



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC

Jullio Marcelo Reis Mendes Trindade

115202325

**Porque os empreendedores investem em
negócios de impacto**

MONOGRAFIA

RIO DE JANEIRO

2019

Jullio Marcelo Reis Mendes Trindade

Porque os empreendedores investem em negócios de impacto

Monografia apresentada à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Rita de Cassia Monteiro Afonso

RIO DE JANEIRO

2019

Para aqueles que vislumbram um lugar onde a felicidade de todos não é taxada como utopia
Para o meu avô César

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, pelo apoio incondicional durante toda minha vida acadêmica, profissional e crescimento pessoal.

Agradeço a minha mãe por ter me educado de forma consciente, transparente e sincera, por todos os valores que foram transmitidos para mim e para meus irmãos, e por acreditar sempre nos meus sonhos com todo seu apoio e conversas.

Agradeço ao meu pai por todo conhecimento, por todas as trocas, por todos os exemplos, todo afeto e sensibilidade que só ele consegue transmitir, o que eu sou hoje é parte de você.

Agradeço ao meu avô César que sempre afirma que a educação e o estudo são os caminhos para nossa liberdade e emancipação humana. Vô, te admiro, te amo e te respeito, sempre.

Adicionalmente agradeço aos meus irmãos, crescemos juntos, amadurecemos juntos, rimos e choramos juntos, e assim permaneceremos para sempre, juntos! Vocês são minhas maiores inspirações.

Agradeço também a Universidade Federal do Rio de Janeiro e todos os seus colaboradores, que até hoje se esforçam para que esse lugar tão querido continue sendo capaz de existir mesmo com tantas questões delicadas.

E finalmente, agradeço à minha orientadora Rita Afonso, que além de uma pesquisadora incrível, é uma pessoa capaz de transmitir seu conhecimento de forma única e inigualável, cada aula ministrada por ela era prazerosa e instigante, e fazia com que eu voltasse para casa com diversos questionamentos na cabeça. Obrigado Rita, por todo conhecimento, paciência e presença durante todo esse tempo.

“O homem nada sabe, mas é chamado a tudo conhecer.”

Hermes Trismegisto

RESUMO

A partir da observação da carência de produções científicas que pudessem fornecer um conhecimento mais amplo sobre o assunto de negócios sociais no Brasil (ROSOLEN et al. 2014) buscou-se investigar a temática através da elaboração de um referencial teórico bem estruturado sobre o assunto, acrescido da visão de empreendedores de impacto da cidade do Rio de Janeiro, sobre o que seriam os negócios sociais na perspectiva de cada um. O presente estudo teve como objetivo principal descrever, identificar e apresentar as motivações desses empreendedores de impacto, buscando compreender também se esse tipo de negócio pode ser um limitador quanto à capacidade de auferir ganhos financeiros além dos ganhos socioambientais. As motivações poderiam estar relacionadas à ideia de realização pessoal (MCCLELLAND, 1997 *apud* BARLACH, 2014; MACHADO, 2003; CRESPIAM et al. 2009), preferência por um negócio que se identifique, mesmo que isso signifique ganhos financeiros menores (RIBEIRO; KRAKAUER, 2016), e o desejo dos empreendedores de trabalharem com um propósito de vida maior (BARKI 2015). Quanto a ideia de auferir lucros, Barki (2015) ainda afirma que os empreendedores que buscam impacto socioambientais não são motivados apenas por ganhos financeiros, mas também por ganhos sociais e ambientais. A coleta de dados foi realizada através de entrevistas individuais semiestruturadas com oito empreendedores de impacto da cidade do Rio de Janeiro. Durante o tratamento de dados foi utilizada a ferramenta da análise de conteúdo para identificar quais seriam as motivações de cada empreendedor de impacto, além da busca pela compreensão sobre a capacidade de gerar ganhos financeiros também, identificando se os negócios de impacto podem ser limitadores ou não. Os resultados apontaram para a noção de que os empreendedores de negócios de impacto são motivados principalmente pela busca de conectar seus valores ao seus negócios, a partir de seus propósitos pessoais, e que o tipo de negócio não é um limitador quanto aos ganhos financeiros, mas que há maiores desafios para se alcançar lucros econômicos, como por exemplo a necessidade de tempo de maturação do negócio e o desenvolvimento do nicho de cliente específico da área em que a empresa atua.

Palavras- chave: negócios sociais; motivações; empreendedores; negócios de impacto; lucro financeiro.

ABSTRACT

From the observation of the lack of scientific productions that could provide a broader knowledge on the subject of social business in Brazil (Rosolen et al. 2014) we sought to investigate the theme through the elaboration of a well-structured theoretical framework on the subject plus the vision of impact entrepreneurs in the city of Rio de Janeiro, about what social business would be like. The present study aimed to understand the motivations of these impact entrepreneurs, also seeking to understand if this type of business can be a limiting factor in the ability to earn financial gains in addition to social and environmental gains. Motivations could be related to the idea of personal fulfillment (MCCLELLAND, 1997 apud BARLACH, 2014; MACHADO, 2003; CRESPAM et al. 2009), giving up greater gains for the passion for the business (RIBEIRO; KRAKAUER, 2016), and, relating motivation and impact business, motivations could relate to entrepreneurs' desire to work for a higher purpose (BARKI 2015). As for the idea of making profits, Barki (2015) also states that entrepreneurs seeking social and environmental impact are not only motivated by financial gains, but also by social and environmental gains. Data collection was performed through semi-structured individual interviews with eight impact entrepreneurs from the city of Rio de Janeiro. During data processing, the content analysis tool was used to identify the motivations of each impact entrepreneur, as well as search for understanding about the ability to generate financial gain as well, identifying whether impacting businesses may be limiting or not. The results point to the notion that, unlike traditional entrepreneurs, impact business entrepreneurs are primarily motivated by the pursuit of connecting their values to their business from their personal purposes, and that the type of business is not a constraint on financial gains, but there are greater challenges to achieving economic profits, such as the need for business maturation time and the development of the specific customer niche in which it operates.

Keywords: social business; motivations; entrepreneurs; impact business; financial profit.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Negócios participantes da pesquisa	24
Quadro 2- Importância dos negócios sociais no cenário sócio-ambiental atual	30
Quadro 3- Importância do envolvimento com o local em que está inserido.....	32
Quadro 4- Tipos de apoio, patrocínio e incentivos do negócio de impacto	33
Quadro 5- Empreender na área de negócios de impacto	34
Quadro 6- Possibilidade de ganho financeiro concomitante a geração de impactos	35
Quadro 7- Negócios de impacto no futuro	38
Quadro 8- Perfil dos entrevistados	40
Quadro 9- Autoconsideração sobre ser ou não um empreendedor de impacto	41
Quadro 10- O quê é um empreendedor de impacto?	41
Quadro 11- Características de um empreendedor de impacto	42
Quadro 12- Primeiro contato com a ideia de negócios de impacto	43
Quadro 13- Motivações de um empreendedor de impacto	45
Quadro 14- Categoria I	45
Quadro 15 -Categoria II	48
Quadro 16 -Categoria III	49
Quadro 17 -Categoria IV	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

INPE Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais

SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. OBJETIVOS	12
1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	12
1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. MOTIVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO	14
2.2. NEGÓCIOS SOCIAIS	16
3. METODOLOGIA	21
3.1. TIPO DE PESQUISA	21
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA	21
3.3. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	22
3.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	23
4.1 DAS ORGANIZAÇÕES	24
4.2 DOS EMPREENDEDORES	40
4.3 DAS MOTIVAÇÕES AO OPTAR POR UM NEGÓCIO DE IMPACTO	44
4.4 DAS MOTIVAÇÕES SECUNDÁRIAS	50
5. CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES	58
Apêndice A: Carta de apresentação do estudo	58
Apêndice A: Roteiro da entrevista semiestruturada	59

1. INTRODUÇÃO

Observa-se que atualmente, em uma sociedade onde a dinâmica que se perpetua é o acúmulo de riqueza, muitas consequências são testemunhadas em diversos locais do mundo devido modelo de produção empregado, onde quem mais sofre esses impactos negativos são as pessoas em situação de vulnerabilidade social e o meio ambiente. Diante desse cenário, algumas alternativas surgem com o objetivo de se obter um desenvolvimento sustentável, capaz de gerar impactos positivos, que seriam os negócios com impacto social (PETRINI, SCHERER, BACK, 2016).

O atual modelo de produção que domina a esfera mundial incentiva cada vez mais um consumo não consciente e desenfreado dos recursos presentes no meio ambiente, como exemplo desse aumento descontrolado de exploração dos recursos naturais. Observamos dados do INPE (2019) que apresenta a estimativa da taxa de desmatamento para os nove estados da Amazônia Legal Brasileira. O valor estimado de desmatamento é de 9.762 km² para o período de agosto de 2018 a julho de 2019, e esse valor representa um aumento de 29,54% em relação a taxa de desmatamento apurada no período anterior (INPE, 2019). Pode-se citar também relatórios que indicam que em 2017 havia 15 milhões de brasileiros na faixa da pobreza (OXFAM, 2018), acrescenta-se ao contexto apresentado dados de uma recente pesquisa sobre o esgotamento prematuro dos recursos naturais previstos para um ano, segundo o Global Footprint Network (2018) a população tem consumido até o meio de cada ano mais recursos do que o planeta consegue regenerar em um ano, incapacitando assim o ciclo da renovação natural do nosso planeta, segundo a pesquisa, o motivo deste processo de degradação do planeta seria o atual padrão de consumo, que exige uma quantidade maior de recursos que a natureza consegue oferecer. Comini, Barki, Aguiar (2012) corroboram Petrini, Scherer, Back (2016) ao afirmarem que os negócios de impacto têm o potencial de trazer uma alternativa à forma como o capitalismo tradicional vem sendo praticado.

Porém, o que sabemos sobre esse tipo de negócios e quem são as pessoas que escolhem investir em um modelo de negócio ainda novo no ambiente em que está inserido? A definição de negócios de impacto que será utilizada como principal premissa, é a explicitada por Comini et al. (2012), onde afirmam que os negócios de impacto socioambiental representam um novo modelo de gestão e visão sobre como os negócios podem ter uma nova configuração dentro do modelo de produção em que vivemos, onde a sua principal característica é a busca concomitante de retornos financeiros e geração de impacto positivo. Vale destacar que os negócios sociais possuem diversas abordagens ao

redor do mundo, assunto que foi desenvolvido detalhadamente no referencial teórico da presente pesquisa.

A contextualização social e ambiental é extremamente necessária para entender a importância desses negócios no mundo contemporâneo em que estamos inseridos, entretanto, ainda assim surgem questões quanto aos motivos de empreendedores optarem por esse tipo de negócio, que foge da lógica tradicional da busca exclusiva por resultados financeiros. Petrini, Scherer, Back (2016) afirmam que os negócios de impacto devem ser capazes de promover sua sustentabilidade financeira e que a distribuição de lucro seria um escolha dos sócios, logo, quais seriam os “porquês” de investir em um negócio que pode não trazer tanta riqueza, já que os negócios carregam desde os primórdios da revolução industrial a ideia de acúmulo de capital?

Surge, então, o presente problema de pesquisa, que busca entender porque os empreendedores investem em negócios de impacto, onde a compreensão das principais motivações ao escolher esse tipo de negócio e a possível limitação dos negócios de impacto quanto à capacidade de obter ganhos financeiros são as temáticas que foram consideradas e abordadas nesta pesquisa.

Durante a presente pesquisa, buscou-se levantar as características dos negócios de impacto e suas consequências nos ambientes em que estavam inseridos, observando tanto a nuance do envolvimento com a comunidade quanto o compromisso com o serviço prestado e/ou produto vendido. A busca por uma maior “aproximação” entre os consumidores do estado do Rio de Janeiro e os negócios impacto foi constatada como uma possível contribuição da pesquisa pois, entende-se que, quanto mais sabemos das intenções, motivações e objetivos de uma organização, mais confiança pode ser gerada na relação dela com o ecossistema que habita. Flusser (2008) afirma que as nossas críticas não atingem a vivência concreta, e aponta também para a necessidade de um comprometimento coletivo quanto a tudo que é apresentado para a população, ao alegar que “o engajamento anti dispersivo exige consenso” (FLUSSER, 2018, p. 87), a partir da premissa de que é necessário um engajamento coletivo quanto a tudo que é oferecido para os consumidores, o autor fornece uma lente da filosofia teórica para a presente pesquisa quanto a transparência das ações dos negócios de impacto.

Logo, em um modelo econômico como o que estamos inseridos, utilizar os recursos do mercado que estão disponíveis e o conhecimento tácito de cada empreendedor para enfrentar essas questões sociais e ambientais poderia parecer utópico, porém, é o que fazem esses empreendedores ao escolherem negócios que fogem da lógica tradicional do mercado.

Seriam, então, essas pessoas as responsáveis por fazer com que, através desse sistema, a luta para gerar impactos positivos nas esferas sociais e ambientais pudesse ser vista como objetivo de negócio.

1.1.OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é descrever as possíveis motivações de um empreendedor ao investir em negócios de impacto socioambiental na cidade do Rio de Janeiro. A premissa adotada é a de que os negócios de impacto são alternativas que destoam da realidade dos empreendimentos tradicionais. Logo, a busca por essa compreensão dos possíveis “porquês” desses empreendedores, ao optarem por esse tipo de negócio, pode ser capaz de enriquecer a temática dentro do campo científico, pois o tema abordado ainda é classificado como um assunto pouco explorado e novo, principalmente no campo da literatura brasileira (ROSOLEN, TISCOSKI, COMINI, 2014). A investigação da relação entre as possíveis motivações e capacidade de um negócio de impacto auferir lucro é observada nesse estudo como o objetivo geral, entende-se que os negócios sociais são capazes de obter retornos financeiros ao mesmo tempo que são capazes de gerar impactos positivos (COMINI et al. 2012), porém, não é possível definir de fato as possíveis limitações quanto ao ganho financeiro de organizações que atendem demandas sociais e ambientais dentro do próprio *core business* do negócio. De acordo com Petrini, Scherer, Back (2016), os negócios de impacto devem primeiramente promover sua própria sustentabilidade e, após alcançar esse patamar, optar ou não pela distribuição dos lucros. Logo, as motivações dos empreendedores podem ser diversas e, conseqüentemente, não estar relacionado ao objetivo de ganho financeiro, o que desperta uma investigação mais detalhada sobre as possíveis motivações. Quanto aos objetivos específicos, buscou-se descrever também, a partir das respostas dos entrevistados, a percepção de cada um sobre o que seriam negócios sociais e se eles se identificavam como empreendedores de impacto.

