como eles percebem o futuro dos negócios de impacto social, levando em consideração o cenário atual do Covid-19.

## REFERÊNCIAS

10 AÇÕES URGENTES CONTRA A DESIGUALDADE NO BRASIL. **OXFAM Brasil**.

Disponível em: <<https://www.oxfam.org.br/especiais/10-acoes-urgentes-contra-as-desigualdades-no-brasil/#:~:text=Investir%20em%20Sa%C3%BAde%20e%20Educa%C3%A7%C3%A3o,do%20Sistema%20%C3%9Anico%20de%20Sa%C3%BAde/>>>. Acesso em: 11 de abril de 2021.

AMARAL, Sofia Esteves do. **Virando gente grande: como orientar os jovens em início de carreira**. São Paulo: Gente, 2004.

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS E MCKINSEY & COMPANY INC. **Empreendimentos Sociais Sustentáveis**: como elaborar planos de negócio para organizações sociais. São Paulo: Petrópolis, 2001.

BARDIN, L.2011. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BARENDSSEN, Lynn; GARDNER, Howard. Is the social entrepreneur a new type of leader? **Leader To Leader**, [s.l.], v. 2004, n. 34, p.43-50, 2004. Wiley-Blackwell. DOI: 10.1002/ltl.100.

BARKI, E., COMINI, G., CUNLIFFE, A., HART, S., & RAI, S. **Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research**. Revista de Administração de Empresas, v, 55 n. 4, p. 380-384, 2015.

BARKI, Edgard. **Negócios de impacto: tendência ou modismo?** GVexecutivo, v. 14, n. 1, p. 14-17, 2015.

BARROS, Myriam Moraes Lins de. **Família e Gerações**. 1 Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas Organizações**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2008.



BERGAMINI, Cecília W.. Motivação: Mitos, crenças e mal-entendidos. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, [s.l.], v. 30, n. 2, p.23-34, abr. 1990. Trimestral. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38667/37403>>.

BORZAGA, Carlo; DEPEDRI, Sara; GALERA, Giulia. **Interpreting social enterprises**. Revista de Administração – RAUSP, v. 47, n. 3, p. 389-409, jul./set. 2012.

CASTEL, R. **Les métamorphoses de la question sociale. Une chronique du salariat**. Paris, Fayard, 1995.

CHAVES, Helena Lúcia Augusto; GEHLEN, Vitória Régia Fernandes. **Estado, políticas sociais e direitos sociais: descompasso do tempo atual**. Serv. Soc. Soc. São Paulo, n. 135, p. 290-307, Agosto 2019. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-66282019000200290&lng=en&nrm=iso/](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-66282019000200290&lng=en&nrm=iso/)>. Acesso em 11 de abril de 2021.

COMAZZETTO, Letícia Reghelin et al. **A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações**. Psicol. cienc. prof., Brasília, v. 36, n. 1, p. 145-157, Mar. 2016. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932016000100145&lng=en&nrm=iso/](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932016000100145&lng=en&nrm=iso/)>. Acesso em 25 Mar. 2021.

COMINI, Graziella Maria. Negócios Sociais e Inclusivos: um panorama da diversidade conceitual. In: COMINI, Graziella Maria. **Mapa de soluções inovadoras: Tendências empreendedoras na construção de negócios sociais e inclusivos**. São Paulo: Instituto Walmart e Ashoka, 2011. p. 7-13. Disponível em: <[http://portal.institutowalmart.org.br/arquivos/m/map/mapadeestudos/252\\_MapEstudo1Finalpdf.pdf](http://portal.institutowalmart.org.br/arquivos/m/map/mapadeestudos/252_MapEstudo1Finalpdf.pdf)>.

CONGER, J. 1998. **Quem é a geração X?** HSM Management. 11:128-138.

CORDEIRO, Helena Talita Dante. **Perfis de carreira da geração Y**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em:

<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07112012-201941/pt-br.php/>.

Acesso em 11 de abril de 2021.

COSTA, S. Generali da. **Comportamento Organizacional: cultura e casos brasileiros**.

Rio de Janeiro: LTC. 2014.

CUNHA, P. M. et al. Manual de comportamento organizacional e gestão. Lisboa: RH, 2007.

