



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO AMBIENTAL
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTAO AMBIENTAL**

ITALO LEAL FERREIRA DE ALMEIDA

**COMUNIDADES ESTRATÉGICAS DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO:
ESTUDO DO IMPACTO SOCIOAMBIENTAL EM “COMUNIDADE B” DE
PERNAMBUCO**

Recife, 2021

ITALO LEAL FERREIRA DE ALMEIDA

**COMUNIDADES ESTRATÉGICAS DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO:
ESTUDO DO IMPACTO SOCIOAMBIENTAL EM “COMUNIDADE B” DE
PERNAMBUCO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Gestão Ambiental, para obtenção do grau de Mestre em Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco.

Linha de Pesquisa: Gestão para a sustentabilidade

Prof^a Dra Renata Maria Caminha Mendes de
Oliveira Carvalho
Orientadora

Prof^a Dra Marília Regina Costa Castro Lyra
Coorientadora

Recife, 2021

A447c Almeida, Ítalo Leal Ferreira de.

Comunidades estratégicas de apoio ao empreendedorismo: estudo do impacto socioambiental em “Comunidade B” de Pernambuco. / Ítalo Leal Ferreira de Almeida.
– Recife, PE: O autor, 2021.

72 f.: color. ; il. ; 30 cm.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Renata Maria Caminha M. de O. Carvalho.

Co-Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Marília Regina Costa C. Lyra

Dissertação (Mestrado) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco - IFPE, Campus Recife, Coordenação de Pós-Graduação - Mestrado Profissional em Gestão Ambiental, 2021.

Inclui referências e anexos.

Catlogação na fonte

Bibliotecária Amanda Tavares CRB4-1751

ITALO LEAL FERREIRA DE ALMEIDA

**COMUNIDADES ESTRATÉGICAS DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO:
ESTUDO DO IMPACTO SOCIOAMBIENTAL EM “COMUNIDADE B” DE
PERNAMBUCO**

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Gestão Ambiental do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco para obtenção do grau de Mestre em Gestão Ambiental.

Data da defesa: 30/07/2021

BANCA EXAMINADORA

Profª Dra Renata Maria Caminha Mendes de Oliveira Carvalho
Orientadora – IFPE

Profª Dra Marília Regina Costa Castro Lyra
Coorientadora

Profª Dra Sofia Suely Ferreira Brandão Rodrigues
Examinador Interno - IFPE / MPGA

Prof MSc. Erick Viana da Silva
Examinador Externo – IFPE

Dra Érika Alves Tavares Marques - UFPE

AGRADECIMENTOS

À todo o corpo docente que se dedicou sem medir esforços dando o seu melhor para o programa e pelos alunos. Todos foram indispensáveis para que essa formação fosse tão importante e significativa na minha vida. Formação única que proporcionou um crescimento profissional e pessoal gigante para mim. Percebo com nitidez tudo que conquistei e evoluí através do contato com o Programa de Mestrado do (IFPE).

À minha orientadora, Dra Renata Maria Caminha Mendes de Oliveira Carvalho, a qual sou extremamente grato, pessoa de um coração gigante que sempre me acolheu, acreditou e confiou em mim. Orientadora muito paciência e dedicada.

À minha coorientadora, Dra Marília Regina Costa Castro Lyra, a qual sou muito grato por todo o seu empenho e contribuição com a minha educação desde a minha graduação em Tecnologia em Gestão Ambiental no próprio (IFPE), sempre me incentivando a dar o melhor de mim.

À banca avaliadora, Prof^a Dra Sofia Suely Ferreira Brandão Rodrigues, Prof MSc. Erick Viana da Silva e Dra Érika Tavares Marques pelas valiosas contribuições para melhoria deste trabalho, muito obrigado.

À todos os membros da Comunidade B de Pernambuco, em especial aos multiplicadores B que participaram ativamente dessa pesquisa e oportunizaram a realização da mesma, muito obrigado.

Aos meus amigos de classe que foram incrivelmente unidos do começo ao fim do programa, o meu muito obrigado. Sempre cuidando, se preocupando e orientando uns aos outros. Agradeço à Yanne por todas as dicas de como estruturar nossa dissertação. Ao Reginaldo por toda sua força e determinação. À Thaís por todas as trocas de experiências e apoio com a escrita da dissertação. Ao Roberval pela parceria. À Vilma pela ajuda na motivação para concluir o mestrado. À Sandra por sua determinação em seguir no mestrado mesmo diante tantos desafios. À Felipe por sua disciplina inspiradora. À Andreia que mesmo diante as adversidades da vida foi até o fim com o mestrado. Ao HÉlvio pelo apoio mútuo. À Joana pelas dicas para escrita da dissertação. Ao Jurandir por enriquecer os diálogos em sala de aula. Ao Marcos por todas as contribuições em sala de aula. À Taty por seu foco e generosidade em ajudar a todos. Enfim, agradeço a verdadeira amizade tecida com cada um citado aqui.

À minha digníssima esposa, Jéssica Almeida, por viver ao meu lado e apoiar todos os meus sonhos sem medir esforços. Amo você. Agradeço pelas inúmeras revisões e correções da minha dissertação.

À minha filha Ísis por ser minha inspiração em busca de dar o meu melhor a cada dia em tudo que faço.

À Luna, minha filha caçula que veio para me impulsionar ainda mais na vida, me dando motivação extra para que eu concluísse o mestrado.

À minha mãe Edileide e ao meu pai José Nivaldo por todos os ensinamentos passados até aqui e por todo investimento na minha educação.

À meus irmãos Igor e Iago Leal por serem importantíssimos em minha vida.

“Seu nível de sucesso raramente excederá seu nível de desenvolvimento pessoal, pois o sucesso é algo que você atrai pela pessoa em que se torna.”
Jim Rohn

APRESENTAÇÃO

Italo Leal Ferreira de Almeida ingressou em 2011 no Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Pernambuco, Campus Recife.

Em 2012 foi monitor da disciplina Estudos da Ecologia Regional. Foi pesquisador no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), com bolsa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE) até 2014. O tema da pesquisa foi “Análise das práticas de monitoramento do uso da água subterrânea para consumo humano no Recife-PE: um estudo sobre as relações entre o território, o ambiente e a saúde da população”.

Desde 2013 é empreendedor social atuando no Instituto Gentileza desenvolvendo ações estratégicas para ajudar os sertanejos que apresentam dificuldades de convívio com a seca e instituições sem fins lucrativos como creches, asilos, casa de acolhida de jovens abandonados e violentados, e doentes que residem no interior do estado de Pernambuco e precisam fazer tratamento na capital.

Em 2014 foi estagiário da Agência Estadual de Meio Ambiente (CPRH) na Unidade de Monitoramento de Fontes Poluidoras (UMFP).

Em 2015 começou outra iniciativa empreendedora a Líderes pela Sustentabilidade, fomentando uma rede de colaboração de profissionais e empreendedores para ajudá-los a desenvolver projetos de alto impacto socioambiental utilizando soluções simples, replicáveis, criativas e inovadoras.

Desde então vem estudando e aprofundando seus conhecimentos sobre a área de negócios de impacto socioambiental até conseguir alcançar uma vaga no Mestrado Profissional em Gestão Ambiental (MPGA) e poder focar no desenvolvimento da temática nessa dissertação com embasamento científico.