1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A presente pesquisa se delimitou aos empreendedores de impacto da cidade do Rio de Janeiro, logo, os resultados obtidos não podem ser atribuídos de forma geral a outras realidades, pode-se acrescentar também que os empreendedores entrevistados derivam de diversos contextos e realidades da cidade do Rio de Janeiro. Apesar do tempo de coleta de dados ser curto, buscou-se uma quantidade de entrevistados que pudesse ser representativa para o perfil de empreendedores de impacto, dessa forma a representação ganha mais força

e não se torna enviesada. A opção pela utilização de um questionário semiestruturado visou buscar aspectos qualitativos com o uso da análise de conteúdo, porém sugere-se entrevistas com base na análise de narrativa, para que seja obtido resultados onde o contexto de cada empreendedor seja considerado de forma mais representativa, e não generalizada.

1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Corroborando os objetivos da pesquisa e do ponto de vista teórico, a relevância do estudo pretende oferecer subsídios para uma maior compreensão de um conhecimento que ainda está em uma fase embrionária na literatura acadêmica brasileira. Segundo Comini, Barki e Aguiar (2012), o campo dos negócios sociais ainda está em construção. Portanto, é de suma importância a relevância para o campo científico, pois além de contribuir para um entendimento da temática, poderá também despertar interesse e motivar pesquisadores a optar pelo estudo das presentes temáticas a partir da identificação dos *gaps* teóricos que foram observados durante a análise de dados.

No âmbito social e de aplicações práticas, o estudo buscou também trazer clareza não só para os empreendedores sobre a temática de negócios de impacto, mas também para os consumidores. Além de contribuir para uma relação pautada na transparência, gerando mais identificação entre os consumidores e os negócios de impacto social, pois foi observado na fala dos entrevistados que existe ainda uma certa resistência por parte dos consumidores quanto a recepção e compreensão do seriam os negócios de impacto. Portanto, quanto mais sabemos e entendemos a missão, os processos, e a visão de uma organização, mais essa relação se torna transparente, fortalecendo o empreendedor de impacto, o engajamento dos consumidores e a economia local em que a organização está inserida.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MOTIVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

O processo de compreensão das motivações dos empreendedores responsáveis por ações que impactam positivamente a nossa sociedade pode parecer um caminho longo a ser perseguido. Para isso, buscamos luz nas teorias que são aqui explicitadas para primeiramente entender o que se sabe sobre motivação e, após isso, entender as motivações dentro do processo de empreender. Na seção seguinte do referencial teórico foi realizada a busca pelo entendimento sobre negócios sociais.

McClelland (1997 *apud* BARLACH, 2014) afirma que a motivação dos empreendedores pode estar relacionada a necessidade de realização, poder ou afiliação. Para o autor, essas características são adquiridas socialmente, a partir de experiências e interações, formando assim diferentes perfis psicológicos. Outros autores, como Puente (1982), e Machado (2003) colaboram com a abordagem de que as motivações surgem a partir das relações que certa pessoa vivencia, enriquecendo o campo de estudo com novas abordagens sobre o tema. A orientação para o futuro, necessidade de realizar potencialidades (conhecimentos adquiridos através das experiências individuais), e reconhecimento positivo das ações (PUENTE 1982) seriam também fatores motivacionais para as tomadas de decisões, seja dentro ou fora ambiente corporativo, sendo assim, características inatas aos humanos.

É importante ressaltar que os estudos que relacionam motivação e empreendedorismo são pesquisados também por pesquisadores brasileiros. Machado (2003) afirma que a razão predominante para criar a empresa é a realização pessoal, seguida da visão de oportunidade de mercado e insatisfação no emprego, o que confirma teorias anteriores (McClelland, 1997 *apud* BARLACH, 2014) relacionadas à realização. Contribuem para essa noção de realização outros autores, ampliando também a noção de realização como fator motivacional sobre a decisão de empreender. De acordo com Crespam et al. (2009), a realização pessoal está relacionada também com a possibilidade de proporcionar emprego a outros indivíduos e vê-los crescer, adquirir coisas e realizar sonhos.

A partir da observação de que a realização pessoal pode estar relacionada também aos impactos no ato de empreender, surge ainda a reflexão sobre a identificação com o negócio. Para Comparim (2017) iniciar o negócio em uma área com a qual há identificação pode ser um fator de motivação.

Em estudo realizado por Ribeiro e Krakauer (2016), onde buscou-se compreender o empreendedorismo por estilo de vida, é possível observar que os resultados mostraram que a principal motivação para o engajamento das pessoas é o envolvimento com a proposta do negócio, onde os empreendedores abrem mão de salários maiores pela paixão da atividade em si (RIBEIRO, KRAKAUER, 2016). Ainda no estudo, os autores estabelecem fatores que impulsionam iniciar um empreendimento em que há uma identificação, que seriam: 1. começar um negócio para gerar uma renda extra; 2. recuperar-se de uma crise pessoal; 3. estar ativamente envolvido em uma profissão com um propósito maior (MARCKETTI, NIEHM e FULORIA, 2006 *apud* RIBEIRO, KRAKAUER, 2016).

A motivação para empreender, como percebida, pode derivar de várias questões e muitas delas estão relacionadas ao momento de quem empreende, como, por exemplo, a insatisfação com o emprego (VALE, CORRÊA, REIS, 2014). O estudo aponta que esse fator aparece em 19,6% em uma amostra de 45 empreendedores industriais. Essa insatisfação, acompanhada de experiências na área, pode ser mais um estímulo no caminho do empreendedorismo. Como afirmam Crespam et al. (2009), a motivação para escolher a área do empreendimento pode estar relacionada e respaldada à experiência anterior no setor de atuação ou à formação educacional, desencadeando a vontade de abrir o negócio na área em que já possui certo conhecimento.

O perfil de poder, citado por McClelland (1997 *apud* BARLACH, 2014), que está atrelado ao controle e à influência de outros indivíduos e em relação ao futuro da organização, é discutido também por pesquisadores brasileiros, tais como Vale, Corrêa, Reis (2014), os quais identificaram que a busca da autonomia individual e a identificação de uma oportunidade de negócios foram os motivos preponderantes. Corroborando com essa afirmação, Crespam et al. (2009) afirmam que em relação ao construto características pessoais, observa-se que a variável de maior influência no processo de abertura do empreendimento é o desejo de ter um negócio próprio, principalmente por conta da autonomia gerada por ele.

Debastiani (2003), em sua tese de doutorado, afirma que a motivação cumpre o papel de ativar e dirigir o comportamento. No empreendedorismo brasileiro, essa ativação pode derivar de dois motivos: a oportunidade e necessidade (GEM, 2017). São considerados empreendedores por oportunidade aqueles que iniciam o negócio principalmente pelo fato de terem percebido uma oportunidade no ambiente. Ao contrário, o empreendedor por necessidade é aquele que afirma ter iniciado o negócio pela ausência de alternativas para a geração de ocupação e renda GEM (2017). Porém, na literatura, essa

divisão binária sofre críticas por minimizar uma questão apresentada como complexa. Justamente por isso, haveria necessidade de superação do dualismo centrado em oportunidade e necessidade, que deveria ser “substituído por uma nuance mais compreensiva da rica e dinâmica motivação presente nas decisões” (WILLIAMS, ROUND, 2009 *apud* VALE, CORRÊA, REIS, 2014, p.316). Para Vale, Corrêa, Reis (2014) os motivos ultrapassam a lógica binária oportunidade versus necessidade, incluindo: oportunidade, atributos pessoais, mercado de trabalho, insatisfação com emprego, família e influência externa. Favorecendo essa relativização e a necessidade de ir além do dualismo entre oportunidade e necessidade, Ruppenthal e Cimadon (2012) afirmam que a motivação a partir de necessidade pode refletir em falta de planejamento, fazendo com que o risco de insucesso seja maior ainda pois, segundo os autores, na maioria dos casos, não há planejamento algum.

A limitação da motivação apenas a um fator é uma limitação de pesquisa que não pretendi adotar neste estudo, portanto, a relativização dos estímulos é de suma importância para melhor diagnóstico da amostra a ser estudada e para o referencial teórico aqui descrito, intuindo que a ideia de motivação pode estar atrelada não só a uma causa, mas a uma série delas. Conforme Bernadi (2003 *apud* VICENZI, BULGACOV, 2013), fatores motivadores seriam a necessidade de realização, o desejo de independência, a fuga da rotina profissional, maior responsabilidade e riscos, maior possibilidade de ganho financeiro, status e controle sobre a qualidade de vida. Como exemplo, observamos a experiência anterior ou a formação acadêmica, aliados ao aproveitamento de oportunidade no mercado, desencadeando a motivação para atuação na área do negócio (CRESPAM, FONSECA, GROHMANN, 2009). As descrições sobre as possíveis motivações nos dá base para entender que as pessoas podem fazer a mesma coisa (empreender) mas, por diferentes razões.

2.2. NEGÓCIOS SOCIAIS

A contextualização do atual modelo econômico em que estamos inseridos e seus reflexos na sociedade, principalmente na população que vive em condições de vulnerabilidade social, deve ser explicitada antes de adentrar o campo das teorias sobre negócios sociais. Nossa sociedade, devido a fatores relacionados ao consumo desenfreado de bens e recursos, enfrenta atualmente problemas de ordem social e ambiental. Como exemplo, podemos observar a desigualdade social e utilização dos recursos naturais de forma inconsequente. Segundo relatório da Oxfam (2018) ocorreu no Brasil um aumento de

11% no número de pessoas na faixa de pobreza em 2017, isso significa 7,2% (cerca de 15 milhões de brasileiros) da população brasileira. Colabora para a necessidade da conscientização do uso de recursos naturais informações compartilhadas pela organização não governamental Global Footprint Network (2018), a qual afirma que a população consumiu, até agosto do respectivo ano, todo conjunto de recursos naturais que a natureza poderia produzir em um ano, alcançando assim um consumo além da capacidade de renovação anual.

Surge, então, necessidade de novos modelos de negócios e entre as alternativas pela busca de desenvolvimento sustentável estão os negócios com impacto social (PETRINI, SCHERER, BACK, 2016). Comini, Barki, Aguiar (2012) contribuem para essa alternativa quando afirmam que, apesar de novos em sua contextualização, os negócios com impacto social têm o potencial de trazer uma resposta à forma como o capitalismo tradicional vem sendo praticado.

Para entender melhor o que são os negócios sociais, é preciso passar pela teoria e a literatura sobre o assunto, uma forma de compreender isso é utilizar uma lente das diferentes perspectivas para definir negócios com impacto social (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012). Existem três abordagens clássicas sobre a temática, que serão aqui explicitadas.

Na perspectiva europeia, o termo preponderante é empresa social, tendo sua origem em cooperativas. A abordagem está muito próxima dos princípios básicos propostos em iniciativas da economia popular solidária, visto que valoriza os objetivos sociais e a propriedade coletiva dos meios de produção de bens ou prestação de serviços, tendo como objetivo o trabalho na população marginalizada, em complementação dos serviços públicos (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012). No contexto dos Estados Unidos, o fenômeno começou com a disseminação do termo empreendedor social e atividades de geração de renda em organizações da sociedade civil. Entretanto, hoje, apresenta maior complexidade e uma variedade de atores envolvidos, como corporações, ONGs, governos, consumidores, investidores, entre outros (YOUNG, 2008 *apud* ROSOLEN, TISCOSKI, COMINI, 2014). Nas abordagens teóricas, observa-se que o termo empresa social não adquiriu tanta aceitação em regiões como a América Latina, o que pode ser explicado através do histórico dos movimentos sociais, que fizeram emergir a ideia de organização social, refletindo, assim, uma maior resistência política em relação ao termo “empresa” (ROSOLEN, TISCOSKI, COMINI, 2014). Logo, nesses contextos, surgem novas definições na busca de atender a necessidade de definições em contextos diferentes do

Ocidente, com termos como negócios sociais e negócios inclusivos, que são adaptados ao contexto brasileiro, onde prevalece o termo negócios inclusivos, cuja preocupação central está na redução da pobreza e na inclusão social (ROSOLEN, TISCOSKI, COMINI, 2014).

Rosolen et al. (2014) afirmam que há falta de um entendimento comum, de um novo conceito que tente reunir dois tipos de atividades, considerados, a priori, não-conciliáveis: aqueles voltados para realização de negócios e aqueles voltados para a redução impactos negativos sociais e ambientais. Desta forma, reafirma-se o conceito de negócios com impacto social, que segundo Comini et al. (2012) é mais amplo e frequentemente utilizado para definir uma empresa que tem objetivos sociais ou uma unidade de negócios incorporada a uma empresa tradicional. Assim, o termo pode ser usado também por grandes corporações que almejam desenvolver negócios que tenham lucro e impacto social ao mesmo tempo.

O grande guru do termo negócios sociais é o professor de economia ganhador do prêmio Nobel da paz em 2006, Muhammad Yunus, que afirma que são considerados negócios sociais aqueles empreendimentos configurados para resolver um problema social e ao mesmo tempo ser capaz de gerar renda suficiente para cobrir suas próprias despesas, sendo assim autossustentáveis. Neles, após cobrir todos seus custos e o investimento, toda a receita excedente seria reinvestida no negócio social para expansão e melhorias (YUNUS, 2010). Cabe observar que nas definições já explicitadas, há interpretações relacionados a lógica do mercado, outras relacionadas a lógica social, iremos basear nosso estudo justo no ponto de convergência entre esses dois posicionamentos do negócio social.

A definição de NIS (Negócios de Impacto Social) passa então a ser pertinente para organizações que buscam solucionar demandas relacionadas a problemas sociais, incluindo indivíduos ou grupos capazes de ofertar produtos e serviços. Essas organizações devem promover sua própria sustentabilidade financeira, sendo facultativa a distribuição de lucros (PETRINI, SCHERER, BACK, 2016). Se torna pertinente, nesse momento, deixar evidente que o presente estudo não busca apresentar uma nova conceituação do termo, e sim buscar, através dos referenciais teóricos, o conceito que melhor se adeque ao contexto da amostra que será pesquisada. Como conclusão, podemos nos basear nessa ideia de negócios com impacto social que, segundo Comini et al. (2012), representam um novo modelo de gestão e de visão de como os negócios podem ter uma nova configuração. Sua principal característica é a busca concomitante de retornos financeiros e geração de impacto social, se distanciando assim da lógica que Yunus (2010) propôs, de que a receita excedente deveria ser reinvestida.