DAVENPORT, Thomas O. **O capital humano: o que é e por que as pessoas investem nele**: tradução Rosa, S. Krausz. São Paulo: Nobel, 2001.

DEES, James Gregory. Enterprising nonprofits. **Harvard Business Review**, [s.l.], v. 76, n. 4, p.55-67, jan./fev. 1998. Bimestral. Disponível em: <https://hbr.org/1998/01/enterprising-nonprofits>.

DEES, James Gregory. **The Meaning of Social Entrepreneurship**. 1998. Revisto em Maio de 2001. Disponível em: [http://web.mit.edu/sloan2/dese/readings/week01/Dees\\_TheMeaningofSocialEntrepreneurship.pdf](http://web.mit.edu/sloan2/dese/readings/week01/Dees_TheMeaningofSocialEntrepreneurship.pdf).

DESIGUALDADE. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2021. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/desigualdade/>. Acesso em 15 de abril de 2021.

DOHERTY, Bob; HAUGH, Helen; LYON, Fergus. **Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda**. International Journal of Management Reviews, v. 16, n. 4, p. 417- 436, 2014.

DORSA, Antonio Carlos Cantero; CONSTANTINO, Michel Angelo Constantino. “Convergências entre indicadores de desenvolvimento local, índice de desenvolvimento humano e índice de Gini”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/cccsc/2018/07/desarrollo-local-humano.html>

[/hdl.handle.net/20.500.11763/cccsc1807/desarrollo-local-humano](https://hdl.handle.net/20.500.11763/cccsc1807/desarrollo-local-humano) (Acesso em 19 de setembro de 2021)

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2008, p. 62-83.

EUZEBIOS FILHO, Antonio; GUZZO, Raquel Souza Lobo. **Desigualdade social e pobreza: contexto de vida e de sobrevivência.** Psicol. Soc., Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 35-44, Apr. 2009. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-71822009000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822009000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 11 Abril 2021.

FABIANI, Paula; REBEHY, Sofia; CAMELO, Rafael; VICENTE, Francisco José; MOSANER, Marcelo. **Avaliação de Impacto Social metodologias e reflexões.** Instituto para o desenvolvimento do investimento social. Disponível em: <[https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Artigo\\_Avaliacao\\_Impacto\\_Social\\_06.pdf/](https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Artigo_Avaliacao_Impacto_Social_06.pdf/)>. Acesso em 11 de abril de 2021.

FILLARDI, L. F.; Barros, F. D; Fischman, A. A. (2014). “Do homo empreendedor ao empreendedor contemporâneo: Evolução das características empreendedoras de 1948 a 2014.”Revista Ibero-Americana de Estratégia. e-ISSN: 2176-0756

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORMENTON, Tathiana & Stefano, Silvio Roberto. (2017). **Gerações e mercado de trabalho suas relações com as organizações.** Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe). ISSN 2237-1427.7.0.20503/recape.v7i3.32855.

GIFE. Cenários e tendências sobre o campo de negócios de impacto e intermediários frente à covid-19, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 7. ed. - São Paulo : Atlas, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas: Enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Editora Atlas, 2001

GODÓI-DE-SOUSA, Edileusa; FISCHER, Rosa Maria. **The succession process at social enterprises in Brazil**. Revista de Administração (São Paulo), v. 47, n. 3, p. 473-488, 2012.

GROSSI, Marina et al. **Gestão Empresarial do Impacto Social**. Julho, 2016. Disponível em: <[https://www.plan-  
eval.com/repositorio/arquivo/artigo/ImpactoSocialNegocios.pdf/](https://www.plan-<br/>eval.com/repositorio/arquivo/artigo/ImpactoSocialNegocios.pdf/)>. Acesso em 11 de abril de 2021.

GROSSI, Marina; TERREO, Glaucia; OLIVEIRA, André. **Guia dos ODS para as empresas - Diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios**. GRI; United Nation Global Impact; WBCSD, 2015. Disponível em: <[https://cebds.org/wp-  
content/uploads/2015/11/Guia-dos-ODS.pdf/](https://cebds.org/wp-content/uploads/2015/11/Guia-dos-ODS.pdf/)>. Acesso em 13 de abril de 2021.

GUTIÉRREZ, Roberto; REFICCO, Ezequiel; TRUJILLO, Diana. **Empresas sociales: una especie em busca de reconocimiento?** Harvard Business School, 2006.