Em 2020 fundou o movimento “Lidere seu mundo”, voltado a auxiliar pessoas no seu processo de desenvolvimento pessoal, saúde mental e inteligência emocional, distribuindo conteúdos gratuitos e cursos sobre meditação *mindfulness* e alta performance.

RESUMO

Os desafios sociais e ambientais são gigantes no Brasil e claramente o Governo, as organizações da sociedade civil e os cidadãos não dão conta de resolver os problemas sozinhos. Negócios mais conscientes que compreendem o seu papel como parte ativa na solução dos problemas da sociedade surgem para contribuir de forma positiva no mundo, atrelando lucro a impacto positivo. Para tanto, é preciso quebrar velhos paradigmas que apontam que todas as empresas são as vilãs, em detrimento de novos paradigmas que trazem uma nova economia baseada no impacto positivo. Sendo assim, esse trabalho visou contribuir para o fortalecimento das comunidades e ecossistemas de empreendedorismo de impacto socioambiental positivo. É esperado que essa pesquisa ajude a crescer o número de iniciativas que monitoram e compartilham os seus impactos positivos gerados, inspirando a criação de novos negócios mais conscientes e sustentáveis. Este trabalho teve como objetivo analisar a Comunidade B do Estado de Pernambuco, verificar como ela funciona e identificar seus pontos de melhoria, analisar como a certificação B ajuda os empreendedores de impacto, identificar o uso de indicadores de impacto positivo pela Comunidade B e sugerir aprimoramentos. A metodologia utilizada nesta pesquisa teve como base o estudo de caso e entrevistas semiestruturadas com 11 Multiplicadores B formados pelo Sistema B. Como resultado foi possível observar um cenário de expansão dos negócios de impacto, baseado no aumento de capital disponível para investir nesse tipo de modelo de negócio, aumento do debate em ESG, consumo consciente e mudanças climáticas e a busca cada vez maior por atuação com propósito e impacto socioambiental positivo. Também é possível perceber que há uma tendência natural das empresas colaborarem mais entre si e que é de fácil percepção o quanto ecossistemas de empreendedorismo como a Comunidade B ajudam os empreendedores por meio do fomento ao *networking*, apoio mútuo e conhecimento sobre os temas relacionados aos negócios de impactos socioambientais. Como sugestões de melhorias tem-se, aumentar o engajamento e a frequência dos eventos, profissionalizar o voluntariado, começar a medir o impacto causado, investir na informação e educação de líderes, melhorar a comunicação, realizar rodadas de negócios e buscar por financiamento.

Palavras-chave: Empreendedorismo de impacto socioambiental positivo. Indicadores de impacto positivo. Multiplicadores B.

ABSTRACT

The social and environmental challenges are huge in Brazil and clearly the Government, civil society organizations and citizens cannot solve the problems on their own. More conscientious businesses that understand their role as an active part in solving society's problems and emerge to make a positive contribution to the world, linking profit to positive impact. Therefore, it is necessary to break old paradigms that point out that all companies are the villains, to the detriment of new paradigms that bring a new economy based on the positive impact caused by for-profit and non-profit organizations. The proposal is to measure the success of an organization by its ability to promote well-being to people, society and nature. A new focus of action beyond profit at all costs. Therefore, this work aimed to contribute to the strengthening of communities and entrepreneurship ecosystems with a positive socio-environmental impact. It is expected that this survey will help to grow the number of initiatives that monitor and share their positive impacts generated, inspiring the creation of new, more aware and sustainable businesses. This work aimed to analyze Community B in the State of Pernambuco, verify how it works and identify its points of improvement, analyze how certification B helps impact entrepreneurs, identify the use of positive impact indicators by Community B and suggest improvements. The methodology used in this research was based on the case study and semi-structured interviews with 11 Multipliers B trained by System B. As a result, it was possible to observe a scenario of expansion of impact businesses, based on the increase in capital available to invest in this type of business model, increased debate on ESG, conscious consumption and climate change and the increasing search for action with purpose and positive social and environmental impact. It is also possible to notice that there is a natural tendency for companies to collaborate more with each other and that it is easy to see how much entrepreneurship ecosystems like Community B help entrepreneurs by fostering networking, mutual support, and knowledge about business-related topics of social and environmental impacts. Suggestions for improvements include increasing engagement and the frequency of events, professionalizing volunteering, starting to measure the impact caused, investing in information and educating leaders, improving communication, holding business roundtables and seeking funding.

Keywords: Entrepreneurship with a positive socio-environmental impact. Indicators of positive impact. Multipliers B.

LISTA DE SIGLAS

BIA	<i>B Impact Assessment</i>
CERES	Fundação de Seguridade Social,
ESG	Environmental, Social and Governance
FUNDES	Fundação para o Desenvolvimento Sustentável
<i>GEM</i>	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
GRI	Global Reporting Initiative
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ODS	Objetivos do Desenvolvimento Sustentável
ONG	Organização Não Governamental (ONG)
ONU	Organização das Nações Unidas
P + L	Produção Mais Limpa
PRI	Princípios de Investimento Responsável
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 -	Atores das comunidades de prática e alguns números do Sistema B	31
Figura 2 -	Passos para a coleta e o tratamento de dados	37
Quadro 1 -	Roteiro de entrevista com Multiplicadores B da comunidade B de Pernambuco	36
Quadro 2 -	Síntese do que tem provocado o surgimento e amadurecimento de negócios de impacto socioambientais em Pernambuco	41
Quadro 3 -	Percepção dos negócios de impacto socioambientais em Pernambuco	42
Quadro 4 -	Síntese de como as comunidades/ecossistemas empreendedores ajudam no processo empreendedor	45
Quadro 5 -	Caracterização da Comunidade B	46
Quadro 6 -	Síntese da importância de uma empresa adquirir uma certificação internacional como a do Sistema B	49
Quadro 7 -	A importância de adquirir a certificação internacional do Sistema B	50
Quadro 8 -	Síntese das contribuições da ferramenta B Impact Assessment (BIA) para os negócios de impacto	53
Quadro 9 -	Contribuições da ferramenta B Impact Assessment – BIA para os negócios	54
Quadro 10 -	Síntese sobre o uso de indicador para monitorar o impacto da Comunidade B	58
Quadro 11 -	Síntese sobre as maiores dificuldades de gerir uma comunidade B e quais melhorias podem ser feita	62
Quadro 12 -	Sugestões para aprimoramento da comunidade B	63
Quadro 13 -	Sugestões de melhorias para as comunidades estratégicas de apoio ao empreendedorismo de impacto	66

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
	OBJETIVO GERAL.....	13
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	
2.1	EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL.....	
2.1.1	Empreendedorismo.....	
2.1.2	Impacto socioambiental.....	19
2.2	COMUNIDADES ESTRATÉGICAS DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL.....	22
2.2.1	Sistema B.....	27
2.2.2	Movimento B.....	29
2.2	AVALIAÇÃO DE IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS POSITIVOS.....	31
3	METODOLOGIA.....	34
3.1	NATUREZA DA PESQUISA.....	34
3.2	PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS.....	34
3.2.1	Delimitação da unidade-caso (Fase 1).....	35
3.2.2	Coleta de dados (Fase 2).....	35
3.2.3	Análise e interpretação dos dados (Fase 3).....	38
3.2.4	Escrita dos resultados (Fase 4).....	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	39
4.1	CENÁRIO DOS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAIS E CARACTERIZAÇÃO DA COMUNIDADE B.....	39
4.1.1	Negócios de impactos socioambientais em Pernambuco.....	39
4.1.2	Caracterização da Comunidade B.....	44
4.2	CERTIFICAÇÃO B NO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL	48
4.2.1	A importância de adquirir a certificação internacional do Sistema B.....	48
4.2.2	Contribuições da ferramenta B <i>Impact Assessment</i> (BIA) para os negócios de impacto.....	52
4.3	IDENTIFICAÇÃO DO USO DE INDICADORES DE IMPACTO PELA COMUNIDADE B.....	58
4.4	SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA COMUNIDADE B.....	61
5	CONCLUSÕES.....	67
	REFERÊNCIAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