Ainda na lógica de negócios sociais, outro termo surge como subcategoria, que seria a noção de negócios inclusivos, que, de acordo com Petrini et al. (2016) seriam organizações que podem trabalhar com qualquer produto ou serviço, desde que incluam a população de baixa renda no processo de produção, fornecimento ou distribuição. Sendo assim, o foco não seria apenas impactar o cliente final devido às características do negócio e do produto/serviço oferecido, podendo esse cliente ser qualquer um, independente da classe social, pessoa jurídica ou física. Exemplos seriam empresas que compram a matéria prima de pessoas de baixa renda (impactando a economia local da região), impactando também na cadeia de produção ao empregar funcionários de comunidades carentes locais; logo os benefícios sociais gerados são emprego e renda aos produtores e distribuidores (PETRINI, SCHERER, BACK, 2016). Barki (2015) reforça esse conceito ao afirmar que esse tipo de negócio difere de ONGs e organizações da sociedade civil pelo fato de utilizarem mecanismos de mercado na busca de sustentabilidade financeira, não dependendo de doações ou outro tipo de apoio nesse sentido para sobreviver. Neste caso, se distanciam também da lógica de responsabilidade social empresarial, pois o impacto social passa a ser o motivador da organização e não uma externalidade positiva ou área não atrelada ao negócio principal da empresa (BARKI, 2015).

Na busca da literatura brasileira o termo ainda parece ser pouco utilizado e conhecido, Rosolen et al. (2014) observaram que ainda é inicial o desenvolvimento do assunto no âmbito da academia brasileira e que é necessário uma melhor base conceitual e mais autores referenciados para que assim seja possível alcançar melhores contribuições para esse campo de conhecimento. Comini, Barki e Aguiar (2012) corroboram a conclusão de Rosolen et al. (2014) ao afirmarem que no contexto brasileiro, o campo dos negócios sociais está em construção, logo, as pesquisas recorrem às diferentes interpretações conceituais, atestando que ainda é uma realidade complexa e desafiadora a pesquisa sobre negócios sociais. Como exemplo, durante a presente pesquisa, pouco foi o conteúdo encontrado que relacionava negócios sociais e impactos ao meio ambiente, além dos impactos sociais, que foram mencionados anteriormente.

Para que se possa relacionar a temática de motivação e negócios sociais, recorremos a Barki (2015), que analisa os negócios de impacto social como resposta ao desejo latente de empreendedores que buscam trabalhar com um propósito, se assemelhando à motivação identificada por Ribeiro e Krakauer (2016), que tiveram como resultado de um estudo de caso realizado em 2016 que principal motivação para o engajamento das pessoas é o envolvimento com a proposta do negócio. Barki (2015) justifica a relação do propósito de

empreender com impacto afirmando também que um dos motivos para haver mais empreendedores engajados com a ideia de propósito e busca por identificação pode derivar de uma nova geração de empreendedores e colaboradores mais engajados em causas sociais.

Comparim (2017) reitera relações entre motivação e empreendedorismo relacionado ao âmbito social, afirmando que fatores como disposição para inovar, coragem, criatividade e perseverança podem estar relacionados a motivações para negócios sociais, mas que não são diretamente proporcionais ao sucesso do negócio. A autora volta a relacionar as duas proposições ao afirmar que alguns pesquisadores consideram empreendedores sustentáveis aqueles que não são motivados só por ganho financeiro, mas também por ganhos ambientais se motivando assim a partir dos benefícios gerados para o mundo e a sociedade em que este empreendedor estaria inserido (BARKI, 2015).

Manifestam-se também na conjuntura econômica e ambiental atual, autores brasileiros que estudam a necessidade das organizações perceberem o contexto social em que se estão inseridas, como Pfeiffer (2001), que analisa as relações entre empresa e sociedade, afirmando que as empresas hoje são cercadas de limitações, por que já não se vincula automaticamente o crescimento econômico à melhoria dos padrões de vida. A partir dessa ótica, a autora afirma que a percepção das organizações e o papel por elas ocupados na nossa sociedade mudaram, tanto desde a visão do consumidor, quanto das próprias empresas. Pfeiffer (2001) identificou também que a empresa deve se envolver com o desenvolvimento da comunidade em que atua porque isto irá reverter em benefícios que contribuirão para a sustentabilidade de seu crescimento. Logo, o termo negócios sociais aqui estudado pode se voltar para empresas que tem como *core business* a busca por impacto, mas é necessário mencionar a importância das organizações que funcionam na lógica do mercado tradicional reconhecerem os impactos que podem causar no ambiente em que estão inseridas, mesmo que a atividade seja periférica ou secundária e estando relacionadas a ideia de responsabilidade social corporativa (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012), como multinacionais, empresas do varejo da moda e outras que capazes de impactar no local em que estão inseridas.

Ainda no contexto brasileiro, o SEBRAE realizou um relatório em 2017 chamado Retrato dos Pequenos Negócios Inclusivos e de Impacto no Brasil (SEBRAE, 2017) onde foram mapeadas certas características dos negócios de impacto no Brasil, onde alguns dados valem ser ressaltados para que seja possível traçar posteriormente essas informações com os empreendedores entrevistados, mesmo havendo a necessidade de adaptação ao

contexto espacial do Rio de Janeiro. Quanto à diversidade de gênero, o relatório aponta que há 45% de mulheres empreendedoras. O estudo aponta também para as propostas desses negócios, afirmando que apesar das questões ambientais serem menos relevantes (na amostra concebida pelo SEBRAE), elas aparecem de forma representativa, se destacando os temas de resíduos e água. A proposta de valor com maior quantidade de empresas atuantes são iniciativas relacionadas aos trabalhos em comunidade de desenvolvimento local, se destacando o uso da tecnologia como solução, através do uso de plataformas e aplicativos. 70% dos negócios de impacto da amostra atuam no setor de serviços e 36% dos empreendedores têm entre 26 e 35 anos (SEBRAE 2017).

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

A natureza da pesquisa é de caráter exploratório, que é capaz de fornecer informações para uma investigação mais precisa. Segundo Gil (2008) pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. A partir dessa afirmação, podemos relacionar a pesquisa exploratória como melhor caminho a ser traçado no presente estudo, visto que a investigação pela relação entre as temáticas está respaldada no princípio de aprimorar ideias e a descoberta de intuições para a busca de uma melhor compreensão entre as relações da temática “motivação” e “negócios sociais” (ou de impacto). A partir das possíveis proposições feitas no referencial teórico quanto às relações entre motivação e negócios de impacto, foi possível elaborar uma pesquisa mais bem fundamentada, o que é justificado pela necessidade de proximidade com o objeto de estudo, que é fundamental nesse tipo de pesquisa para que as informações sejam investigadas de forma mais precisa. Por isso, optou-se durante a elaboração do referencial teórico por uma pesquisa bibliográfica detalhada de cada termo pesquisado, para que a construção de possíveis hipóteses seja fundamentada de forma eficiente.

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

A amostra da pesquisa foi restringida a princípio a 7 empreendedores da cidade do Rio de Janeiro, essa quantidade foi selecionada pois seria o número “cabalístico”, segundo THIRY-CHERQUES (2009), porém, uma das entrevistas foi realizada com 2 sócios de um mesmo negócio, totalizando 8 empreendedores no total. O autor afirma que o ponto de

saturação e a variação de resultados não se altera de forma satisfatória quando aumentado o número de entrevistados (THIRY-CHERQUES, 2009). Esses empreendedores são donos de negócios que têm o *core business* relacionado à busca de impacto social (seja esse impacto na esfera econômica, ambiental ou social), a caracterização do impacto, como citado no referencial, pode estar respaldada na cadeia produtiva, nos resultados, na mão de obra empregada e/ou no serviço/produto final oferecido. Quanto à limitação dessa amostra, além da espacial, foram escolhidas apenas empresas que possuem no mínimo 1 ano de atuação, pois assim seria possível verificar se ocorrem ou não impactos gerados a partir do *core business* da organização. Não houve nenhum tipo de limitação quanto ao enquadramento da organização, as organizações podem estar enquadradas desde microempreendedor até lucro presumido.

3.3. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Como a pesquisa é qualitativa (onde é possível compreender o fenômeno estudado através da narrativa), uma entrevista semi-estruturada foi realizada com cada empreendedor selecionado para o estudo pois, desta forma, foi possível entender melhor cada negócio de impacto fazendo uso das ferramentas que o tipo de entrevista proporciona, como a utilização de perguntas abertas e fechadas. Esse tipo de coleta foi capaz de fornecer também informações além do que estava previsto de se obter com o questionário, o que enriqueceu a pesquisa, pois cada empreendedor foi capaz apresentar o que pensava.

Todos os empreendedores receberam previamente à entrevista uma carta de apresentação, onde foi possível expressar com clareza o que se buscava com a presente pesquisa, onde comportava também o pedido de concordância com o uso da entrevista para o objetivo do estudo proposto. Durante a entrevista foi utilizado um gravador, com autorização previamente fornecida por parte dos empreendedores de impacto presentes no estudo, o que é mandatório para esse tipo de pesquisa e para a coleta de dados.

3.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados teve como método a análise de conteúdo, a qual tem como ponto de partida a descrição do conteúdo da mensagem obtida, além de ser uma importante ferramenta na condução da análise dos dados qualitativos (CAMPOS 2004, p 614). Através desse método foi possível interpretar os dados coletados de forma mais clara e eficiente. O processo se divide em etapas descritas como: categorização, descrição e interpretação (ROQUE, 199). Logo, a escolha desse procedimento se torna mais adequado para o tipo de

pesquisa selecionado, pois, a partir das entrevistas gravadas, foi possível elucidar os discursos de cada entrevistado, utilizando cada processo da análise de conteúdo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para que seja possível ilustrar de forma clara, estruturou-se uma divisão para a apresentação dos resultados, onde a primeira seção discorre sobre as organizações participantes da pesquisa e o tipo de negócio que realizam, apontado inclusive os impactos que buscam gerar e os que já foram gerados. As questões contidas nas entrevistas que concernem as organizações foram delineadas e algumas relações observadas entre as respostas dos entrevistados e o referencial teórico também foram destacadas, outras respostas foram explicitadas apenas com intuito de contextualização do ambiente em que os negócios de impacto no Rio de Janeiro estão inseridos. Ainda na primeira seção, foi explicitada a percepção dos empreendedores sobre a capacidade dos negócios de impacto gerarem resultados financeiros positivos, também sua relação quando questionados se esse tipo de negócio seria um limitador ou não para auferir lucros. Na segunda seção foi apresentado o perfil de cada empreendedor participante da entrevista. Após essa breve apresentação e análise de perfil (onde os entrevistados foram anonimizados), foi elaborado um quadro, onde, a partir das informações obtidas com as entrevistas, foi possível esclarecer a percepção dos empreendedores sobre o conceito de empreendedor de impacto. Na penúltima seção, realizou-se uma análise de conteúdo relacionada às motivações dos entrevistados ao optar por negócios de impacto, buscando entender quais seriam as motivações chave. Após essa primeira discussão, buscou-se na última seção entender os efeitos de outras variáveis motivacionais citadas no referencial teórico quanto ao ato de empreender.

4.1 DAS ORGANIZAÇÕES

Quadro 1: Negócios participantes da pesquisa

Organização (em ordem alfabética)	Setor	Tempo em atividade
Acolheita	Alimentício	1 ano
Levh	Moda	1 ano
Mantiquira Local	Produção Cultural	1 ano
Tamboro	Educação	7 anos
Tech Trash	Tecnologia	2 anos
Think Blue	Moda	4 anos
Zerezes	Ótica	7 anos

Fonte: elaborado pelo autor

Acolheita: Acolheita é um negócio inspirado nos valores da *slow food*, que significa alimentos bons, limpos e justos, o negócio funciona como um mercado, e acredita na relação direta com os produtores parceiros e na transparência total de informação. A maioria absoluta dos alimentos oferecidos são de produtores locais e respeitam o período de produção da estação. Como exemplo da relação direta que o negócio busca com seus colaboradores, podemos citar o fornecimento de sementes para os produtores e a adoção de uma política de divisão de riscos com cada um deles, fortalecendo assim uma relação além da compra e venda. O objetivo do negócio é reformar o sistema alimentar a partir de práticas que buscam contribuir para uma alimentação melhor. A preocupação do negócio está relacionada ao futuro, à sociedade, ao meio ambiente e aos animais. O negócio de impacto demorou um ano e meio até sua abertura, neste período de tempo foi formulada uma cadeia de produtores e uma cadeia logística dos produtos. Durante esse período de criação foi também redigido um manifesto onde expressava os “porquês” do negócio, com regras sobre a relação com produtores, com clientes, com o meio ambiente, com os animais, e também com o público interno, que seriam os funcionários.

Durante os primeiros meses de funcionamento, o balanço financeiro se encontrava na parede central do estabelecimento, atualmente, essa informação foi substituída por outros indicadores que seriam tão relevantes quanto os financeiros, como indicadores sociais e ecológicos. Segundo o entrevistado, a Acolheita busca fazer um mercado às avessas, que seja o extremo oposto do que já existe, mas que ao mesmo tempo, não tem nada de inovador pois seria o modelo natural de um mercado há 60 anos atrás.

Logo, Acolheita impacta na propagação do consumo consciente, valorização e geração de renda para produtores locais, economia circular e também na cadeia logística do negócio, buscando sempre a não geração de resíduos.

Levh: A Levh é uma marca que tem como *core business* a venda de roupas de praia, que inclui atualmente bikinis, maiôs e cangas. A marca busca reduzir ao máximo os impactos ambientais durante todo processo que seu produto passa, desde a produção até a venda, além do intuito de desenvolver produtos com design singular, qualidade e conforto. A Levh atualmente possui uma linha de produtos que na produção utilizam nylon ecológico, que seria resgatado de pesca, ou qualquer outro nylon que possa ser reaproveitado, durante o processo desse nylon, há uma redução na emissão de CO₂ pois o processo utilizado pula uma etapa existente na produção de nylon virgem, há também uma outra linha que é composta por produtos biodegradáveis, que se degradam na natureza mais rápido que o tecido comum.

Como citado, eles buscam gerar impactos não só na produção, mas também em outras etapas que o produto passa até chegar no seu consumidor final. Com o objetivo de reduzir o volume de lixo, as embalagens utilizadas são *ecobags*, que podem ser reutilizadas, nas vendas virtuais, é utilizada apenas caixa de papelão e fita de papel, e a entrega é realizada em parceria com a PedalaEco, que utiliza bicicletas para realizar as entregas. Ainda nas vendas virtuais, eles dão a opção do cliente direcionar ou não 1% daquela venda para duas instituições, a SOS Amazônia ou Ecosurf. Quanto à mão de obra empregada, existe um reconhecimento e valorização da mão de obra local, além da atenção e cuidado constante com as condições de trabalho das pessoas envolvidas.