HOLLERBACH, Lívia; FONSECA, Mariana. **2º Mapa de Negócios de Impacto - Social + Ambiental**. Pipe.Social, 2019. Disponível em: <[https://pipelabo.com/mapas/2o-mapa-  
de-negocios-de-impacto-2019/](https://pipelabo.com/mapas/2o-mapa-de-negocios-de-impacto-2019/)>. Acesso em 13 de abril de 2021.

HONEYMAN, Ryan. **The B Corp Handbook: How to Use Business as a Force for Good**. Berrett Koehler Publishers, 2014.

IAMAMOTO, Marilda Villela. **O Serviço Social na cena contemporânea**. Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social. Disponível em: <[http://www.abepss.org.br/arquivos/anexos/o-servico-social-na-cena-contemporanea-  
201608060403123057450.pdf/](http://www.abepss.org.br/arquivos/anexos/o-servico-social-na-cena-contemporanea-201608060403123057450.pdf/)>. Acesso em 12 de abril de 2021.

INK INSPIRA. **Setor 2.5**. Disponível em <[https://inkinspira.com.br/setor-2-5-dois-e-  
meio/](https://inkinspira.com.br/setor-2-5-dois-e-meio/)>. Acesso em 24 de março de 2021.

INSTITUTO AKATU; INSTITUTO ETHOS. **Pesquisa AKATU 2012: rumo à sociedade do bem-estar**. Pesquisa 2013.

IPEA - Instituto de pesquisa aplicada. Ano 1. Brasília DF. 2004

IPECE - Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. Entendendo o Índice de GINI. Governo do Estado do Ceará, 2010.

JÚNIOR, Maurício Amormino. **O que são negócios de impacto - Características que definem empreendimentos como negócios de impacto**. Instituto de Cidadania Empresarial - ICE, Pipe.Social, São Paulo. Novembro, 2019. Disponível em: <<https://aliancapeloimpacto.org.br/wp-content/uploads/2020/03/ice-estudo-negocios-de-impacto-2019-web.pdf/>>. Acesso em 10 de abril de 2021.

KNAPIK, J. Gestão de pessoas e talentos. 2. Ed. Curitiba: Xibpex, 2008.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

LANGSDORFF, Janaina. **Brasil soma 7,7 milhões de lares sustentáveis. Propmark, 2021. Disponível em:** <<https://propmark.com.br/mercado/brasil-soma-77-milhoes-de-lares-sustentaveis/>>. Acesso em: 13 de abril de 2021.

LOMBARDIA, P.G.; STEIN, G.; PIN, J.R. **Políticas para dirigir a los nuevos profesionales – motivaciones y valores de la generacion Y**. Documento de investigación. DI-753. Mayo, 2008.

LUCA, Camila de Almeida. **O Terceiro Setor na Economia Brasileira**. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/123512/Economia292158.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 25 de março de 2021.

MANNHEIM, Karl (1952). "**The problem of Generations**", in idem, *Essays on the Sociology of Knowledge* [introdução e organização: Paul Kecskemeti]. Londres: Routledge & Kegan Paul, pp. 276-322.

MAYO, Andrew. **O valor humano da empresa**: tradutora Julia Maria Pereira Torres: Revisão Reinaldo Da Silva. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROÉS, César. **Empreendedorismo Social**: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

NERI, Marcelo C. “Desigualdade de Impactos Trabalhistas na Pandemia” (Marcelo Neri), Rio de Janeiro, RJ – FGV Social – 11 páginas. [https://www.cps.fgv.br/cps/bd/docs/Desigualdade\\_de\\_Impactos\\_Trabalhistas\\_na\\_Pandemia\\_Marcelo-Neri\\_FGV-Social.pdf](https://www.cps.fgv.br/cps/bd/docs/Desigualdade_de_Impactos_Trabalhistas_na_Pandemia_Marcelo-Neri_FGV-Social.pdf). Acesso em 19 de setembro de 2021.