Em meio à crise atual, organizações buscam fortalecer seus serviços e produtos para permanecerem vivas. Uma das formas de se fazer isso é por meio do empreendedorismo socioambiental que visa promover impactos positivos na sociedade e conseguir melhorias financeiras e maior eficiência para a organização, além de fortalecer sua marca. Trata-se de um assunto que tem se tornado frequente no meio organizacional e acadêmico nos últimos anos.

Os desafios sociais e ambientais são gigantes no Brasil e claramente o Governo, as organizações da sociedade civil e os cidadãos não dão conta de resolver os problemas sozinhos. Logo, uma nova frente vem se formando para fazer parte da solução, os negócios de impacto. São negócios mais conscientes que compreendem o seu papel como parte ativa da sociedade e surgem para contribuir de forma positiva no mundo, atrelando lucro a impacto positivo na sociedade.

Para tanto, é preciso quebrar velhos paradigmas que apontam que todas as empresas são as vilãs, em detrimento de novos paradigmas que gera uma nova economia baseada no impacto positivo provocado pelas organizações com fins lucrativos. Nessa nova economia um novo paradigma sobre a definição de sucesso tem se formado. A proposta é medir o sucesso de uma organização pela sua capacidade de promover bem-estar às pessoas, à sociedade e à natureza. Um novo foco de atuação para além do lucro a todo custo, para que novos paradigmas se estabeleçam, velhos paradigmas precisam cair por terra.

Impactos sociais são muitas vezes subjetivos e difíceis de se mensurar. Essa complexidade representa um grande desafio para projetos e negócios sociais, que, na sua maioria, acabam não tendo seus impactos avaliados. Apesar das dificuldades e do custo envolvido, é uma certeza que a mensuração do impacto é o caminho para o desenvolvimento de intervenções cada vez mais efetivas e contributivas para a construção de sociedades mais justas e sustentáveis (FABIANI *et al.*, 2018).

Desde o início da pandemia do novo coronavírus, Covid-19, no início de 2020, os olhares se voltaram para como as empresas enfrentariam essa crise de saúde cuidando de seus colaboradores e da sociedade. Foi aí que o empreendedorismo social ganhou ainda mais destaque na mídia. Os problemas sociais se agravaram muito nesse período. Muitas pessoas entraram em isolamento social para cumprir a quarentena sem a devida condição financeira para isso. Para contribuir com a mudança desse cenário devastador muitos empreendedores se uniram rapidamente para fazer doações e criar soluções sociais para enfrentar juntos este

momento tão desafiador da humanidade.

Certamente em momentos de grandes incertezas e desafios, como o atingimento dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) para o ano de 2030 é necessário união e empatia. Compreender o valor da unicidade. A pandemia trouxe muitas reflexões e algumas delas foram sobre o quanto é forte a dependência dos seres humanos ao meio ambiente e do quanto as questões sociais foram negligenciadas até então. Assim, os novos negócios e os já existentes têm observado a importância de promover impacto socioambiental positivo com suas ações. A perspectiva é que cresça o número de negócios de impacto nos próximos anos.

O contexto atual da área de abrangência dessa pesquisa é de incerteza econômica. Há uma busca do desenvolvimento econômico e da superação da crise política que contribui negativamente para a mudança do cenário econômico. Com a valorização e disseminação do conceito de empreendedorismo socioambiental se faz necessária uma análise mais profunda das empresas, projetos e da apresentação de resultados, que demonstram o cenário de empreendedorismo socioambiental na região. É importante também que sejam feitas sugestões de fortalecimento desse comportamento empreendedor, até mesmo para permitir o aprimoramento de projetos socioambientais baseados no conhecimento produzido através de pesquisas científicas.

Historicamente o empreendedor é reconhecido por desenvolver negócios, por ter um potencial criativo significativo. É comum entre os empreendedores começar negócios do absoluto zero, correndo riscos calculados de fracassar o negócio, muitas vezes com propostas novas sem saber se conseguiriam lucro ou não. É também sabido que os empreendedores sempre foram grandes impulsionadores da economia de diversos lugares do mundo.

O arranjo para criação de uma organização de impacto socioambiental positivo não é algo fácil e pode carecer de uma visão externa para o seu aprimoramento, logo, o projeto inicial pode ser criado com déficits que podem ser resolvidos ao longo do tempo através de algumas melhorias. Os pesquisadores desenvolvendo seu trabalho com ética e profissionalismo podem contribuir para o incentivo da criação e o aprimoramento de projetos de empreendedorismo socioambiental de sucesso.

É necessário ir além do problema encontrado para solucioná-lo, a raiz do problema envolve mais fatores do que um olhar superficial poderia identificar. Para sugestões de soluções reais é preciso estudar e diagnosticar o contexto da região e conhecer intrinsecamente o problema, pois caso contrário, não será possível trabalhar na resolução do mesmo de forma assertiva.

Dessa forma, apesar do crescente interesse no segmento do empreendedorismo socioambiental é sabido que poucos empreendedores seguem esse viés e menos ainda usam indicadores de impacto positivo para monitorar seus resultados. Logo, todos os benefícios que o empreendedorismo socioambiental causa à sociedade ocorre em pequena escala. O grande problema aqui apresentado é o baixo número de empreendedores atuando com responsabilidade, propósito e transparência pelo bem-estar das pessoas, da sociedade e do planeta gerando impacto socioambiental positivo.

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar a comunidade estratégica de apoio ao empreendedorismo de impacto socioambiental “Comunidade B” no Estado de Pernambuco. Os objetivos específicos são:

- Diagnosticar a Comunidade B em Pernambuco;
- Analisar como a certificação do Sistema B ajuda a fortalecer o empreendedorismo de impacto socioambiental no Brasil;
- Identificar o uso de indicadores de impacto positivo utilizados pela Comunidade B;
- Mapear propostas de aprimoramento da Comunidade B em Pernambuco.

Esse trabalho aspira contribuir para o fortalecimento das comunidades e ecossistemas de empreendedorismo de impacto socioambiental positivo. A expectativa é que cada vez mais existam iniciativas que monitorem e compartilhem os seus impactos gerados, inspirando a criação de novos negócios mais conscientes e sustentáveis.

2 REVISÃO BIBLIOGRAFICA

Nessa sessão o referencial teórico está organizado da seguinte forma: primeiro uma contextualização sobre empreendedorismo de impacto que é uma temática base do presente trabalho. Na sequência uma abordagem sobre as comunidades estratégicas de apoio ao empreendedorismo de impacto positivo que é essencial para o estudo de caso apresentado aqui. Em seguida são apresentadas duas sessões chaves para compreensão desse trabalho que versam sobre o Sistema B, o Movimento B e suas diferenças e por fim, uma sessão sobre avaliação de impacto socioambiental positivo que é um dos pontos investigação desse trabalho.