Logo, a Levh é capaz de impactar positivamente o meio ambiente, causas sociais, e valorizar a mão de obra local, mitigando a geração de resíduos em todo o processo produtivo.

Mantiquira mercado local: A Mantiquira mercado local tem como principal atividade ser um mercado de produtores locais, onde privilegia a produção local e menos processada. Dentro do espaço que compõe o negócio há 20 estandes onde as pessoas podem

alugar ou deixar seus produtos expostos. Além de ser um espaço para venda de produtos artesanais e com poucos processos industriais, a Mantiquira funciona também como um espaço para cursos de capacitação, eventos culturais e lazer, se tornando assim um espaço colaborativo para o desenvolvimento de diversas atividades. Localizado em Xerém, o negócio ainda está no processo de compreensão das suas demandas e está conseguindo obter cada vez mais diversidade de produtores e atividades culturais, como exemplos podemos citar desde uma oficina de teatro infantil que ocorre toda semana e aulas de teatro adulto, aulas de yoga, até roda de choro, que ocorrem uma vez por mês, todas essas atividades realizadas com pessoas locais.

Um dos objetivos do negócio é fortalecer e reconhecer o consumo dos produtores locais, impactando assim o lado social, com a geração de renda para essas pessoas, e existe também o objetivo de levantar a bandeira de um consumo consciente e sustentável, com produtores que expõem, por exemplo, alimentos ausentes de agrotóxicos, e produtos livres dos impactos dos processos industriais,.

A Mantiquira possui uma premissa que se divide em algumas "engrenagens de funcionamento" quando busca a transformação social. Uma delas é a geração de renda, que está contida na ideia de fazer negócio, vender produtos e utilizar o espaço. Outra engrenagem seria o fator da capacitação como mecanismo de transformação social, pois o conhecimento para o negócio é observado como fundamental para o desenvolvimento humano, e essas capacitações se relacionam a ideia da Mantiquira ocupar um papel também de incubadora para formalizar esses empreendedores locais, como exemplo, já ofereceram aulas de economia financeira para expositores.

A Mantiquira busca também oferecer liberdade para os expositores - já passaram pelo local mais de 50, entre expositores fixos e outros que ocupam os espaços apenas nos finais de semana, buscando assim ser também um espaço de *cowork* também.

Os impactos gerados podem ser observados na transformação social através da capacitação, geração de renda, consumo consciente, preocupação com o meio ambiente e valorização de atividades culturais.

Tamboro: A Tamboro é uma plataforma de desenvolvimento e avaliação de habilidades, voltada para estudantes, jovens profissionais e empresas. A organização acredita que a comunicação, criatividade, e capacidade de resolução de problemas (*soft skill*) são competências essenciais para enfrentar os desafios do mundo contemporâneo e se destacar no mercado de trabalho. Com o objetivo de educar e gerar autonomia no público alvo, criaram uma metodologia própria e inovadora, com atividades colaborativas on-line e

algoritmos avançados de avaliação que oferecem uma análise precisa de perfil e de potencial nessas competências citadas.

Tamboro significa “para todos, sem exceção” na língua dos índios Ingarikós. A partir dessa premissa, apostam na tecnologia como ferramenta para transmitir, democratizar e impactar o maior número de pessoas.

Também acreditam que apenas olhando para a educação básica é possível trabalhar de fato o desenvolvimento humano de forma mais ampla, mais plena e mais contemporânea. A seleção das competências citadas surgiu a partir da observação dos desafios do mundo atual, da juventude que está na escola.

Atualmente, com essa plataforma online que trabalha com algoritmos, o negócio de impacto é capaz de criar um mapa da *soft skill* de um cliente. A partir desse mapa seria possível entender como se encontram atualmente as competências desse usuário e assim montar um programa de desenvolvimento, que seria online, onde essas habilidades seriam desenvolvidas. Durante o processo de aprendizagem, que pode ser feito em qualquer lugar e a qualquer hora, o usuário trabalha também em grupo com outras pessoas que também estão se desenvolvendo, cocriando assim com outros usuários online. No final, todo o processo é observado e o usuário poderá ser micro certificado na habilidade trabalhada, sendo esse certificado baseado em proficiência e aprendizagem. O público da Tamboro costuma ser de jovens nos cinco anos iniciais da vida profissional, com a tese de aumentar as chances de garantir trabalhabilidade e empregabilidade para a base da pirâmide no Brasil, e futuramente no mundo também. Logo, os impactos positivos gerados pela Tamboro se concentram não só na capacitação de pessoas em vulnerabilidade social, mas principalmente na questão social que a educação está englobada.

Tech Trash: A Tech Trash tem como objetivo ajudar a diminuir os impactos ambientais irreversíveis causados pelo descarte inadequado de aparelhos quebrados ou em desuso, como laptops, computadores, celulares, tablets, cabos, a partir da captação de destinação correta do e-lixo de pessoas e empresas. Todo o material coletado pela Tech Trash é direcionado para cooperativas e reciclado, com impacto significativo na renda de inúmeras famílias carentes. O processo de reciclagem consiste no desmonte dos equipamentos e na separação dos materiais passíveis de reaproveitamento (placas, cobre, alumínio, plástico, ferro).

A Tech Trash começou atendendo apenas pessoas físicas, onde distribuía ponto de coleta pelo Rio de Janeiro, com o objetivo de atender as pessoas quanto ao descarte prático e fácil do lixo eletrônico que elas tinham em casa. Durante esse processo, foram

identificados algumas oportunidades de mudanças, como a ideia de colocar os pontos de coleta em lugares estratégicos, onde há parcerias com estabelecimentos comerciais, como postos de gasolina, restaurantes, mercados. Também trabalham com coleta domiciliar e com coleta em empresas.

Como a missão do negócio é também de engajar pessoas, reciclar resíduos eletrônicos e transformar vidas, os impactos positivos estão além da área do meio ambiente, sendo observados também na conscientização do descarte consciente do que utilizamos, sejam esses resíduos eletrônicos ou não. Já em relação ao meio ambiente, a importância do descarte correto do lixo eletrônico pode ser explicada a partir do conhecimento de uma série de metais pesados que esses lixos carregam, como o chumbo, o mercúrio, cromo, cádmio, que são substâncias tóxicas e até mesmo cancerígenas, que caso não sejam descartadas corretamente, podem contaminar o solo, a água, e afetar até mesmo o ciclo da alimentação, a partir da infecção de animais.

Think Blue: A Think Blue é uma marca de jeans que recupera calças abandonadas para transformar em novas roupas, criando mais valor para o produto e menos impacto através da técnica de *Upcycled* utilizada. A partir de alguns questionamentos como o custo total para uma peça chegar até o cliente final, o quanto o processo de produção pode afetar o meio ambiente, e o desconhecimento de quem costurou uma roupa, a Think Blue surgiu como uma marca de moda que busca aprofundar esses debates, pautada em sustentabilidade, moda ética, *slow fashion* e *upcycled*. O *Upcycling* é uma técnica que visa transformar produtos ou resíduos de materiais em algo de melhor qualidade, novo e de mais valor, a marca optou por essa técnica pois ela é capaz de economizar energia, água, produtos químicos, e outros recursos necessários que utilizaria para fazer um produto com matéria prima virgem.

Todas as peças produzidas pela Think Blue são únicas, criadas a partir de matéria prima descartável de pós consumo, recolhida em brechós beneficentes, onde a verba arrecadada por esses lugares também acaba sendo direcionada para uma instituição, o que gera um impacto social positivo. Durante o processo de produção de cada jeans, se desfaz cada costura da peça selecionada nos brechós para se tornar uma nova matéria prima, dessa forma, o jeans antigo se transforma em tecido para novas peças. A opção por esse tipo de matéria prima foi uma escolha a partir da observação dos processos que um jeans passa na indústria tradicional e pelo não envolvimento com processos químicos também, segundo dados obtidos na entrevista, uma calça jeans gasta cerca de 10 mil litros de água na sua produção, desde o cultivo do algodão até a entrega final.

Os impactos podem ser observados em todo o processo, como na entrega, onde são criadas *ecobags* a partir de camisetas reaproveitadas, a etiqueta de cada produto também é feita de papel semente, para que o cliente possa plantar, caso queira. Sendo assim, os impactos da Think Blue se perpetuam durante toda a cadeia, como no caso da política de logística reversa, onde os produtos possuem garantia vitalícia, com o objetivo de manter o produto no ciclo. A mão de obra empregada no negócio é a local, com objetivo principal de empoderar e empregar mulheres ou pessoas que fazem parte do grupo LGBT. Logo, os impactos podem estar relacionados tanto ao lado social quanto ambiental.

Zerezes: A Zerezes opera hoje como uma ótica normal, porém fora de um modelo convencional. Criada a partir da vontade de fazer as coisas de uma forma diferente do que era apresentado no mercado e dos modelos de produção já estabelecidos, os sócios entenderam que materiais sem uso poderiam ser ressignificados. Desde o começo do negócio, a Zerezes fomenta práticas de trabalho e comércio justo através da criação e capacitação de um arranjo produtivo local, e reaproveitamento de materiais (como as madeiras utilizadas em uma linha de produtos, que são encontradas pelas ruas do Rio de Janeiro) com a utilização do design a favor da criação de produtos de qualidade.

.O compromisso com os produtos que colocam no mercado é uma das grandes responsabilidades. Possuem produtos de origem reciclável e fornecem políticas de garantia e de assistência permanentes, que ajudam a prolongar a vida útil dos produtos, e não simplesmente ser descartado após qualquer tipo de defeito.

Acreditam na força das relações entre fornecedores e clientes, a partir de um diálogo e generosidade, a Zerezes tem como uma das premissas também as relações com seus fornecedores, clientes, buscando ser uma empresa mais próxima e humana. Logo, os impactos podem ser observados tanto na esfera social com a adoção de produtores locais e economia circular, quanto na esfera ambiental, a partir da reutilização de materiais já descartados e políticas de garantias vitalícias.

Quando realizada a pergunta “você considera sua organização um negócio de impacto?”, a resposta foi unânime, o destaque fica apenas para o entrevistado 4 (E4) que citou que considera sim a organização como um negócio de impacto, mas que gostaria que os impactos gerados fossem maiores, e aponta a relação disso para o crescimento da empresa: “o crescimento traz esse desafio também (gerar impactos e crescer simultaneamente)”.

Após uma explicação sobre cada organização, buscou-se identificar por parte de

cada empreendedor responsável pelos negócios apresentados onde poderiam ser identificados os impactos gerados dentro da própria empresa, e todos afirmaram que o processo é onde se dá os impactos, menos E5, que destaca que os impactos gerados estão mais direcionados aos resultados obtidos, que seriam os clientes finais que a organização afeta diretamente a partir do seu *core business*. O momento de identificação do impacto na mão de obra empregada também foi elucidado por 5 dos 7 entrevistados, segundo E4 “As pessoas percebem muito esse impacto por conta da mão de obra que o produto emprega”.

As análises dos quadros a seguir seguem a partir do esclarecimento de cada resposta obtida com as perguntas do questionário, logo, cada quadro a seguir foi de suma importância para uma compreensão completa do contexto em que os empreendedores estão inseridos, para que assim a análise das motivações nas seções seguintes pudesse ser realizada de forma precisa.

Quadro 2: Importância dos negócios sociais no cenário sócio-ambiental atual

“Qual a importância, para você, dos negócios sociais no cenário sócio-ambiental em que vivemos atualmente?”

“A importância é imensa. A gente tem desafios enormes, mundiais, locais e regionais, cabe a gente [indivíduos] estar próximos deles [dos desafios], cada um fazendo sua parte. Pode ser na área de comida, de moda, de serviço, de saúde, de justiça, de seguro. Mas devemos estar pensando nesses desafios globais.”(E1)

“Acho eles [negócios de impacto] são fundamentais, a gente [empreendedores de impacto] ocupa um espaço que neste momento social, econômico, cultural e político é muito importante.”(E2)

“Eu acredito que é muito importante, e acho que as pessoas estão começando a dar devida importância. Então, eu acho que é um mercado que só tende a crescer.”(E3)

“Acho que é de total importância, a gente precisa de mais negócios que pensem o todo, e não somente o negócio em si, hoje o que mais existe é projeto raso, maximização de lucro, concentração de riqueza, muito ego, muita vontade de fazer coisa grande e pouca vontade de fazer coisa boa, boa no sentido de ser bom para muitas pessoas, de impacto.”(E4)

“É de uma relevância incontável (...) eu acredito demais nos negócios de impacto social, (...) acredito visceralmente no poder dos negócios de impacto social e no ganho de escala disso em um país como o Brasil, que tem todos os desafios econômicos e sociais pela

frente.”(E5)

“De extrema importância, pois a grande indústria não pensa nisso, só pensa no lucro, no consumo na produção acelerada, o governo também não pensa muito, então acredito que são ações isoladas de microempreendedores sociais(...) é o que eu acredito, que são pequenas ações de pequenos grupos (pequenos) que vão fazer uma mudança a longo prazo.”(E6)

“Acredito que tem importância (os negócios de impacto) pois pode impactar a vida das pessoas através das influências (...) a gente consegue falar através da nossa empresa, muito mais rápido que o nosso (lado) pessoal, por isso tem um papel muito grande, as pessoas conseguem se influenciar muito mais fácil.”(E7.a)

“(...) eu acredito que as empresas têm um papel importante de educar e reeducar as pessoas, mostrar para elas que dá pra fazer diferente, dá pra mudar o hábito, sabe? dá para você consumir de uma forma diferente, pensar antes de comprar, sem a necessidade de ter aquilo naquele momento, nosso governo não faz nada, então acho que a gente (empresas de impacto) tem que fazer isso. Eu fui influenciado por isso também.”(E7.b)

Fonte: elaborado pelo autor

Todos os empreendedores, durante suas falas sobre o cenário em que estão inseridos, tinham conhecimento dos dados apresentados no referencial teórico (OXFAM 2018; GLOBAL FOOTPRINT NETWORK, 2018) sobre o esgotamento de recursos anuais antes do prazo e o aumento do nível de pobreza no Brasil. A importância da consciência do cenário socioambiental em que o mundo se encontra hoje parece ser uma premissa de empreendedores de impacto, como percebido na fala do E6: “(...) eu acredito que as empresas têm um papel importante de educar e reeducar as pessoas, mostrar para elas que dá pra fazer diferente(...)” e também na do E1: “A gente tem desafios enormes, mundiais e locais, e a gente tem que estar próximos deles, cada um fazendo sua parte”. Como a preocupação do negócio de impacto é a busca pela redução da pobreza e inclusão social (ROSOLEN, TISCOSKI, COMINI, 2014) os empreendedores parecem perceber todo esse cenário antes de começar seu negócio, o que corrobora também com Comini, Barki, Aguiar (2012) ao afirmarem que esse tipo de negócios têm potencial de trazer uma resposta à forma como o capitalismo tradicional vem sendo praticado, que pode ser indicado também como o grande gerador das questões sociais do nosso planeta, evidenciando assim a necessidade de empreendedores conscientes.