**NEGÓCIOS de impacto socioambiental no Brasil : como empreender, financiar e apoiar** / Organizadores: Edgard Barki, Graziella Maria Comini, Haroldo da Gama Torres. - Rio de Janeiro : FGV Editora, 2019. 376 p

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. Pesquisa de Marketing: Uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Gustavo Justino de. **Terceiro setor e o direito administrativo**. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Administrativo e Constitucional. Vidal Serrano Nunes Jr., Maurício Zockun, Carolina Zancaner Zockun, André Luiz Freire (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/33/edicao-1/terceiro-setor-e-o-direito-administrativo>. Acesso em 25 de março de 2021.

OLIVEIRA, Sofia. 2012. **Jovens para sempre: como entender os conflitos de gerações**. São Paulo: Integrare Editora. 128 p.

PEREZ-RAMOS, Juan. Motivação no trabalho: abordagens teóricas. **Psicol. USP**, São Paulo, v. 1, n. 2, dez. 1990. Disponível em

<[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1678-51771990000200004&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-51771990000200004&lng=pt&nrm=iso)>.

PESSANHA, Maure. Saúde, habitação e inclusão produtiva: 3 tendências de negócios de impacto social. 07 abril 2021. Acesso em 19 de setembro de 2021: <https://artemisia.org.br/saude-habitacao-e-inclusao-produtiva-3-tendencias-de-negocios-de-impacto-social/>.

PRAHALAD, Coimbatore Krishanarao. **A riqueza na base da pirâmide**. Bookman, Porto Alegre, 2005.

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

ROCHA-DE-OLIVEIRA, Sidinei; PICCININI, Valmiria Carolina; BITENCOURT, Betina Magalhães. **Juventudes, gerações e trabalho: é possível falar em geração Y no Brasil?** *Organ. Soc.*, Salvador, v. 19, n. 62, p. 551-558, Set. 2012. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-92302012000300010&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302012000300010&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 25 Mar. 2021.

SAMPIERI, Roberto; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María. **Metodologia de pesquisa**. Tradução: Daisy Vaz de Moraes. Porto Alegre: Penso, 2013. ISBN 978-85-65848-36-7.

SASSMANNSHAUSEN, S. P.; VOLKMANN, C. A bibliometric based review on social entrepreneurship and its establishment as a field of research [Schumpeter Discussion Papers 2013-003]. Wuppertal: Schumpeter School of Business and Economics, 2013. Disponível em: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/97203/1/748707158.pdf>

SCHERER, Patrícia Cristina. Entendendo os negócios com impacto social : uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio. 2014. Acesso em 19 de setembro de 2021: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/5688>.

SCHUMANN, L. R. M. A. **A multidimensionalidade da construção teórica da vulnerabilidade: análise histórico-conceitual e uma proposta de índice sintético.** 2014. 165 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Sociedade e Cooperação Internacional) – Centro de Estudos Avançados e Multidisciplinares, Universidade de Brasília, Brasília. 2014.

SEBRAE. **Boletim de inteligência e tendência de mercado no Brasil, 2019.** Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Versa%cc%83o%201%20-%20Boletim%20-%20Negoc%cc%81cios%20de%20Impacto.pdf>. Acesso em 25 de março de 2021.

SEBRAE. **O que é o SEBRAE?** Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/o\\_que\\_fazemos#:~:text=O%20Servi%C3%A7o%20Brasileiro%20de%20Apoio,neg%C3%B3cios%20de%20todo%20o%20pa%C3%ADs](https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos#:~:text=O%20Servi%C3%A7o%20Brasileiro%20de%20Apoio,neg%C3%B3cios%20de%20todo%20o%20pa%C3%ADs). Acesso em 25 de março de 2021.

SEBRAE. **O que são Negócios de Impacto Sociais?** SEBRAE, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-sao-negocios-de-impacto-social,1f4d9e5d32055410VgnVCM1000003b74010aRCRD/>. Acesso em 10 de abril de 2021.

SELLTIZ, C., MAHODA, M., DEUTSCH, M. y COOK, S.W. (1980). **Métodos de investigación en las relaciones sociales.** Madrid: Rialp.

SHANE, Scott; LOCKE, Edwin A.; COLLINS, Cristopher. Entrepreneurial motivation. **Human Resource Management Review**, [S.l.], v. 13, n. 2, p. 257-279, jun./jul./ago. 2003. Disponível em: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1840&context=articles>.