2.1 EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL

O empreendedorismo é uma temática que apresenta uma gama significativa de estudos científicos e se fez necessário a sua apresentação nessa sessão para uma melhor compreensão de uma nova área do empreendedorismo que são os negócios de impacto socioambiental.

2.1.1 Empreendedorismo

Uma das primeiras e mais importantes teorias das raízes psicológicas sobre empreendedorismo foi exposta no início dos anos 60 por David McClelland e mostrava que as pessoas que seguem carreiras semelhantes à de empreendedores têm uma alta necessidade de realização social além de gostarem de correr riscos, fato que as levam a despender maiores esforços (GREATTI; SENHORINI, 2000).

Apesar de o empreendedorismo ter suas origens no Período Medieval, foi no âmbito da industrialização que seu significado se desenvolveu. Foi um tempo de grandes mudanças, pois o trabalho, com inserção de tecnologias, passa a ser industrializado e não mais artesanal. Com tais mudanças, houve a necessidade de diferenciar o empreendedor e o capitalista, este último era quem financiava as invenções motivadas pela industrialização e desenvolvidas pelos empreendedores. Nesse sentido, a imagem do empreendedor já começa a ser vinculada às questões de inovação (OLIVEIRA *et al.*, 2016).

Atualmente para se destacar no mercado cada vez mais competitivo, é necessário apresentar o perfil de empreendedor que apresente um diferencial que promova a mudança e o desenvolvimento econômico. Esse novo profissional deve ter a capacidade de inovar continuamente, trazendo ideias, que revolucionem a maneira de administrar as decisões que, trarão o sucesso para a organização. O empreendedorismo é considerado hoje um fenômeno

global, dada a sua força e crescimento, nas relações internacionais e formação profissional. O Brasil é citado como um dos países mais criativos do mundo e onde mais se desenvolvem empreendedores (BISPO *et al.*, 2008).

O estudo do empreendedorismo tem atraído maior interesse nos últimos anos, principalmente em virtude da sua forte relação com o desenvolvimento regional. Com intuito de promover o comportamento empreendedor, unem-se governos, instituições de ensino e afins; investindo esforços e grandes quantidades de recursos financeiros. Além do empenho no desenvolvimento do perfil empreendedor, com foco no indivíduo, mecanismos de suporte à empresa nascente são colocados à disposição de quem deseja abrir seu próprio negócio. Estes mecanismos abrangem desde linhas de crédito e incubadoras tecnológicas, até consultorias subsidiadas e eventos para a promoção de redes de negócios (SCHMIDT, SERJE; BOHNENBERGER, 2009).

Segundo Oliveira *et al.*, (2016) devido à multidisciplinaridade e interdisciplinaridade do fenômeno empreendedorismo, apesar da relevância do tema e da vasta literatura disponível a respeito do assunto, não há um conceito científico específico, o que prejudica o refinamento dos estudos e a troca de conhecimento. Mas, apesar de não se poder ainda contar com uma definição específica em relação ao tema, já é possível deixar o senso comum, que induz a acreditar que o empreendedorismo se restringe à criação de novos negócios e pensá-lo como um conjunto de práticas apropriadas para garantir a geração de riqueza e um melhor funcionamento àquelas sociedades que o apoiam e o praticam.

Para Greatti e Senhorini, (2000) é importante frisar que os empreendedores são pessoas que possuem necessidade de realização, disposição para correr riscos moderados e veem oportunidade onde os outros veem problemas e, ainda, são persistentes quanto aos seus objetivos. O empreendedor precisa de autoconfiança, ímpeto, otimismo e coragem para iniciar e operar um novo negócio, pois empreendedor é a pessoa que, descobrindo seus talentos, competências, seu propósito de vida, desenvolve esforços e realiza sua própria visão. É a pessoa que transforma sonho em realidade, que faz acontecer.

Portanto, o empreendedor que deseja alcançar sucesso nos negócios, necessita de características tais como: coragem e paixão para desbravar o novo, e equilíbrio, racionalidade e facilidade em lidar com as mais variadas situações, já dentro do empreendimento (BISPO *et al.*, 2008).

Talvez a explicação da grandeza da obra do empreendedor seja que ele jamais irá encontrar nada, nem finalizar sua tarefa. Baseado na destruição construtiva de Schumpeter. Alguns homens se vangloriam de ter alcançado seus objetivos, mas se enganam, pois, o

verdadeiro empreendedor se compara a uma flecha disparada em qualquer direção e só se salvam os que nunca, jamais atingem o alvo (FAUSTINO; LEITE, 2014).

A literatura econômica reconhece os empreendedores como os principais responsáveis pelo crescimento das regiões, a partir da criação de empreendimentos, muitas vezes, baseados em modelos inovadores e como resposta às oportunidades visualizadas no mercado (SCHMIDT, *et al.*, 2016).

Há fatores que promovem ou inibem a atividade empreendedora em um país e, principalmente, o empreendedorismo por oportunidade. Alguns desses fatores que influenciam na atividade empreendedora em um país são a educação e o treinamento da população, o número e a qualidade dos centros de pesquisa e de tecnologia, a disponibilidade de capital de risco, a profundidade do mercado, a existência de uma infraestrutura adequada e uma legislação que facilite a atividade empreendedora. Casos interessantes são o da China e da Índia, que apresentam atividade empreendedora crescente. Dos negócios iniciados nesses países pelos empreendedores, de acordo com os dados de 2007 do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 60% são motivados por oportunidades na China e 65% na Índia, mais do que no Brasil e na Colômbia. Uma das explicações para esse crescimento na China e na Índia é o excelente nível das suas universidades e as oportunidades geradas pelo desenvolvimento acelerado de suas economias, principalmente a chinesa (DEGEN, 2008).

Ainda segundo Degen (2008) a maior ênfase no empreendedorismo por oportunidade se deve ao seu impacto no desenvolvimento sustentável e na redução da pobreza, que sempre foi o objetivo do autor. Isto porque, são os negócios desenvolvidos para explorar oportunidades que geralmente promovem a destruição criativa através da inovação, geram novos empregos e assim contribuem para o desenvolvimento econômico. Mas isso não quer dizer que o empreendedorismo por necessidade não tenha um papel importante também na redução da pobreza e, principalmente, na inclusão social.

Na linguagem comum, a ideia de empreendedorismo está frequentemente associada à criação de negócios privados lucrativos, ou seja, a uma atividade econômica de mercado, e a ideia de empreendedor está frequentemente associada à de empresário. Todavia, a concepção de empreendedorismo é mais lata e mais complexa do que estas associações sugerem. É frequente referir-se à distinção entre o empresário, como aquele que detém os meios de produção e/ou os meios financeiros, e o empreendedor, como aquele que efetivamente idealiza e concretiza negócios e empreendimentos diversos, mobilizando os recursos disponibilizados pelos empresários (QUINTÃO, 2004).

A atitude de empreender baseada na ação de assumir riscos em novos empreendimentos é mais intensa em indivíduos que possuem maior motivação baseada em seus componentes emocionais de locus de controle interno e sentimentos de independência, aliando a teoria dos eventos afetivos aos estudos de perfil comportamental do empreendedor (MARTINELLI; FLEMING, 2010).