Quadro 3: Importância do envolvimento com o local em que está inserido

“Você acredita que o envolvimento com o local em que a organização está inserida pode ser benéfico tanto para a comunidade local quanto para a organização?”

“Sim, com certeza (...), a gente pensa comunidade, e a gente pensa alí naquele pequeno bairro, o entorno do bairro, a vizinhança, como que a gente pode contribuir, como que a gente pode desenvolver o local, desenvolver a economia, estabelecer parcerias, isso a gente faz desde o primeiro dia e faz muita diferença.”(E1)

“Sim, o que eu mais busco é contribuir para o desenvolvimento do local que estamos inseridos.”(E2)

“Acredito que sim, fazemos parcerias com todos os agentes que participam de todas as etapas do negócio, conectamos as pessoas de uma ponta à outra, gerando assim um processo que ajuda a movimentar a geração de renda dos envolvidos.”(E3)

“Acredito que sim, visamos muito a construção de uma boa relação entre os consumidores, e as pessoas ao redor do processo, principalmente no espaço exato em que é a atual sede do negócio.”(E4)

“Não tenho a menor dúvida, porque na verdade é um processo de troca, é um organismo vivo, não é só uma sensação, acho que eu consigo coletar várias evidências (...) a gente só conseguiu tá vivo inclusive, apesar de tudo, porque nós, o tempo inteiro, estamos interagindo e bebendo muito da fonte desse ecossistema que a organização está inserida.”(E5)

“Sim, eu tento trabalhar direto com essas mulheres (da região e marginalizadas), aplicar oficinas em comunidade, em escolas pública, sempre que eu posso eu tento me organizar para conseguir multiplicar o que eu aplico na minha empresa, conversando com alunos sobre sustentabilidade(...)”(E6)

“Acredito que sim, quando a gente dá valor a mão de obra local muda muito, nossa identidade toda veio do nosso local (...) se eu não fosse tão presente e me identificasse com o lugar que eu nasci, talvez a gente (os sócios) não seguisse por esse caminho, acredito que o ambiente influenciou muito”(E7.a)

Fonte: elaborado pelo autor

Ao que tange à ideia de envolvimento com o local, todas as afirmações dos empreendedores vão ao encontro de Pfeiffer (2001) que afirma em seu estudo que é de suma importância as empresas se envolverem de alguma forma com o desenvolvimento da comunidade em que está inserida e atua, pois os benefícios são mútuos, desde a

sustentabilidade para o crescimento da organização até para o desenvolvimento do próprio local em que o negócio atua. Acrescentando também que as organizações podem ter até dificuldade de crescimento caso negligencie o envolvimento com o local em que está inserida (PFEIFFER 2001), corroborando com a afirmação do E5, quando reitera que essa troca é um dos motivos da organização “estar viva” até hoje, pois está trocando o tempo todo com esse ecossistema em que o negócio está inserido.

Foi perguntado também aos empreendedores se os negócios sociais/de impacto recebiam algum tipo de apoio, patrocínio e/ou incentivo. Barki (2015) afirma que os negócios de impacto se diferem de ONGs pois usam mecanismos de mercado na busca de sustentabilidade financeira (auferimento de lucros), porém, se obteve diferentes tipos de resposta, onde a maioria apontou a importância da troca com o meio para a própria sustentabilidade, o que volta ao que Pfeiffer (2001) afirma, e que esse era o maior tipo de apoio que os negócios recebiam. o que pode ser observado no quadro a seguir:

Quadro 4 : Tipos de apoio, patrocínio e incentivos do negócio de impacto

<p>“Caso exista, quais são os tipos de apoio, patrocínio e incentivos que a organização tem?”</p>
<p>“Temos uma troca, pois nos ajudamos muito mutuamente(com os agentes do ecossistema do negócio)(...) temos sorte de pessoas consagradas do mercado terem nos descoberto e se apaixonaram por nós e nos ajudam a divulgar. É um tipo de apoio (...) Acreditamos no amor, quem se apaixona vai divulgar sem exigir nada em troca.”(E1)</p> <p>“Eu estou buscando mas eu tenho umas trocas que são incríveis.”(E2)</p> <p>“Tiveram muitas pessoas que compraram muito a nossa ideia, e ajudaram a gente com tempo, materiais, com uma série de outras coisas, abrindo outras portas que não financeiras, mas que nos renderam ganhos financeiros também, mas que foram muitos legais também, e isso simplesmente foram pessoas que acreditavam no nosso negócio.”(E4)</p> <p>“Programas de fomento são essenciais mas precisam ser mais ágeis e menos burocráticos, mas isso sim é um caminho.”(E5)</p> <p>“nunca recebi apoio financeira apenas apoio intelectual.”(E6)</p> <p>“ o que temos são dois sócios investidores, mas incentivo de alguma organização, marca, não tivemos nada.”(E7.b)</p>

Fonte: elaborado pelo autor

Ainda no que se refere a ideia de apoio, incentivos e patrocínio, E2 afirma que é difícil um negócio de impacto não ter um investimento inicial, e como seria difícil sobreviver sem esse investimento: “pode estar cheio de boa vontade mas é muito complicado”. O entrevistado utilizou seu fundo pessoal para o investimento no negócio: “Eu tinha uma grana minha, de uma outra empresa para colocar nesse início. Agora eu estou buscando um investidor porque o meu negócio ainda não é lucrável (...) ter um entendimento que sou um negócio social fica mais claro e mais tranquilo para eu entender que estou caminhando, (o negócio de impacto) tem seu tempo para maturar”. E6 destaca também como o investimento é importante, afirmando que se os negócios de impacto tivessem mais dinheiro investido, seria mais fácil: “alugar um espaço, ter uma equipe de pessoas trabalhando(...) acredito que infelizmente a galera que tem muito dinheiro não pensa no lado social”.

Vale acrescentar que 4 dos entrevistados tiveram o negócio incubado, um dos entrevistados inclusive teve seu negócio selecionado para ir a Londres para um encontro de negócios sociais, obtido através de apresentações direcionadas para investidores dentro da incubadora: “Eu espero lá ter maior contato, vejo muito mais boa vontade das pessoas de fora, principalmente ingleses, nesse tempo (de negócio) eu já conheci alguns”. E3 também teve esse auxílio da incubadora, onde obteve mentoria no início e um pequeno aporte de investimento no final do processo de incubação, mas destaca não ter incentivo governamental nenhum. Já E5 afirma que hoje o negócio tem investimentos externos, e que acredita esse ser um elemento fundamental e essencial, além de ter um funcionário dentro da organização que se dedica exclusivamente na busca de editais, programas e prêmios que acontecem dentro e fora do Brasil.

Quadro 5: Empreender na área de negócios de impacto

“Empreender em uma área que ainda está sendo explorada é diferente? Por quê?”
“É diferente. tem desafios parecidos (com o empreendedorismo tradicional) e desafios diferentes. Você começa com um nicho de clientes. Não é um negócio para massa, pois a massa ainda não está comprando essas ideias, então começa com um grupo restrito de pessoas (...) é um desafio.”(E1)
“É diferente e difícil (...) no início eu tive problemas com contador, porque a gente

não cabe em nenhum modelo. (...) Às vezes eu me pergunto qual o nosso lugar?”(E2)

“ Sim, vemos muitas oportunidades que nem sempre se concretizam, a gente tem aí o acordo setorial que está para sair. (...) Mas eu acho que tem muita dificuldade e muita oportunidade também, o mercado vai crescer bastante.”(E3)

“É preciso desbravar um pouquinho mais, tem algumas resistências (...) mas também é [uma área] muito promissora, as pessoas querem falar de coisas novas.”(E4)

“Muito diferente, uma loucura, empreender com inovação, a gente tá falando de uma mudança de modelo mental. (...) Empreender é difícil no geral, mas empreender dentro de um modelo que já está posto (modelo tradicional) é menos desafiador, não que seja fácil.” (E5)

“É diferente, os negócios de impacto não geram lucro (tanto quanto um negócio tradicional), nunca tive investimento, um investidor.”(E6)

Fonte: elaborado pelo autor

Quanto a análise do quadro 5, podem ser observados dois pontos que se relacionam a ideias explicitadas no referencial teórico. O primeira pode ser observado na fala do E2, que ao afirmar que chegou a ter problemas com contador sobre não caber em algum modelo contábil, corrobora com a ideia de Rosolen et al. (2014) quanto a falta de um entendimento comum de um conceito que consiga unir as realizações de negócios e a busca por impactos sociais e ambientais positivos. A partir dessa observação, pode ser evidente a relação da falta de compreensão dos termos, não só na literatura, mas também no dia a dia dessas empresas quanto a formulação de um modelo contábil eficiente. A segunda relação está contida na fala do E6, ao afirmar que os negócios de impacto não geram lucro, o que foi discutido nos quadros a seguir.

Quadro 6: Possibilidade de ganho financeiro concomitante a geração de impactos

“Você acredita que é possível haver ganho financeiro ao mesmo tempo em que há esse ganho sustentável com os impactos positivos gerados?”

”Com certeza, se não você não está criando um negócio, você está criando um sonho vazio, se você quer que o negócio tenha perenidade, ele tenha sustentabilidade, ele precisa ser rentável, ele precisa ser lucrativo, senão você vai ficar queimando dinheiro (...) senão não é um negócio, senão é só uma besteira, um hobbie caro.”(E1)

“Sim. Eu estou lutando para isso.”(E2)

“Com certeza é possível, tem empresas fazendo isso muito bem feito e a gente quer seguir o mesmo caminho (...) a gente não é uma ONG, a gente precisa gerar lucro, até para continuar mantendo a empresa.”(E3)

“Sim, é possível, mas não sei exatamente qual é o ponto ótimo disso, onde a gente consiga gerar bastante (impacto) e monetizar bastante.”(E4)

“Com certeza (...) para mim uma coisa alimenta a outra, se você gera um impacto na ponta, se você atende e resolve um problema real, e esse problema é um problema que precisa ser resolvido, logo tem valor quem resolve, consequentemente esse valor vem de diferentes formas, inclusive no aspecto financeiro.”(E5)

"Gera lucro mas é necessário um tempo de maturação, tudo requer um tempo, tudo que é inovação requer um tempo, e tudo que é de impacto é inovador, porque você tá pensando fora da caixa, você não tá seguindo a receita que vários já seguiram, então essa é a questão, o retorno financeiro vem com o um tempo maior, e antes do retorno financeiro vem o propósito, vem outros retornos que eu acho que são mais relevantes."(E6)

“Acredita que sim, mas que também o retorno seja mais a longo prazo (...) é algo recente no Brasil também.”(E7.a)

“Acredito que sim (...) as pessoas estão começando a se preocupar com isso e estão começando a dar valor a isso, por mais que seja um nicho de mercado, porque se você for olhar num todo, são poucas pessoas que estão dando valor a isso, mas eu acho que quando se cria um conceito você cria clientes fiéis também, então é possível sim ter um retorno.”(E7.b)

Fonte: elaborado pelo autor

Após explorar a ideia sobre a capacidade do negócio de impacto auferir lucro, foi perguntado aos empreendedores se eles acreditavam que o tipo de negócio que eles escolheram poderia ser um fator limitante, E1 afirmou que não acredita que isso aconteça, E2 colabora com a afirmação de E1, acrescentando “o meu negócio por exemplo eu posso inventar muito com ele”, E5 colabora com E2 ao afirmar que as opções com negócio de impacto são muitas: “a gente vive uma sociedade extremamente injusta, nas mais variadas dimensões, e isso não é uma questão só do Brasil, isso é uma questão Global, e para cada problema que a gente tem, do ponto de vista econômico social, numa nação você sempre vai ter uma potencial solução que possa nascer para resolver aquele problema”. E3 também afirmou que o tipo de negócio escolhido não é um limitador, e aponta como um obstáculo a falta de políticas públicas “ O negócio em si pode ser tanto rentável quanto escalável, mas a

gente tem numa série de limitações, inclusive de políticas públicas. Eu acho que de alguma forma a gente ainda acha que vale a pena, é uma questão de ser seu objetivo, sua missão, então no final, você botando tudo na balança ainda tem que prevalecer isso”. Um dos empreendedores menciona que a questão do ganho financeiro varia da possibilidade de escalonar o negócio, citando a relação de lucro e crescimento com negócios que possuem produção local: “fazer localmente hoje limita (o lucro), têm pouca indústria (...) no começo era mais fácil, hoje os pequenos produtores já não estão tão de acordo com o tamanho de algumas empresas”.

Apenas E6 afirmou que o tipo de negócio pode ser um limitador, mas ressaltou que para negócios sociais/ de impacto, o lucro não é o que se busca: ”a escolha por esse tipo de negócio não é o lucro, o que o lucro é visto como um objetivo também, uma necessidade, gratificação, mas não sendo o propósito. O propósito é mostrar que existem possibilidades diferentes de se trabalhar, criar, e fazer, atingindo as pessoas de maneira positiva”. O que corrobora nesse caso com a ideia de negócios inclusivos citado por Petrini, Scherer e Back (2016), quando afirmam que os negócios de impacto devem promover primeiro sua própria sustentabilidade financeira, sendo facultativa a distribuição de lucros. E6 acrescenta também também a ideia do lucro em um modelo de negócio sustentável, onde o cálculo possui outras variáveis: “é um lucro mais equilibrado, é o chamado modelo de negócio sustentável, onde você mede também seu impacto social, ambiental e seu lucro, um modelo de 3 saldos, onde aspectos sociais e ambientais devem ser avaliados de maneira equilibrada junto do aspecto econômico.”

Ainda em relação ao negócio de impacto e a possibilidade de auferir lucros, vale destacar semelhanças entre as falas de E1, E7.a e E7.b. O E1 afirma (como mencionado no Quadro 5) que nos negócios de impacto você começa com um nicho de clientes, não sendo um negócio direcionado para a massa pois ainda não há essa consciência coletiva tão ampla. E7.a segue a mesma linha de raciocínio ao dizer que não acredita que o tipo de negócio escolhido limite o lucro, e acredita que as pessoas (consumidores) que não pensam de forma consciente agora, estarão em um futuro próximo com uma nova consciência, E7.b também não crê que seja um limitador, apontando, assim como E1, a relação do nicho de clientes: “Não é que limita, mas é um pouco mais difícil da gente acertar o público, porque quando se tem uma coisa 100% comercial e que atinge todo mundo é muito mais fácil, e quando a gente opta por atingir um nicho de mercado, é muito mais difícil, sabe? Porque a gente tem que acertar as pessoas certas, não é todo mundo que se preocupa com isso, não é todo mundo que se interessa e paga por isso, então na maior parte dos casos as pessoas

querem preço, esperam uma promoção, querem pagar mais barato, pouco está se importante se aquele produto vai durar muito ou se vai gerar um impacto positivo”.