SILVA, Enid Rocha Andrade; PELIANO, Anna Maria; CHAVES, José Valente. **CADERNOS ODS - ODS 10 - Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles.** Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2019. Disponível em:



[https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/190524\\_cadernos\\_ODS\\_objetivo\\_10.pdf/](https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/livros/190524_cadernos_ODS_objetivo_10.pdf/)>. Acesso em 12 de abril de 2021.

SOBRINHO, A.S.O. **Da questão social da pobreza à dignidade da pessoa humana: desafios do neoconstitucionalismo**. Âmbito Jurídico, 2017. Disponível em: [http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=12830](http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12830).

SOCIAL Enterprises. **European Commission**. Disponível em: [https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises\\_en/](https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy/enterprises_en/)>. Acesso em 11 de abril de 2021.

SOUSA, Caio. (2016). **Mapeamento de Negócios de Impacto Social e Organizações Congêneres no Brasil**. Disponível em < <http://www.ice.org.br/premioice/2016/wp-content/uploads/2017/04/mencao-honrosa-graduacao-tcc.pdf>>. Acesso em 25 de Março de 2021.

STEPHAN, Ute; ZBLEROWSKI, Przemyslaw; PÉREZ-LUÑO, Ana; KLAUSEN, Anna. Entrepreneurship and Covid-19, KING'S BUSINESS SCHOOL. Março de 2021. Acesso em 19 de setembro de 2021: <https://www.kcl.ac.uk/business/assets/PDF/research-papers/global-report-entrepreneurship-during-the-covid-19-pandemic-a-global-study-of-entrepreneurs'-challenges-resilience-and-well-being.pdf>.

STEYART, C.; HJORTH, D. Entrepreneurship as social change, Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

STEWART, Thomas A. **Capital Intelectual**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TELLES, Vera da Silva. Questão social : afinal, do que se trata? São Paulo em Perspectiva, São Paulo, vol. 10, n. 4, p. 85-95, 1996. Disponível em: [http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v10n04/v10n04\\_10.pdf/](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v10n04/v10n04_10.pdf/)>. Acesso em 10 de abril de 2021.

TEODÓSIO, Armindo dos S. de S.; COMINI, Graziella. **Inclusive business and poverty: prospects in Brazilian context.** Revista de Administração –RAUSP, v. 47, n. 3, p. 410-421, jul/set. 2012.

TERJESEN, S.; VINNICOMBE, S.; FREEMAN, C. **Attracting Generation Y graduates: Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences.** Career Development International, v. 12, n. 6, p. 504–522, 2007.

TORRESI, Susana I. Córdoba de; PARDINI, Vera L.; FERREIRA, Vitor F. **O que é Sustentabilidade?** Editorial • Quím. Nova 33 (1) • 2010. Acesso em 19 de setembro de 2021: <https://doi.org/10.1590/S0100-40422010000100001>.

VALENTE, Maria Paula Rodarte Costa. **Geração Y e individualismo: percepções e adaptabilidade do consumidor frente às mudanças sociais.** Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2011.

WELLER, Wivian. **A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim.** Soc. estado., Brasília , v. 25, n. 2, p. 205-224, Agosto 2010. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922010000200004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 25 Mar. 2021.

WOOD JR, Thomaz et al. **Impacto Social: Estudo sobre Programas Brasileiros Selecionados de Pós-graduação em Administração de Empresas.** Rev. adm. contemp., Curitiba , v. 20, n. 1, p. 21-40, Feb. 2016. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-65522016000100003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65522016000100003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 15 de abril de 2021.

World Bank. 2021. **Global Economic Prospects, January 2021.** Washington, DC: World Bank. doi: 10.1596/978-1-4648-1612-3. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

YUNUS, M. (2010). Fonte: **Yunus Negócios Sociais Brasil:** <https://www.yunusnegociossociais.com>.

YUNUS, Muhammad; MOINGEON, Bertrand e LEHMANN, Laurence. **Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience**. 2012. Disponível em: <<https://halhec.archivesouvertes.fr/hal-00528385>>. Acesso em 16 set, 2014.

## **APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA EM PROFUNDIDADE**

### **Bloco 1 – O empreendedor social**

- 1- Nome
- 2- Idade
- 3- Trajetória de vida
- 4- Trajetória profissional
- 5- Percepções sobre o mercado de trabalho atual?
- 6- [PERGUNTA BALIZADORA] Por que você decidiu se tornar um empreendedor social? Quais as motivações?
- 7- Qual a relação com seu propósito de vida?