A cultura empreendedora gera vantagem competitiva, pois promove ações inovadoras que criam tendências no mercado, gerando, em médio prazo, grandes retornos, tanto financeiros quanto sociais. Uma sociedade que possui pequena quantidade de empreendedores, geralmente, está propensa a ser periférica, ter baixo potencial competitivo, problemas econômicos e sociais. O desemprego e o baixo crescimento econômico têm uma de suas origens na falta de cultura empreendedora (BALBI *et al.*, 2009).

Segundo Balbi *et al.*, (2009) com relação às convergências sobre o tema, cultura empreendedora, há pontos convergentes na produção científica a respeito da cultura empreendedora. Tais pontos são: a cultura empreendedora é influenciada pelo local onde está inserida; a família é grande responsável pelo seu desenvolvimento; o bem-estar da sociedade e o desenvolvimento econômico são dependentes da disseminação da mesma; o ensino é um dos grandes responsáveis por essa disseminação; o Brasil necessita de melhorias na abordagem deste tema, que é completamente atual e sua literatura é recente e limitada. Há uma maior convergência entre as ideias expostas nos artigos nacionais. Já os artigos internacionais focam em diferentes abordagens e novas proposições.

Conforme Silva *et al.*, (2015) citam Costa Neto e Canuto (2010, p. 111), o empreendedor externo:

É aquele que comanda o próprio empreendimento, exercendo liderança sobre seus colaboradores, estimulado pelo crescimento do negócio, já o interno, ou intraempreendedorismo, é o que lidera um grupo de companheiros de trabalho em uma organização, e é estimulado pelo reconhecimento, pelos bons serviços prestados.

Sobre o empreendedorismo externo, ainda é possível destacar dois tipos de empreendedores, os quais são estudados como indicadores do empreendedorismo no país: o empreendedor por oportunidade e o empreendedor por necessidade. A capacidade de reconhecer uma oportunidade de negócio e explorá-la de forma adequada tende a contribuir significativamente com o desenvolvimento econômico do país, criando empregos, aumentando

a riqueza e sua distribuição. O acesso à informação e tecnologias permite que as pessoas se deparem com as oportunidades e se apropriem delas (SILVA *et al.*, 2015).

Os negócios iniciados por necessidade não precisam ser “medíocres” e muitos empreendedores conseguem transformá-los em negócios de “sucesso pessoal” e alguns até em “sucesso sustentado”, como explica Degen (2005) em seu livro *O Empreendedor*. Há muitos cursos e entidades que ajudam e apoiam os empreendedores no iniciar e no desenvolver dos seus negócios e, assim, melhoram suas chances de sucesso. No Brasil o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e em outros países da América Latina a Fundação para o Desenvolvimento Sustentável (FUNDES) apoia os empreendedores com cursos e consultorias (DEGEN, 2008).

Segundo Queiroz (2020) em crises, empresas com um Propósito Maior saem na frente porque tomam decisões com base num alinhamento coletivo. O Propósito Maior de uma empresa deve ser muito mais do que simplesmente gerar lucros: deve ser a causa pela qual a empresa luta. O seu porquê de existir. Quando todas as partes interessadas estão alinhadas em torno deste propósito, diminui a tendência de se preocuparem apenas com os objetivos imediatos.

Nessa perspectiva, Queiroz (2020), indaga, quais são os dois dias mais importantes na vida de uma pessoa ou de uma empresa? Segundo o escritor Richard Leider, o dia de nascimento é o primeiro mais importante. O segundo, arrisca Leider, é quando cada um entende o motivo pelo qual nasceu. Ou seja, seu verdadeiro propósito, sua vocação profunda.

2.2.1 Negócios de impacto socioambiental

Do latim *impactus*, o impacto é o efeito diretamente atribuível a uma ação, ou a consequência de determinado esforço para atingir um fim estabelecido. No contexto de programas, projetos ou investimentos sociais, o impacto é simplesmente o conjunto de mudanças produzidas pela intervenção. Estas mudanças podem ser intencionais e não intencionais, positivas e negativas, diretas e indiretas (FABIANI *et al.*, 2018).

O “impacto social” é entendido como algo associado a um projeto que afeta ou implica qualquer grupo de pessoas afetadas, quase tudo pode ser potencialmente um impacto social, desde que seja valorizado ou considerado importante para um grupo específico de pessoas (VANCLAY *et al.*, 2015).

Para o autor supracitado, os impactos ambientais, por exemplo, também podem ser impactos sociais porque as pessoas dependem do meio ambiente para os seus meios de

subsistência e porque podem ter ligação afetiva aos locais onde os projetos estão a ser instalados. Os impactos na saúde e bem-estar são impactos sociais. A perda de patrimônio cultural, de habitats importantes ou biodiversidade também pode ser um impacto social, porque é valorizada pelas pessoas.

Esta passa a ser interpretada como um mecanismo de coordenação da atividade econômica cujos objetivos não coincidem forçosamente com a maximização de lucros. Ao contrário, os agentes econômicos são hoje movidos por uma complexidade de motivações e uma vontade intrínseca e não monetária de manter um papel crucial na formação das atividades da firma, acima e além de objetivos puramente monetários ou financeiros (BORZAGA et al., 2012). Para os autores, em meio às dinâmicas de mercado emergem-se práticas inovadoras e novos modelos de negócios, que fogem do paradigma tradicional que somente visa o lucro. São práticas desenvolvidas por empreendedores que têm como foco principal questões sociais e a busca de soluções para os problemas que existem e afetam o desenvolvimento da sociedade.

Impactos sociais são muitas vezes subjetivos e difíceis de se mensurar. Essa complexidade representa um grande desafio para projetos e negócios sociais, que, na sua maioria, acabam não tendo seus impactos avaliados. Apesar das dificuldades e do custo envolvido, é uma certeza que a mensuração do impacto é o caminho para o desenvolvimento de intervenções cada vez mais efetivas e contributivas para a construção de sociedades mais justas e sustentáveis. (FABIANI et al., 2018).

Negócios de Impacto são empreendimentos com a missão de gerar impacto socioambiental, que produzem resultado financeiro positivo e sustentável. Empresas, governos e organizações da sociedade civil criam alternativas para fomentar esse mercado, a exemplo da Cartilha dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a Carta de Princípios para Negócios de Impacto no Brasil (PRIM et al., 2018).

Segundo a Força Tarefa de Finanças Sociais (2015) os negócios de impacto surgem como uma forma de intervenção socioeconômica, que integra os diferentes atores impactados ou impactantes, na busca por inovação, transformação social e desempenho financeiro. A possibilidade de atuação dos Negócios de Impacto é ampla, abrangendo temas como qualidade da educação, serviços de saúde, mobilidade urbana e redução de emissões de carbono, entre outras necessidades sociais.

Empreendimento sociais, negócios sociais, negócios inclusivos, negócios socioambientais, negócios com soluções de impacto social e ambiental, negócios voltados para a base da pirâmide, negócios de impacto são alguns dos termos usados atualmente para

explicar as organizações que visam à solução de problemas socioambientais com eficiência e à sustentabilidade financeira por meio de mecanismos de mercado (FABIANCIC et al., 2018).