A resposta do E1 quanto a capacidade de auferir lucros constata a afirmação de Comini et al. (2012) quando apresentam que a principal característica de um negócio de impacto é a busca tanto do retorno financeiro quanto da geração de impacto socioambiental: “Com certeza, se não você não está criando um negócio, você está criando um sonho vazio, se você quer que o negócio tenha perenidade, ele tenha sustentabilidade, ele precisa ser rentável, ele precisa ser lucrativo, senão você vai ficar queimando dinheiro”.

Destaca-se também que 3 empreendedores mencionaram que o tempo é extremamente importante para um negócio de impacto começar a se desenvolver, e que os empreendedores devem ter consciência disso.

Quadro 7: Negócios de impacto no futuro

“Como você descreveria esse tipo de negócio no futuro?”

“No futuro eu acho que vai crescer muito, vi esse número que a maioria dos empregos que existem hoje irá desaparecer, então a gente tem que começar a repensar agora, já está atrasado, e que tipo de educação a gente quer passar pras próximas gerações. Então, eu acho que vai crescer muito, deixando de ser uma coisa de nicho e vai se tornar a regra porque o público está se tornando mais exigente, mais consciente, mais cético.”(E1)

“O capitalismo século XX está quase botando a perder nosso planeta, eu não quero viver em marte, quero viver aqui mesmo. Então todo mundo vai tem que pensar além, não é só o lucro pelo lucro. As grandes empresas já têm essa preocupação, já são cobradas nisso. Então, o que que você faz ao seu redor. Ter um olhar mais cuidadoso, relações afetivas e sustentáveis.”(E2)

“Eu acho que é o futuro. O que a gente mais têm são problemas para serem resolvidos, e se for falar de questão de socioambiental, nem se fala, então você conseguir resolver um problema desse de forma bem feita e conseguir escalar isso, o céu é o limite.”(E3)

"Acho que vai ser cada vez mais comum, empresas que nascem agora já nascem com esse chip, acho que não dá para desconsiderar que o momento pede por isso, as empresas maiores estão correndo atrás do tempo perdido também, fazendo movimentos, o que é louvável (...)."(E4)

“Vejo esses negócios de impacto se reinventando a partir de novos problemas que vão surgir, e cada vez mais vão surgir novas problemas, porque da mesma forma que a tecnologia vem de uma forma irreversível criar mil oportunidades e soluções, ela traz junto com isso um efeito colateral muito perverso (...) os negócios de impacto sociais ganham cada vez mais uma relevância e um papel essencial para ajudar esse mundo a ser um mundo melhor, mais diverso, menos injusto.”(E5)

“Acho que esse é o negócio do futuro, a nova economia é essa, economia de troca, de reutilização, é como se a gente tivesse criando um mundo paralelo, (...) o objetivo de pessoas que trabalham com o que eu trabalho é criar um novo mundo, sistema, que não é esse, e que não vai demorar, parece utópico ou até maluquice.”(E6)

Fonte: elaborado pelo autor

Quanto a percepção desse modelo de negócio no futuro, é importante destacar o otimismo e a crença que todos os empreendedores demonstram pelo o que fazem. Todos acreditam que os negócios de impacto, no futuro, serão a resposta imediata no combate as questões sociais e ambientais mundiais. E6 afirma ser o negócio do futuro, enquanto E4 afirma que será cada vez mais comum; E1 acrescenta que os negócios precisaram adotar esse modelo muito por conta também da consciência que os consumidores estão passando a adquirir.

4.2 DOS EMPREENDEDORES

Quadro 8: Perfil dos entrevistados

	Código	Sexo	Idade	Escolaridade	Minutagem
Entrevistado 1	E1	Masculino	36	Pós-graduação	1:06:42
Entrevistado 2	E2	Feminino	38	Mestrado	00:49:02
Entrevistado 3	E3	Masculino	27	Pós-graduação	00:35:17
Entrevistado 4	E4	Masculino	30	Superior	00:47:46
Entrevistado 5	E5	Feminino	43	Superior	00:40:50
Entrevistado 6	E6	Feminino	33	Superior	00:52:29
Entrevistado 7.a	E7.a	Feminino	27	Superior	00:59:13
Entrevistado 7.b	E7.b	Masculino	29	Superior	00:59:13

Fonte: elaborado pelo autor

Antes de uma análise efetiva do quadro 2, cabe ressaltar algumas observações: em média, as entrevistas duraram 50 minutos por empreendedor; tivemos metade da amostra do sexo feminino e outra metade do sexo masculino, o que corrobora com o relatório do SEBRAE(2017), onde aponta que as mulheres também ocupam um espaço representativo quando se fala sobre empreendedorismo de impacto; todos possuem no mínimo nível superior de escolaridade; entrevistados 7.a e 7.b são sócios, e a entrevista foi realizada em conjunto; todos empreendedores entrevistados são fundadores ou cofundadores do negócio de impacto em que atuam.

Segundo Barki (2015) o engajamento com a ideia de negócios de impacto pode derivar de uma nova geração, porém o autor não expressa exatamente que geração seria essa. Na presente pesquisa, as idades dos empreendedores variam de 27 até 43 anos, obtivemos 32 anos como a média de idade desses entrevistados.

Quando perguntado se os empreendedores se consideram empreendedores de impacto, todos responderam que sim, com ressalva do E4 que não entendia exatamente o que poderia ser um empreendedor de impacto, destaca-se algumas respostas:

Quadro 9: Autoconsideração sobre ser ou não um empreendedor de impacto

“Você se considera um empreendedor de impacto?”
<p>“Cara, eu nunca tinha parado pra pensar nisso(...) ele (o negócio) foi pensado desde o primeiro minuto assim, em ter , em ser um negócio transformador, que tivesse um impacto positivo pra tantas esferas, pra tantos públicos, então, eu acho que sim. Ele está 100% alinhado com nossos valores, com a nossa ética, com as nossas questões.”(E1)</p> <p>“Sim, eu acredito que o nosso objetivo final nasceu de um problema que as pessoas enfrentavam no dia a dia.”(E3)</p> <p>“Sinceramente não, eu não sei exatamente o que seria (um empreendedor de impacto) (...) acho que tem gente que tá mais engajado, mais firme em produzir coisas só de impacto mesmo, e a gente não, temos um compromisso também com o crescimento da empresa, de expansão.”(E4)</p> <p>“Sim, eu me considero um empreendedor de impacto positivo, social e ambiental, com as minhas práticas, com tudo que eu aplico aqui, eu consigo influenciar as pessoas que estão ao meu redor”(E6)</p> <p>“Acho que sim, a ficha tá caindo, a gente tá sendo convidado para um monte de coisa (de impacto socioambiental na cidade do Rio de Janeiro).”(E7.b)</p>

Fonte: elaborado pelo autor

Em um segundo momento, foi perguntado para os empreendedores, o que seria para eles um empreendedor de impacto e quais seriam as características desse tipo de empreendedor (quadro 10 e 11).

Quadro 10: O quê é um empreendedor de impacto?

“Para você, o que seria um empreendedor de impacto?”
<p>“me preocupa muito (essa questão), isso é uma pauta que me preocupa muito, que infelizmente o empreendedorismo mundial está muito distante dos grandes desafios mundiais (...) quais são os grandes problemas da atualidade? Estamos falando de desigualdade social, segurança alimentar, desigualdade de gênero, violência, privacidade, não é difícil, são 5, 10 grandes desafios, imagina mais pessoas, mais jovens perseguindo esses temas (...) a nossa geração ela está muito cética hoje em dia, foram muitos escândalos,</p>

foram muitas quebras de confiança das grandes empresas, dos governos, então saí na frente aquela empresa que abre todas as entranhas pro público conhecer, não existe mais fórmula secreta, abre tudo.”(E1)

“Eu acho que é entender uma demanda, uma dificuldade do seu entorno e buscar soluções para resolver esses problemas.”(E2)

“Eu acho que um empreendedor de impacto ele precisa de um objetivo, o core business do empreendimento precisa gerar algum tipo de impacto positivo tanto no âmbito social quanto no âmbito ambiental, acho que basicamente nesses dois não é só o lucro pelo lucro, é gerar lucro fazendo alguma coisa que deixe o legado positivo.”(E3)

“Para mim um empreendedor de impacto é aquele que dorme e acorda pensando em como ele vai ajudar esse país a ser um país mais justo e melhor.”(E5)

“O empreendedor de impacto eu acho que não é o empreendedor que pensa apenas no lucro da empresa, ele vê outras ações como rentáveis também, mas não um valor monetário, são outros valores. (...) em relação a produção também, a partir do momento que você se preocupa como que aquilo que vc ta fazendo é feito.”(E6)

“Pra você ser um empreendedor de impacto você tem que impactar de uma forma positiva o seu cliente, não apenas o comprador, mas a pessoa que se identifica com a marca, independente se ela compra ou não.”(E7.a)

“Quando a gente busca através da marca, impactar as pessoas de alguma forma, eu acho que a gente começa a se considerar um empreendedor de impacto. Tenho amigos que se emponderaram mais, que não tinham consumo consciente, e agora eles estão começando a prestar mais atenção nessas coisas, acredito que seja mais por influência minha também.”(E7.b)

Fonte: elaborado pelo autor

Quadro 11: Características de um empreendedor de impacto

“Quais características um empreendedor que busca impacto social precisa ter?”

“Maior engajamento. Pois eu acho que falta um maior engajamento (não só empreendedor de impacto, mas também o tradicional). O empreendedor tem que ter essa característica de curiosidade, inquietude, de não conformismo, um certo ativismo, são todas as questões comportamentais, contestação. (..) a gente vive uma vida tão acelerada, o ritmo

tão frenético, tanto estímulo, a gente acha que isso é normal, mas não é normal. A gente acaba normalizando isso, a gente precisa respirar e ter mais consciência.”(E1)

“Persistência, estar sempre buscando aprender, todo mundo tem que se capacitar, todo mundo tem que aprender, a gente não sabe de nada (...) isso (a busca por conhecimento) gera inovação, [conhecimento] sempre foi bom para a humanidade.”(E2)

“Escolher um problema que seja apaixonado, uma coisa que ele acorde todos os dias e deixa ele (o empreendedor) com vontade de trabalhar.”(E3)

“Pensar em uma curva menos empenada (em relação a busca de lucro), menos acelerada de crescimento, tem uma coisa maior do que o negócio em si, sabe?”(E4)

“Resiliência, crença, esse propósito né, crença, amor, o nome que se queira dar, propósito, foco, curiosidade, energia, tipo incansável, e alegria.”(E5)

“Resiliência, paciência, respeito e consciência, e busca por conhecimento. (...) Os negócios de impacto tão vindo para mostrar que existem seres humanos, que são movidos pelo respeito ao próximo, pela empatia, pelo olho no olho, que são coisas que foram completamente perdida.”(E6)

Fonte: elaborado pelo autor

Comparim (2017) identificou em pesquisa possíveis relações das características de um empreendedor de impacto quanto ao ato de empreender, como citado no referencial teórico, E2 colabora com a ideia de perseverança, e chama atenção a fala de E1 ao afirmar que o engajamento é extremamente necessário, e que pode estar relacionado também a perseverança quanto a busca de conhecimento.

E2 e E5 citaram também a característica de identificação com o negócio, citando a ideia de propósito, o que pode ser relacionado a Barki (2015) quanto o autor afirma que o desejo latente de empreender em negócios de impacto pode estar relacionado a busca de empreendedores a trabalhar com um propósito.

Quadro 12: Primeiro contato com a ideia de negócios de impacto

	Nºde empreendedores
Faculdade	3
Durante a vida profissional	3
Influência de outros negócios	2

Fonte: elaborado pelo autor

Quanto a interpretação do quadro 12, é importante ressaltar que a pergunta anterior sobre o primeiro contato com a ideia de negócios sociais/ de impacto discorreu sobre experiências anteriores que poderiam ter motivado ou impulsionado a trabalhar com negócios que se diferem da lógica do mercado tradicional, e apenas 3 responderam que sim (durante a vida profissional), assumindo assim a ideia da Crespam et al. (2009), que afirma que a motivação para escolher a área do empreendimento pode estar relacionada e respaldada com experiência anterior no setor de atuação ou de formação educacional. Ainda nesse pensamento, é possível também acrescentar os outros 3 entrevistados que tiveram esse primeiro contato durante a Faculdade, destacando também a responsabilidade dos centros de ensino na propagação do conceito de negócios de impacto. Apenas dois entrevistados afirmaram que o primeiro contato se deu a partir da observação de outros negócios engajados em negócios sociais.

4.3 DAS MOTIVAÇÕES AO OPTAR POR UM NEGÓCIO DE IMPACTO

Em um primeiro momento, buscou-se com uma pergunta aberta, entender a partir do discurso de cada entrevistado quais seriam as motivações chaves ao optar por um negócio que busca impacto socioambiental positivo. A partir dessa primeira pergunta do último *cluster* contido no questionário, foi possível traçar motivações que se relacionam com o referencial teórico com auxílio da ferramenta de análise de conteúdo.

É necessário enfatizar nesse momento que as motivações relacionados ao ato de empreender podem ser diversas, e a busca dessa primeira pergunta foi entender exclusivamente a motivação específica que se busca na presente pesquisa, outras motivações que surgiram foram classificadas como secundária. Outras perguntas foram elaboradas para entender se os empreendedores de impacto possuem também motivações relacionadas ao ato de empreender em si.