### **Bloco 2 – O negócio Social**

- 1- Nome do negócio
- 2- Qual o objetivo do negócio?
- 3- Como você chegou nesse negócio?
  - a. Como e quando percebeu/identificou essa necessidade?
  - b. Era uma realidade que afetava diretamente o seu dia? Como?
- 4- Como o negócio atua na redução das desigualdades?
  - a. De que forma vocês medem esse impacto?
  - b. Caso o negócio X não existisse qual seria o cenário dessa desigualdade?
- 5- Em que o negócio se diferencia de seus concorrentes (que não negócios de impacto social)?
- 6- Por que você decidiu ter o foco no impacto social e não no lucro?
- 7- Quais foram os principais problemas enfrentados na criação do negócio? Como eles foram superados?
- 8- Quais são os maiores problemas hoje para conduzir o negócio? O que é feito para superá-los?
- 9- Como você vê hoje o cenário empresarial para os negócios de impacto social?
- 10- Como você percebe a evolução desse tipo de negócio atualmente?
- 11- [PERGUNTA BÔNUS] O que você acredita que pode vir a mudar para os negócios de impacto social por conta da pandemia e pós a pandemia?

## **ANEXOS**

Anexo 1 - Estudo do SEBRAE

## NEGÓCIOS DE IMPACTO

### Contexto

Durante os últimos anos, uma tendência tem-se intensificado no Brasil: a ampliação do número de negócios de impacto social e ambiental. Mesmo com este crescimento, tais empreendimentos ainda estão inseridos em um contexto exploratório, cercados por inúmeras incertezas. Porém, caminham em direção à compreensão das suas potencialidades e possibilidades de atuação.

Entre início de 2017 e final de 2018, estima-se que houve um crescimento de 73,06% no número de negócios de impacto no Brasil (Fonte: Pipe.Social, 2017/2019)

O Rio Grande do Norte tem sido um estado pioneiro em inúmeras iniciativas relacionadas com esses empreendimentos. Em 2018, por exemplo, já possuía 3 (três) incubadoras e aceleradoras deste tipo de negócio, representando 5,36% de todo o total nacional (Fonte: Pipe.Social, 2019).

Para o **Sebrae**, negócios de impacto social são “iniciativas economicamente rentáveis que, por meio da sua atividade principal, oferecem soluções para problemas sociais e/ou ambientais, utilizando mecanismos de mercado”.

O **lucro** deste tipo de empreendimento pode ser repartido entre seus sócios, como uma empresa tradicional, ou pode ser reinvestido na própria empresa. O importante é que o negócio seja sustentável e que o fluxo de caixa seja positivo.

### Setores Econômicos Prioritários



## Retrato Atual

### 2º Mapa de Negócios de Impacto, 2019

(Fonte: Pipe.Social, 2019)

**1.002**

Número de negócios de impacto no Brasil

**11%**

Estão localizados no Nordeste

- ✓ 76% dos recursos financeiros advêm de investimento próprio.
- ✓ 43% dos negócios ainda não têm faturamento, enquanto 34% faturam até R\$100.000,00 / ano.
- ✓ 45% informam que a forma de monetização é através da venda direta única.
- ✓ O recurso financeiro é a principal demanda destes negócios (48%), seguido de mentoria e comunicação (22%) e de parcerias e *networking* (19%).
- ✓ Apenas 17% informam que têm compromisso com a medição de impacto.

### Perfil do Investimento de Impacto no Brasil, 2016 e 2017

(Fonte: ANDE & Lavca, 2018)

- ✓ O setor com o maior número de operações foi o de Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs) com 23%, seguido de Educação (14%) e Saúde (10%).
- ✓ Quando se analisa o valor total investido, TIC continua em primeiro lugar, com 54 milhões de dólares, seguido por geração de renda (26 milhões de dólares).
- ✓ Em relação ao estágio dos negócios, 70% dos investimentos foram feitos em empresas no estágio de expansão ou crescimento e os 30% restantes foram destinados para empresas em estágio inicial. O valor médio investido em negócios em estágio de expansão ou crescimento foi de 1,4 milhões de dólares, enquanto os negócios em estágio inicial receberam, em média, 200 mil dólares.