Os imensos desafios sociais e ambientais do Brasil exigem modelos inovadores e escaláveis de negócios, que transcendam o muito que tem sido feito por empresas, governos, comunidades e organizações da sociedade civil. É preciso aprofundar e desenvolver negócios que reduzam a pobreza, diminuam a vulnerabilidade de pessoas e comunidades e propiciem o alcance do equilíbrio sustentável com o meio ambiente, tarefas críticas e urgentes em nossa sociedade (FORÇA TAREFA DE FINANÇAS SOCIAIS, 2015).

Também é possível destacar o empreendedor social, o empreendedorismo social é, assim, um tema que tem vindo a emergir como consequência do desenvolvimento e afirmação do terceiro setor e das empresas sociais em particular. As potencialidades atribuídas ao empreendedorismo social e ao terceiro setor enquadram-se no âmbito de três grandes problemáticas: A luta contra a pobreza e a exclusão social; o emprego e a inserção socioprofissional; o desenvolvimento local e sustentável (QUINTÃO, 2004).

As diferenças conceituais e de termos utilizados quanto ao empreendedorismo social são consequência das questões históricas, sociais, econômicas e culturais existentes entre as regiões analisadas. Se na Europa o conceito de empresa social está relacionado com o terceiro setor e formas coletivas de empreendedorismo, nos Estados Unidos os empreendimentos sociais ou os negócios sociais têm base nas iniciativas empresariais e lógica de mercado. Já nos países em desenvolvimento, os negócios sociais são iniciativas de mercado, mas com objetivo de redução da pobreza (ALVES *et al.*, 2014).

Pode-se considerar que as diferentes visões, nomenclaturas e localizações geográficas apontam para o mesmo objetivo: atuar para solucionar problemas sociais, diferindo quanto às formas de constituição das organizações, gestão e participação do Estado, Organizações Não-Governamentais (ONGs) e empresas privadas. Constata-se também que o termo negócio social, originado e utilizado nos Estados Unidos, é absorvido pelos estudiosos e por quem está na prática (ALVES *et al.*, 2014).

Nesse contexto, o empreendedorismo voltado para a promoção de uma cultura de sustentabilidade surge como uma alternativa eficaz para harmonizar as esferas econômica, ambiental, social, cultural e espacial. Iniciativas como feiras agroecológicas, lojas de produtos naturais, restaurantes vegetarianos, construtoras que utilizam as chamadas “técnicas verdes”, empresas que se monitoram constantemente por uma Produção Mais Limpa (P+L) entre tantas outras, vêm demonstrando que tais empreendimentos são lucrativos, ambientalmente corretos

e oferecem boas oportunidades de trabalho em um mundo cada vez mais carente de empregos (SANTOS *et al.*, 2013).

No entanto, observa-se que o Brasil é um país empreendedor, com características que pressupõem o sucesso, associado às relações sociais e econômicas que o empreendedorismo suscita. Dessa forma, a importância do aproveitamento das oportunidades, a qualificação, o planejamento e o espírito empreendedor tendem a exercer papel fundamental no crescimento e desenvolvimento do Brasil (SILVA *et al.*, 2015).

O empreendedorismo gera muitas formas de se antever ao mercado e assim criar estratégias para poder se adequar à realidade do mercado. O empreendedor necessita ter em mãos ideias tempestivas e criativas para poder se destacar e inovar para seus clientes que buscam qualidade, sustentabilidade e segurança no produto/serviço buscado através de oportunidades que o próprio mercado sinaliza a cada época vivida (SANTOS, 2007).

A empresa ao utilizar o empreendedorismo como forma de estratégia gerencial, assume como leme de sua orientação e traçado ao objetivo planejado terá de ter um componente essencial para o seu progresso a administração de tempo, recursos, pessoal, capital próprio e de terceiros e assim juntamente à contabilidade poderá se desenvolver e até mesmo alcançar posições invejáveis de mercado como agregação de valor à marca oferecida ao público-alvo, inovação, sustentabilidade o próprio empreendedorismo e assim se consolidar no mercado de forma forte e preponderante (SANTOS, 2007).

Em um mundo onde se busca atuar com propósito e valores, as fronteiras entre negócios de impacto e empresas tradicionais estão ficando mais difusas. Desta forma, não poderá haver um ecossistema de negócios de impacto que atue de maneira isolada e apenas entre pares. As conexões, as trocas de experiências, articulação e diálogo entre atores de diferentes ecossistemas são fundamentais para o alcançar os objetivos de desenvolvimento sustentável (FABIANCIC *et al.*, 2018).

2.2 COMUNIDADES ESTRATÉGICAS DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL

No Brasil, o ecossistema de negócios de impacto cresceu muito nos últimos anos. Tem-se não só empreendedores sociais surgindo em todos os pontos do país, mas aceleradoras e fundos de investimento dedicados ao setor. Várias grandes empresas, fundações e institutos

também estão se mobilizando e atuando ativamente no campo de negócios de impacto (BARKI et al., 2019).

No bojo dessa tendência, vários movimentos surgem como capitalismo consciente, valor compartilhado, Sistema B e negócios de impacto. Apesar de serem relativamente distintos, todos têm como base a ideia de que os negócios devem buscar um propósito maior do que simplesmente a maximização do retorno aos acionistas. Em todos eles prevalece a concepção de que as empresas são responsáveis por suas ações e devem proativamente trabalhar para reduzir seu impacto negativo e/ou proporcionar um impacto socioambiental positivo (BARKI et al., 2019).

Como exemplo de fundações e institutos que atuam no campo dos negócios de impacto, tem-se:

- A **Artemisia**, organização sem fins lucrativos, pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil, apoia negócios voltados à população em situação de vulnerabilidade econômica, que criam soluções para problemas socioambientais, provocam impacto social positivo por meio da sua atividade principal, são rentáveis e possuem potencial de escala. Reimaginar e recriar a economia, promovendo mais inclusão e reduzindo as desigualdades para mudar a lógica vigente por meio da força do empreendedorismo (ARTEMISIA, 2021).
- O **Instituto Cidadania Empresarial (ICE)** está dedicado ao fortalecimento do ecossistema de investimentos e negócios de impacto no Brasil. Um campo novo e uma agenda mobilizadora que engaja os fundadores e uma nova geração de associados do ICE, conectando-os ao movimento global pelo impacto social e ambiental positivo e a atores chave para o seu desenvolvimento no país. O ICE tem como missão articular líderes transformadores no desenvolvimento de iniciativas que potencializam impacto social positivo na população de baixa renda (ICE, 2021).
- A partir do conceito de pobreza multidimensional definido pelo Amartya Sen, ganhador do Prêmio Nobel da Paz, em que a pobreza vai além do poder econômico e renda e abarca o acesso (ou a falta de acesso) a serviços básicos de educação, saúde, saneamento e moradia de qualidade, o **Social Good Brasil** acredita ser possível gerar impacto social em quatro dimensões: oferecendo acesso a esses serviços básicos, o que reduziria as desigualdades sociais e a assimetria de informação entre as pessoas. Gerando autonomia com o uso da tecnologia e indo além do acesso a serviços. Promovendo a transparência,

já que as tecnologias disponibilizam rapidamente informações relevantes e são um caminho para combatermos a falta de informação e conhecimento na população. E dando escala, levando soluções para um número cada vez maior de pessoas e sendo facilmente replicável em qualquer lugar (ECHOS, 2016). O Social Good Brasil é uma organização social que desenvolve metodologias para o uso de dados e novas tecnologias de forma consciente, ética e voltada para o bem, gerando impacto socioambiental positivo em todo o país. Atua para transformar realidades, com o objetivo de gerar impacto social e ambiental. Leva conhecimento por meio de projetos, produtos e formações a partir de metodologias próprias, que unem o melhor da tecnologia com o melhor do ser humano (SOCIAL GOOD BRASIL, 2021).