Quadro 13: Motivações de um empreendedor de impacto

Categoria	Motivação identificada	Frequência(em %)	Quantidade absoluta
I	Identificação e Propósito Pessoal	87,5%	7
II	Insatisfação	50%	4
III	Oportunidade	12,5%	1
IV	Reconhecimento	12,5%	1

Fonte: elaborado pelo autor

*8 entrevistados, contando E7.a e E7.B

Quadro 14: Categoria I

Categoria I - Identificação e Propósito Pessoal
<p>“Achei que era o momento de fazer uma coisa 100% sincronizada, linkada com as minhas crenças, com meu propósito, meu valor, e ter algum impacto, de poder devolver um pouco ao mundo de tudo que eu já recebi, tive sorte, privilégio de receber na minha educação e de contato com as pessoas, e de poder fazer algo de volta.”(E1)</p> <p>“Isso está muito na minha essência(...) (o contexto familiar) foi uma grande motivação para o início desse negócio, é lógico que veio também as minha aptidões.”(E2)</p> <p>“Empreender em negócios de impacto é possível só com um propósito muito genuíno para conseguir liderar e ter a resiliência necessária para chegar lá.”(E3)</p> <p>"A minha motivação tá muito em mim, e nesse legado que eu quero deixar, na contribuição que eu quero fazer, dentro da minha própria casa, dentro do meu ecossistema mais íntimo e pessoal e como que isso reverbera através do meu negócio de impacto.”(E5)</p> <p>“Trabalhar com o que eu gosto, com o que eu acredito (...) pra mim não fazia sentido sair da faculdade e ficar trabalhando para conseguir emprego em lugar que não tem nada a ver com meus valores, ainda mais já consciente com os impactos (do mercado em que atua), não iria conseguir fazer parte do sistema, então isso me motivou a criar meu próprio negócio.” (E6)</p> <p>“Teve um exato momento que tive um <i>insight</i> que o quê eu fazia não correspondia aos meu valores de vida, minha personalidade (...) posso estar trabalhando em uma</p>

empresa, usar produtos dessa empresa, só que chegou um momento que eu não me identificava mais.” (E7.a)

“Cada vez que a gente mostra na empresa, a gente tem vontade de fazer mais pelo pessoal, e cada vez que a gente faz mais pelo pessoal a gente tem vontade de fazer mais na empresa, é a motivação principal.” (E7.b)

Fonte: elaborado pelo autor

Apenas um empreendedor não citou a relação de propósito e identificação pessoal ao ato de empreender com impacto. Na fala de cada entrevistado, todos eles ressaltaram a relação de empreender a partir da identificação de seus valores pessoais também, o que aconteceu de diferentes formas no momento da contextualização das respostas. E1 por exemplo afirmou que já teve outras experiências com o ato de empreender, porém sentia falta de fazer algo totalmente sincronizado com suas crenças, com seus propósitos pessoais, ressaltando ainda a ideia de dar de volta tudo que recebeu durante sua vida, em relação as oportunidade e privilégios perante pessoas em condições de vulnerabilidade social: “queria devolver um pouco ao mundo de tudo que eu já recebi, fazer algo de volta”. E5 reafirma a ideia de devolução ao afirmar que “o negócio de impacto é uma forma de contribuir para fazer com que as pessoas que não tiveram essa mesma chance, esse mesmo privilégio que eu, consigam ter mais liberdade nas suas vidas”.

E7.a e E7.b citam a relação dos valores pessoais da vida com o negócio que lideram, e acrescentam a capacidade de comunicação na transmissão dos próprios valores que a organização pode ter: “o negócio de impacto é capaz de ser um transmissor dos valores pessoais dos empreendedores, a gente consegue expressar muito bem isso (valores pessoais), é como [o empreendimento] um porta voz nosso”. E7.a ainda afirma que não imaginava no começo do negócio que essa proposta se tornaria tão forte, mas que os valores pessoais sempre prevaleceram como base: “não imaginava que a gente fosse sair por esse caminho, mas assim, acho que nossas atitudes, nossos valores vão tendendo a buscar a isso”. E7.b acrescentou que a essência (valores pessoais) deles acabaram guiando eles a seguirem por esse caminho de empreendedorismo de impacto.

E5 e E6, além de citarem também a relação do propósito, destacam a identificação com a própria área em que o negócio atua, ao afirmarem que a motivação de identificação se relaciona também na ideia de não contribuir para um meio (setor) já corrompido, e que existe também a busca pelo resgate dos valores que foram esquecidos na área. E5 destaca além da identificação, o legado que busca deixar, não só para o trabalho, mas para a família

e pessoas próximas. A identificação pessoal relacionada ao propósito vai além, e pode estar relacionada também ao senso da comunidade em que o empreendedor está inserido, segundo um dos entrevistados, observar os impactos onde está o negócio e ser capaz de empoderar as pessoas da região é uma das motivações também.

E3 reafirma a ideia de propósito pessoal quando mencionou na entrevista que caso não gerasse impactos sociais através do seu negócio, buscaria outras alternativas: “se eu não estivesse fazendo isso em forma de trabalho, eu com certeza estaria de repente fazendo trabalho voluntário”.

Uma das motivações relacionadas ao propósito pessoal também identificadas e que pode ser mais frequente do que parece, é a relação de empreender com impacto relacionada ao histórico familiar do empreendedor. Três entrevistados citaram isso, que possuem na família grandes exemplos de pessoas que faziam isso e que era o sonho desses familiares impactar de alguma forma a vida das pessoas ao redor, e a partir dessa premissa, esses atuais empreendedores de impactos trouxeram com eles essa missão e busca pessoal por impacto social.

Como citado durante o primeiro tópico da seção de resultados, existe um premissa dos empreendedores de impacto terem consciência do ambiente em que eles estão inseridos, como por exemplo quando falamos sobre as questões do mundo moderno e o aumento da pobreza no Brasil (OXFAM 2018), E6 afirma que as motivações relacionados ao propósito pessoal surgem também dessa busca por um mundo melhor: “minhas motivações são bem pessoais, a gente sempre deseja um mundo melhor, e eu resolvi colocar em prática o mundo que eu queria, qual seria o cenário, o plano ideal que respeitasse as pessoas, o planeta, as relações, e até mesmo o produto que você ta fazendo, pois tem que existir uma relação de valorização”.

Já E4, único entrevistado que não citou propósito pessoal como motivador chave, afirmou que até existe um desejo e propósito pessoal, mas não o suficiente, justificando isso a partir das mudanças dos objetivos do negócio também, portanto não observa esse propósito como motivador principal, acrescentando também que há o desejo de gerar mais impactos.

Todas as falas dos entrevistados que apontam a motivação a partir da identificação corroboram com Comparim (2017) que afirma que iniciar o negócio em uma área com a qual há identificação pode ser um motivador. Ribeiro e Krakauer (2016) apontou no estudo que uma das principais motivações para quem empreendia com negócios com maior proposta de valor eram empreendedores que tinham como principal motivação o

engajamento e o envolvimento com a proposta do negócio, o que também pode ser observado na fala dos entrevistado, que se identificam com o que fazem e com a proposta de negócio formulada por eles.

Os entrevistados também confirmam estudos de Barki (2015) ao afirmarem que a motivação maior está relacionado a trabalhar com algo que tenha mais propósito para sua vida pessoal também.

Quadro 15: Categoria II

Categoria II - Insatisfação
<p>"O país é desigual, não adianta você viver uma ilha de riqueza e existir um oceano de pobreza e miséria. Então o que a gente pode fazer aqui, perto da gente, para incentivar mais. Então pelo menos um pouco de estar atuando nessa diminuição dessa desigualdade social."(E2)</p> <p>"Foi também a partir insatisfação com o cenário atual (do mercado em que atua), isso me gerou uma inquietação."(E6)</p> <p>“ Quando a gente abriu a marca (E7.a e E7.b) já tinha uma coisa que incomodava a gente (os impactos negativos que o ambiente em que estavam inseridos sofria),porque a gente tinha um estilo de vida e aquilo estava afetando nosso estilo de vida, incomodando a gente.”(E7.b)</p>

Fonte: elaborado pelo autor

Machado (2003) afirma que uma das razões para criar a empresa é a insatisfação no emprego, nesse caso, a insatisfação pode não corroborar com o referencial teórico pois não é ligado ao emprego, assim como Vale, Corrêa, Reis (2014) também relacionam, mas é importante ressaltar que para o caso específico de negócios de impacto, a partir da análise dos diálogos, pode ser relacionada a insatisfação relacionada ao incômodo que os empreendedores de impacto sentem relacionado ao ambiente em que estão inseridos. E6 corrobora com isso ao afirmar que o negócio é um resultado claro de sua insatisfação: “O que eu coloco pra fora em relação a minha insatisfação do momento presente é minha marca, são minhas práticas, são as minhas ações, com o que eu trabalho”.

Quadro 16: Categoria III

Categoria III - Oportunidade
“A gente tem um potencial de despertar um outro nível de relação entre o cliente e o que fazemos, mais afetividade, e afetividade por ela mesma inclusive contribui para que a gente não tenha uma coisa obsoleta, pq se eu tenho um laço afetivo eu não vou querer descartar, então a coisa foi só se encaixando.”(E4)

Fonte: elaborado pelo autor

Para análise das oportunidades, podemos recorrer a Machado (2003) novamente, onde também afirma que a oportunidade de mercado como razão para criação de uma empresa, e também Vale, Corrêa, Reis (2014) que confirma a identificação de uma oportunidade de negócios como um fator importante na decisão de empreender. E4 complementa sua fala ao afirmar que os sócios da organização tinham uma ideia de negócio bem amarrada, e quando perceberam estavam gerando impacto: "Não teve muita motivação pelo fato de ter sido tudo muito orgânico, a gente não foi escolhendo exatamente o modelo de negócio (E4).

Quadro 17: Categoria IV

Categoria IV - Reconhecimento
“Eu sempre fui meio que nadando contra a corrente (dos padrões da minha família), então eu precisava mostrar pra eles, de alguma forma, fiquei meio que provando pra eles que as escolhas que estava fazendo eram boas escolhas, sabe?”(E4)

Fonte: elaborado pelo autor

E4 foi também o único entrevistado que relacionou a ideia do reconhecimento como motivador principal para o negócio de impacto, porém, em uma perspectiva mais pessoal do contexto de vida, e não em relação ao reconhecimento do meio social, ele complementa também que durante toda a vida profissional buscava tangibilizar o que ele fazia, como forma de demonstrar para os mais próximos dele que estava certo do que fazia. (PUENTE 1982) aponta para essa relação do reconhecimento positivo das ações, seja dentro ou fora do ambiente corporativo, o que apareceu (foi externalizado) apenas na fala do E4.

4.4 DAS MOTIVAÇÕES SECUNDÁRIAS

A proposta de segmentar as motivações em primárias e secundárias surgiu a partir da ideia de obtermos uma “motivação chave”. Essa motivação primária seria a principal para a decisão de empreender em negócios de impacto, podendo então coexistir outras motivações, que seriam as secundárias, que podem influenciar tanto empreendedores de impacto quanto empreendedores tradicionais.

Para McClelland (1997 apud BARLACH, 201) a noção de afiliação, como citado no referencial, surge a partir da percepção de que existem indivíduos que preferem trabalhos em que haja interações com outras pessoas que seriam seus similares, e também valorizam o trabalho, a cooperação e o desejo de se sentir querido pelo grupo em que ele está inserido, sendo assim a noção de pertencimento como um motivador.

Quando perguntado aos entrevistados, as respostas variaram, E1, E3 e E4 afirmaram não ser um motivador, e que existe apenas um sentimento de orgulho atrelado a um bom sentimento “não é um motivador, mas é uma sensação boa de saber que há outras pessoas fazendo o mesmo (E3)”. Já para E2, há um sentimento de pertencimento e identificação também, e chama atenção quando afirma que já observou um padrão no perfil de empreendedores de impacto: “identifiquei esse possível padrão nas reuniões da incubadora, onde há empreendedores que sofreram violência ou algum episódio do contexto de vida (dos empreendedores de impacto) os levou a empreender com impacto (...) a galera do impacto social parece que tem essa marca e vira a motivação para fazer o entorno diferente”, E5 enriquece o sentimento de pertencimento citado por E2 ao afirmar que fazer parte desse grupo encoraja e emociona também: “É inspirador, a barreira que os outros empreendedores vencem me ajudam a desbravar esse território, eu vibro muito”. E6, E7.a e E7.b relacionam o pertencimento não necessariamente ligado a motivação, mas a capacidade de mudança da sociedade que os empreendedores de impacto têm: “sentimento bom em relação ao pertencimento, mas não ligada a motivação, e sim a força que esse grupo tem de conscientizar mais as pessoas (E6)”.

Ainda que a noção de reconhecimento tenha sido citada por um entrevistado na motivação chave, esse motivador aparece de forma mais sutil em alguns entrevistados, se expressando maneiras diferentes.

E4, E6 apontam para importância do reconhecimento ainda na fase inicial, funcionando assim como motivador pois o negócio ainda não seria rentável: “era tudo reinvestido, não tinha salário, 4 anos sem salário quase, então o que me alimentava era mais esse reconhecimento (E4)”, “o reconhecimento é um motivador porque o negócio social é

demorado, acho que o reconhecimento é outro tipo de benefício, o reconhecimento vem pra suprir um pouco do financeira (E6)”. Já E7.b e E3 apontam que pode ser um motivador porque demonstraria que o trabalho estaria sendo bem feito. E E5 destaca a importância do reconhecimento das pessoas próximas e do reconhecimento institucional, que seria uma ideia do reconhecimento que a própria organização possui: “acho que tem outro aspecto assim, que é o reconhecimento institucional, que é importantíssimo, pois esses reconhecimentos são chancelas daquilo que a gente tá fazendo dentro de um mercado tão disputado, tão desafiador, tão competitivo (...) nesses aspectos o reconhecimento é importante, não o reconhecimento da vaidade, do glamour, porque esse não é importante. E1, E2 e E7.a não acreditam que o reconhecimento seja um motivador.

McClelland (1997 apud BARLACH, 2014) também cita a noção de realização como força motivadora, e Machado (2003) afirma que a razão predominante para criar a empresa é a realização pessoal, mesmo sendo conceitos relacionados a criação de empresas em um modelo tradicional, alguns empreendedores citaram que se sentem motivado com esse sentimento. E1 reconhece que a realização é uma sensação que não termina, servindo como motivação para buscar metas e criar cada vez mais; E2, E4, E5 e E6 afirmam ser uma motivação apenas secundária; E3 cita o contexto brasileiro para dar ênfase a noção de realização: “Não tem lugar pior pra você tirar o negócio do papel [do que o Rio de Janeiro]. Então sim, se uma de suas motivações não for estar realizado com o que você está fazendo, eu acho que seu negócio já nasce com grande chance de fracassar”. E7.a afirma que a realização é importante para sentir que o negócio está sendo aceito no mercado, pois no começo há diversas incertezas: “ a gente colocava mais o pé no freio, e agora que a gente tá vendo que as pessoas estão gostando, a gente solta isso mais direto, faz mais natural” E7.b acrescenta a fala de E7.a afirmando que sem a realização a pessoa pode se desestimular.