- O **Capitalismo Consciente** é acima de tudo capitalista, mas a empresa tem que ter um propósito maior que a busca do lucro, senão ela morre. Ela deve responder a três perguntas básicas. Por que existo? Que diferença eu faço para a sociedade? E quem sentiria falta se amanhã eu desaparecesse? Também é importante ter um líder humano, consciente, que defenda o propósito da empresa, cuide do planeta e das pessoas que trabalham com ele (FRAIDENRAICH, 2020). Como aponta o autor, a unidade brasileira passou a aceitar associados em 2018 e, no ano seguinte, deu um salto no número de filiadas, de cinco empresas para 66. Elas não são certificadas, mas ganham o selo de apoio ao movimento. Essa expansão aconteceu, segundo Hugo, após o Congresso Latino-Americano de Capitalismo Consciente, realizado em março de 2019, em São Paulo, que deu visibilidade ao assunto e divulgou *insights* de uma pesquisa sobre empresas humanizadas que o instituto apoiou.
- O **Capitalismo Consciente** é um movimento global que se originou nos Estados Unidos a partir de um estudo acadêmico conduzido por Raj Sisodia, Jaf Shereth e David Wolf. O estudo tinha o objetivo de verificar como algumas empresas conseguiam manter alta reputação e fidelidade dos clientes sem ter investimentos exorbitantes em publicidade e *marketing* (CAPITALISMO CONSCIENTE BRASIL, 2021). Para o autor supracitado, a prática do Capitalismo Consciente é baseada em quatro princípios: Propósito Maior, Cultura Consciente, Liderança Consciente e Orientação para *Stakeholders*. O propósito de uma empresa deve ser muito mais do que simplesmente gerar lucros: é a causa pela qual a empresa existe. Cultura consciente é a incorporação dos valores, princípios e práticas subjacentes ao tecido social de uma empresa. Ela conecta os *stakeholders* uns

aos outros e ao seu propósito, pessoas e processos. Os líderes conscientes são responsáveis por servir ao propósito da organização criando valor para todos os seus *stakeholders* e cultivando uma cultura consciente de confiança e cuidado. Um negócio deve gerar diferentes valores para todas as partes interessadas os chamados *stakeholders*.

- Uma plataforma-vitrine que conecta negócios com quem investe e fomenta o ecossistema de impacto no Brasil. A Pipe.Social surgiu com o desejo de realizar matchings entre empreendedores e potencializadores de sucesso para os negócios. Mapeia negócios alinhados aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Acredita que a dinâmica de negócios, com gestão profissional, inovação e lucro trazem sustentabilidade e a escala para soluções que fazem um mundo melhor. Tem como objetivo otimizar esforços para melhor quantificar e qualificar esse mercado (PIPE SOCIAL, 2021). Segundo Aguiar e Moreira (2019), de acordo com um mapeamento de negócios de impacto social e ambiental realizado pelo Pipe.Social (2019), foi visto que esse tipo de negócio ainda é novo no Brasil, revelando que 74% desses negócios têm menos de cinco anos de atuação e estão concentrados principalmente na região Sudeste (62%), seguida do Sul (14%), Nordeste (11%), Norte (7%) e Centro-Oeste (5%). Assim, é possível perceber que a temática ainda é muito recente e que precisa ser mais bem explorada.
- Segundo Impacta Nordeste (2021), em 2019 surgiu um portal para unir quem faz e ajudar quem quer fazer a diferença chamado Impacta Nordeste. Um espaço para conectar, capacitar, divulgar e mobilizar negócios de impacto, projetos sociais e ações de responsabilidade social que transformam positivamente a região. Hoje, mais que um portal, é uma plataforma para fomentar o ecossistema de inovação social do Nordeste. Como uma organização intermediária, articula e desenvolve iniciativas para fortalecer o ecossistema regional e gerar novas oportunidades. Foram mapeados 146 negócios do Nordeste ou que atuam na região. Bahia (20%), Ceará (16%) e Pernambuco (16%) concentraram a maior parte dos negócios voltados ao desenvolvimento socioambiental local, segundo o levantamento. As soluções de impacto também estão presentes no Rio Grande do Norte 8%, Alagoas 8% e Paraíba 5%. Os estados do Maranhão, Piauí e Sergipe tiveram 1% cada das iniciativas regionais. São negócios jovens, 75% têm até 2 anos de fundação, mas já estão faturando. De acordo com o Mapa

do Impacta Nordeste, 43% deles faturaram em 2019 até R\$ 100 mil reais. No ano anterior, em 2018, eram somente 23% das soluções faturando nesta faixa. Houve uma diminuição, segundo a análise, em relação aos negócios sem faturamento. Em 2017 eram 75%, caiu para 62% em 2018 e 44% em 2019 (IMPACTA NORDESTE, 2021).

- A Yunus Social Business acredita no poder dos negócios para eliminar a pobreza. Fundada em 2011 pelo ganhador do Nobel da Paz Prof. Muhammad Yunus e Saskia Bruysten para expandir o sucesso dos negócios sociais de Bangladesh para o mundo. Nossos fundos de investimento de impacto fomentam negócios locais que promovam emprego, educação, saúde, água e energia limpa para mais de 5 milhões de pessoas no leste da África, América Latina e Índia (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2021). Como aponta o autor, a Yunus Negócios Sociais chegou ao Brasil em 2013 e faz parte da rede da Yunus Social Business Global Initiatives. Por meio do investimento em negócios sociais, construímos uma ponte entre empresas e filantropia, uma alternativa sustentável concretizada por empreendedores, investidores e grandes corporações comprometidos com negócios celebrados e mensurados pelo impacto positivo gerado para a humanidade.
- O BrazilLAB é um hub de inovação que acelera soluções e conecta empreendedores com o Poder Público. Nosso objetivo é estimular no Brasil uma cultura voltada para a inovação no setor público. Fazemos isso apoiando empreendedores que estão engajados em buscar soluções para os desafios mais complexos vividos pela sociedade atual. Também incentivamos a inovação na gestão pública por meio de eventos abertos ao público, de um programa de aceleração e de conexão de empreendedores com líderes públicos. Além disso, participamos ativamente do ecossistema de empreendedorismo de impacto (BRAZILLAB, 2021).
- Somos um centro de soluções para impacto social. Capacitamos iniciativas sociais e investimos em rede. Conectamos primeiro, segundo e terceiro setor, criando soluções inovadoras que colocam o cidadão como parte ativa e de extrema importância para que as reais mudanças aconteçam (PORTO SOCIAL, 2020).