A motivação secundárias que mais se observou na fala dos entrevistado foi a busca por autonomia individual. Vale, Correa, Reis (2014) também observaram isso em estudo, e Crespam et al. (2009) também afirma que no âmbito pessoal, o desejo de ter um negócio próprio (devido a autonomia gerada por ele) é a variável de maior influência no processo de abertura de um negócio. Cabe-se ressaltar de novo que essas variáveis podem estar tanto presente em um empreendedor tradicional ou de impacto, com isso, buscamos apenas identificar se essas motivações também serviram como apoio para a decisão de empreender com impacto. Evidenciamos a fala de E1, que já vivenciou o mercado antes de empreender com impacto: “Eu trabalhei numa empresa muito grande, e apesar de ter sido muito bom, muita experiência eu ganhei, aprendi muito, eu sentia falta de autonomia, ainda não é a

minha empresa, eu estou trabalhando pro sonho de outra pessoa”. E2 afirma que a busca por autonomia pois está ligada também a realização pessoal ter um negócio próprio, assim como E3. E4 destaca que essa busca por autonomia individual é apenas no início, e que após isso o pensamento coletivo dentro do negócio é o que predomina: “Sim, mas era mais forte no início “(...) depois de um tempo a coisa fica um pouco mais diferente, hoje eu penso mais com a cabeça de time do que com a minha cabeça só, mas no começo a gente começou fazendo pq todo mundo queria fazer alguma coisa mais legal da vida, ninguém queria trabalhando em um escritório”. E5 destaca que empreender tem muito a ver com questão de autonomia e liberdade, e destaca a importância das pessoas terem o poder que a liberdade traz para realizar suas escolhas, e como empreender foi importante por isso, o que segue a fala de E6, que acrescenta: “até por eu ser mulher, então o empreendedorismo foi uma maneira de eu me empoderar como mulher na sociedade, construir, meu negócio, ver que eu sou capaz, criar um negócio. Eu estava passando por um momento que eu achava que não era capaz, que dependia de um homem, então o empreendedorismo me fortaleceu e me mostrou que eu sou capaz para fazer o que eu quiser, inspirar outras pessoas e falar com as pessoas sobre o que eu faço e ser respeitada também”.

5. CONCLUSÃO

A partir da proposição de que os negócios de impacto são alternativas que se diferenciam da realidade de negócios tradicionais, o presente estudo buscou identificar quais os “porquês” desses empreendedores optarem por um modelo de negócio que pode ou não ter seu lucro limitado devido aos outros objetivos, que não seriam somente gerar resultados financeiros, e sim impactos socioambientais positivos também. Para chegar a essas análises, foram entrevistados 8 empreendedores de negócios de impacto da cidade do Rio de Janeiro, o que originou 2 categorias de motivações: as primárias e as secundárias. As categorias primárias foram explicitadas a partir da pergunta direta do que poderia ser a motivação principal ao optar por um negócio que busca gerar impactos socioambientais, e as secundárias são motivações que podem acompanhar empreendedores durante toda sua vida, sejam esses empreendedores de impacto ou não.

Em conjunto, as categorias encontradas corroboram com Barki (2015) que afirma que os negócios de impacto social são liderados por empreendedores que buscam trabalhar com um propósito. O propósito pessoal como fator motivacional foi encontrado em 7 dos 8 empreendedores entrevistados, logo intui-se que a motivação chave para um empreendedor que decide investir em negócios de impacto seja a necessidade de ter um negócio que

represente seu valores, que seja sincronizado com sua vida pessoal e carregue, em alguns casos, a essência do próprio empreendedor, além da identificação com o próprio negócio.

Quanto aos objetivos que buscaram identificar a capacidade desses negócios auferirem resultados financeiros, podemos entender a partir das análises realizadas na seção dos resultados que as motivações não estão necessariamente atreladas a busca por ganhos financeiros, visto que o propósito pessoal como fator motivacional inclui características que seriam contrárias ao materialismo característico na busca excessiva por lucros. Sendo de suma importância também ressaltar que todos os empreendedores validam Comini et al. (2012) ao afirmarem que é possível obter tanto retorno financeiro quanto geração de impacto socioambiental positivo. Ainda no tocante a capacidade de se obter resultados financeiros, foram identificadas algumas limitações por parte dos empreendedores, como por exemplo o tempo necessário para o negócio começar a ser rentável, a necessidade de compreender exatamente seu nicho de cliente e suas respectivas demandas, e as dificuldades de expansão estrutural ao mesmo tempo em que se busca continuar gerando impactos positivos.

Finalmente, quanto à proposição de que os negócios de impacto estão em um processo de exploração e os estudos sobre o assunto são importantes para a propagação dos termos ainda recentes na literatura brasileira, acredita-se que o presente estudo foi capaz de elucidar de forma geral uma discussão sobre o tema, enriquecendo o debate com a visão dos próprios empreendedores de impacto. Se tornou evidente durante esse estudo que nem mesmo os próprios empreendedores entendem o que significa exatamente negócio de impacto. Logo, é importante que a propagação do termo seja realizada através de diversos meios, sendo as instituições de ensino e os próprios negócios de impacto já existentes possíveis difusores do conceito, pois acredita-se que negócios de impacto podem servir de referências para outras ideias, e as instituições de ensino serem ambientes em que futuros empreendedores poderão ter o primeiro contato com o conceito de forma mais conceituada e elaborada.

É importante ressaltar aqui algumas ideias citadas no referencial teórico não foram mencionadas, como por exemplo a ideia de começar um negócio com objetivo de gerar renda extra ou recuperar-se de uma crise pessoal (MARCKETTI, NIEHM e FULORIA, 2006 *apud* RIBEIRO, KRAKAUER, 2016) e também a busca por abrir um negócio a partir de uma necessidade, e não apenas oportunidade (GEM 2017).

Por fim, durante o estudo, surgiram temas que podem ser explorados, como por exemplo a ideia de que o crescimento estrutural de um negócio de impacto pode ser um

desafio com relação a continuidade da geração de impactos. Outras pesquisas que podem ter um potencial de enriquecer a temática seria a busca pela identificação das motivações a partir do contexto de vida dos empreendedores de impacto, pois o histórico familiar ou episódios traumáticos podem ser também motivadores relacionados à ideia de empreender em negócios sociais, acrescenta-se também a possível relação entre empreendedorismo e empoderamento feminino como potencial objeto de estudo.

REFERÊNCIAS

BARLACH, L. **Comportamento empreendedor: Um estudo empírico baseado no referencial de McClelland.** Revista de Carreiras e Pessoas (ReCaPe), São Paulo, v. 4, n. 3, jan. 2015.

BARKI, E. **Negócios de Impacto: Tendência ou Modismo?** GV-Executivo, 14(1). 2015. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/49183/47996>. Acesso em: jun. 2019.

CAMPOS, C. **Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde.** Revista Brasileira de Enfermagem, v. 57, n. 5, p. 611- 614, set.-out. 2004.

COMPARIN, Jaqueline Freitas. **Empreendedorismo e sustentabilidade: um estudo de caso sobre o processo empreendedor na criação de uma empresa de energias renováveis.** Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 50-76, out. 2017.

CRESPAM, C. C.; FONSECA, J. L.; GROHMANN, M. Z. **Evidências Empíricas do Perfil Empreendedor: um Estudo do Modelo de Motivações Empreendedoras.** IV Encontro de Estudos em Estratégia, Recife (PE), 21 a 23 de junho, 2009.

DEBASTIANI, I. R. **Empreendedorismo: relação entre motivação empreendedora, perfil do empreendedor e desempenho organizacional.** 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Universidade Regional de Blumenau.

FLUSSER, Vilém. **O Universo das Imagens Técnicas: elogio à superficialidade.** São Paulo: Annablume, 2008.

GEM 2017 – Global Entrepreneurship Monitor 2017. **Empreendedorismo no Brasil 2017.** Curitiba: IBPQ. Disponível em https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf. Acesso em: jun. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INPE. **Monitoramento do Desmatamento da Floresta Amazônica Brasileira por Satélite**. INPE, nov. de 2019. Disponível em

<<http://www.obt.inpe.br/OBT/assuntos/programas/amazonia/prodes>> Acesso em: nov. 2019

MACHADO, H. V. et al. **O processo de Criação de Empresas por Mulheres**. RAE – Eletrônica, [on-line], v. 2, n. 2, jul.-dez. 2003.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PETRINI, MAIRA; SCHERER, PATRÍCIA; BACK, LÉA. **Modelo de negócios com impacto social**. *Rev. adm. empres.*, São Paulo, v. 56, n. 2, p. 209-225, Apr. 2016.

PFEIFFER, Cláudia. **Por que as empresas privadas investem em projetos sociais e urbanos no Rio de Janeiro?** Rio de Janeiro: Ágora da Ilha, 2001.

PUENTE, Miguel de La. **Tendências contemporâneas em psicologia da motivação**. São Paulo: Cortes. 1982.

RIBEIRO, Artur Tavares Vilas Boas; KRAKAUER, Patricia Viveiros de Castro. **Empreendedorismo por estilo de vida: estudo exploratório sobre fatores motivacionais, características e gestão**. *Revista de Gestão e Secretariado*, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 112-131, maio 2016. ISSN 2178-9010.

ROSOLEN, T.; TISCOSKI, G. P.; COMINI, G. M. **Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional**. *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, v. 3, n. 1, p. 85-105, 2014.

RUPPENTHAL, Janis Elisa; CIMADON, José Eduardo. **O processo empreendedor em empresas criadas por necessidade**. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 19, n. 1, p. 137-149, 2012.

SEBRAE. **Retrato dos Pequenos Negócios Inclusivos e de Impacto no Brasil 2017**. Sebrae, set. de 2018. Disponível em

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3._mapeamento_negocios_de_impacto.pdf>. Acesso em: out. 2019

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. **Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?**. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, 2014. v. 18, n. 3, art. 4, pp. 311-327.

VICENZI, S. E.; BULGACOV, S. **Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas**. Revista de Ciências da Administração, v. 15, n. 35, p. 208-221, 2013.

YUNUS, Muhammad. **Criando um negócio social: Como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

Oxfam. **País estagnado: um retrato das desigualdades brasileiras**. São Paulo: Anfip e Fenafisco; Novembro de 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A : Carta de apresentação do estudo

“As motivações de empreendedores ao optarem por negócios de impacto”

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa de conclusão de curso (Monografia) intitulada: “As motivações de empreendedores ao investirem em negócios que buscam impacto social”.

A pesquisa é realizada pelo aluno Jullio Reis, graduando em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) com orientação da professora Rita Afonso, Professora Adjunta - FACC/UFRJ e Pesquisadora Associada - LTDS/COPPE/UFRJ.

A entrevista busca entender mais sobre as motivações ao investir em um negócio de impacto e compreensão sobre o tema negócios de impacto por parte dos empreendedores entrevistados.

Espera-se que essa pesquisa consiga contribuir para um campo de estudo que ainda está sendo explorado no campo científico, logo, embora não haja benefícios imediatos para os empreendedores e organizações que se disponibilizam a participar, os resultados serão compartilhados com cada um dos entrevistados, que irão agregar para uma maior compreensão de um tema que está em crescimento. Se você concordar em participar, será entrevistado por aproximadamente 40 minutos.

A menos que você solicite o contrário, as informações que você fornecer serão totalmente anônimas e seu nome e o nome da sua organização não aparecerão em nenhum momento do estudo, neste caso, será utilizado apenas a sigla E1 (Entrevistado número 1), por exemplo. As gravações de áudio de suas entrevistas serão usadas apenas para análise e ninguém fora da pesquisa terá acesso às gravações originais.

Será pedido, após a leitura do texto acima, que o entrevistado diga seu nome completo, a empresa que representa e a sua concordância com o uso da entrevista para o objetivo de estudo proposto.

Caso exista alguma dúvida, peço que antes do início da entrevista o entrevistado peça mais informações.

O entrevistado concorda em participar da pesquisa, entendendo que sua participação incluirá a entrevista e a gravação em áudio?

APÊNDICE B: Roteiro da entrevista semiestruturada

Negrito = tema principal

Preto = perguntas gerais

Azul = perguntas mais específicas, de acompanhamento e apoio

1. (Antecedentes do entrevistado e papel na organização - quem é, de onde vem e qual papel desempenha na organização)

- 5 a 10 min

> Me fale sobre você, de onde você veio, suas experiências passadas, sua formação.

> Qual papel você ocupa dentro da organização?

* quais as atribuições e responsabilidades

> Você se considera um empreendedor de impacto?

* para você, o que seria um empreendedor de impacto?

* quais características um empreendedor que busca impacto social precisa ter?

> Suas experiências passadas te levaram a buscar um negócio de impacto que foge da lógica do mercado tradicional?

* outros trabalhos semelhantes ou diferentes que possam ter ajudado/ motivado/ impulsionado a tomar a decisão de trabalhar com impacto.

> Qual foi o primeiro contato com a ideia e/ou o conceito de negócios de impacto?

2. (Entendimento sobre negócios sociais/ de impacto e informações sobre o negócio da organização)

- 10 a 25 min

> Qual o tipo de negócio que sua organização desempenha no mercado?

> Você considera sua organização um negócio de impacto?

* por quais motivos você caracteriza a organização/atividade como negócio de impacto? Nos resultados, processos, e/ou na mão de obra? Cite outros, caso existam.

> Quais áreas a organização/ atividade busca impactar positivamente?

> Você acredita que o envolvimento com o local em que a organização está inserida pode ser benéfico tanto para a comunidade local quanto para a organização?

> Qual a importância, para você, dos negócios sociais no cenário sócio-ambiental em que vivemos atualmente?

> Caso exista, quais são os tipos de apoio, patrocínio e incentivos que a organização tem?

* como foi obtido esse apoio, patrocínio e/ou incentivo? Há alguém dentro na organização com a expertise? Alguém contratado para este fim? Receberam convites a submeter propostas? Tem ação sistemática de busca de recurso?

> Empreender em uma área que ainda está sendo explorada é diferente? Por quê?

> Você acredita que é possível haver ganho financeiro ao mesmo tempo em que há esse ganho sustentável com os impactos positivos gerados?

> Para a organização, o tipo de negócio limita os lucros? Caso sim, porquê a escolha por esse tipo de negócio?

> Como você descreveria esse tipo de negócio no futuro?

3. (Entendimento sobre motivação x empreender e busca pela compreensão das motivações do entrevistado)

- 10 a 25min

> Como você descreveria suas motivações ao optar por um negócio que busca gerar impacto socioambiental positivo?

> Como você descreveria o sentimento de fazer parte de um grupo de empreendedores que buscam negócios e alternativas semelhantes?

> Existe um desejo/ propósito pessoal relacionado à ideia de gerar impactos socio-ambientais com o negócio da organização?

> O reconhecimento é importante para sua motivação pessoal?

> O sentimento de realização é um motivador para um negócio de impacto?

> A busca por autonomia individual, desejo de independência foi importante para a decisão de empreender?