- A proposta do Sistema B aponta para uma economia que pode criar valor para o mundo e o planeta, promovendo formas de organização econômica que podem ser medidas a partir do bem-estar das pessoas, sociedades e da Terra simultaneamente, e levando em consideração o curto e longo prazo. Desde a sua criação, em abril de 2012, existem agora 10 Sistemas B nacionais, um Sistema B Internacional, 7 Comunidades Locais B e uma comunidade de mais de 500 Corps B (empresas com certificação do Sistema B) na região (SISTEMA B, 2021). Segundo Sistema B (2021) essas empresas, que juntas respondem por 5 bilhões de dólares em faturamento anual, são o exemplo claro de que é possível cristalizar essa visão no mundo dos negócios, a partir do acordo de seus *stakeholders*, trazendo projetos legislativos para a criação de novas sociedades comerciais, introduzindo estas novas opções de negócios para a educação universitária e conduzir a conversa em parques e festivais de música para envolver centenas de milhares de pessoas.

Para Curi e Miguel (2017), a inovação tem estado presente nos negócios sociais tanto na melhoria dos processos, como na melhoria dos produtos. Nestes negócios, as novas tecnologias de informação têm sido usadas com foco no barateamento dos produtos e processos, na agilidade dos atendimentos e no maior número de pessoas assistidas.

Os negócios sociais encontram na inovação uma alternativa para a implantação de empreendimentos mais simples, com custos reduzidos, mais ágeis e práticos, além da possibilidade de atender um público maior e mais disperso espacialmente. O somatório destes elementos permite a uma população menos favorecida, e até então esquecida, acesso à produtos e serviços de qualidade relacionados, principalmente, à saúde, habitação, educação e microcrédito (CURI; MIGUEL, 2017).

2.1.2 Sistema B

O sistema B é uma organização sem fins lucrativos cuja missão é construir um ecossistema favorável para um mercado que resolve problemas sociais e ambientais, fortalecendo Empresas B. Com vistas a criar uma economia, onde o sucesso é medido pelo bem-estar dos indivíduos, sociedades e natureza. Assim, o Sistema B apoia e certifica empresas que estejam dispostas a usar a força de seus negócios para resolver problemas sociais e ambientais da atualidade. (FAVIERO; BARCELLOS, 2017)

Uma Empresa B deve se comprometer a ter altos padrões de gestão e transparência, gerar benefícios sociais e ambientais, assim como fazer uma alteração no estatuto social, em que se comprometa a ser uma empresa para o mundo e não do mundo. No Brasil, as empresas têm de fazer uma modificação no estatuto social, inserir duas cláusulas que dizem que ela se compromete a gerar benefícios para a comunidade e não apenas para seus acionistas. (FEILER, 2014)

A certificação B ou B Corp é concedida exclusivamente pelo Conselho Consultivo de Normas e Conselho de Administração da B Lab após uma análise ampla e aprofundada das práticas empresariais, em todos os âmbitos. É verificada a relação com trabalhadores, comunidade, meio ambiente, fornecedores, governo, além de práticas de transparência (GV resíduos, 2020)

Para que uma empresa seja certificada como B, ela deve conseguir uma pontuação mínima de 80, num total de 200 pontos, na avaliação de impacto (*impact assessment*) desenvolvida pela B Lab. O formulário de avaliação de impacto leva em conta, além dos produtos e serviços oferecidos, suas práticas empresariais no geral e cadeia de valor, o impacto nas comunidades, no meio ambiente e em cada um dos *stakeholders* (COMINI et al., 2014).

Além disso, cada empresa passa por uma avaliação rigorosa em que é preciso alcançar uma pontuação mínima entre as 160 perguntas disponibilizadas. E não basta o esforço inicial: para manter o selo, a cada dois anos a empresa precisa provar que suas práticas e políticas de sustentabilidade estão avançando. (FEILER, 2014)

Vale ressaltar que, em função das características, o formulário também pode ser utilizado por empresas para mensurar e melhorar o impacto socioambiental. Ademais, o formulário online possui recomendações de boas práticas e possibilidades de benchmark com outras empresas, o que possibilita que uma empresa, além de questionar seu desempenho, tenha diretrizes de comparação e melhoria com base nas práticas de outras empresas e melhores práticas sugeridas pela B Lab (COMINI et al., 2014).

Antes mesmo da presença do Sistema B no Brasil algumas empresas brasileiras já utilizavam a ferramenta do BIA (B Impact Assessment – ferramenta utilizada no processo de certificação de Empresa B pelo B-Lab) para mensurações internas e para o processo de certificação. Com a estruturação da organização no Brasil, o número de empresas a utilizar a ferramenta e se certificar passou a crescer ano a ano (SISTEMA B, 2018b *apud* VASCONCELLOS, 2019).

Ao contrário da noção de que somente o Estado e a sociedade civil são responsáveis pela resolução dos problemas sociais e ambientais, o Sistema B propõe incluir as empresas

como novos atores na construção dos bens públicos e promover ações conjuntas com governos, cidadãos, outras empresas, investidores e produtores de conhecimento para aproveitar essa energia coletiva convergente e construir mercados de impacto em escala. (SISTEMA B, 2018).

O propósito das Empresas B é comum à todas: gerar prosperidade durável e compartilhada. Isto porque as futuras gerações serão diretamente afetadas pelas ações destas empresas e porque intencionam não serem as melhores do mundo, mas serem melhores para o mundo. Este movimento global auxilia os consumidores na identificação de organizações que tenham esse posicionamento. O Sistema B intenciona utilizar as empresas como uma força para o bem. (FAVIERO; BARCELLOS, 2017)

Os principais incentivos para que uma empresa se certifique como B Corporation são o posicionamento ideológico, sua comunicação e reputação. A representante do Sistema B Brasil, aponta que enquanto os incentivos das empresas pequenas se relacionam à consolidação do seu posicionamento ideológico, os das empresas grandes se relacionam à divulgação deste posicionamento, juntamente com suas práticas responsáveis (COMINI et al., 2014).

A compreensão do Movimento B se estabelece, portanto, com o propósito e o processo de certificação. A certificação promove a visão das empresas com propósito ao mesmo tempo que reconhece outras organizações que estão alinhadas a ele. Assim, a certificação provê às empresas uma colaboração acerca de seus objetivos organizacionais além da conexão com uma coletividade de empresas alinhadas (VASCONCELLOS, 2019).

As Políticas e Práticas Operacionais permitem que a empresa estabeleça uma linha de base própria sobre seu desempenho socioambiental. No entanto, os Modelos de Negócios de Impacto demonstram como os produtos e serviços da empresa geram um impacto social ou ambiental e como eles se integram nos seus negócios. Brasil e Chile são os países com maior número de Empresas B com pontuações gerais altas na avaliação. (SISTEMA B, 2018).

2.2.2 Movimento B

O movimento B ou Sistema B é um movimento que reúne empresas que aliam lucro a preocupação socioambiental. Qualquer empresa pode fazer parte desse movimento, porém devem se comprometer a ter altos padrões de gestão e transparência, gerar benefícios sociais e ambientais (GV resíduos, 2020)

O sistema muda a lógica econômica vigente. As empresas que fazem parte do movimento buscam o lucro, mas através de práticas de desenvolvimento social e ambiental. Como consequência, elas abandonam as práticas que causam significativos impactos negativos

à sociedade e ao meio ambiente. O “lucro a qualquer custo” não faz mais parte da lógica econômica das empresas B (GV resíduos, 2020).

O movimento B é recente no Brasil, mas em termos mundiais, já coleciona altos e baixos. O Sistema B, no qual o ‘B’ se refere aos benefícios sociais que as empresas podem oferecer, surgiu em 2006 nos Estados Unidos. Por lá, as empresas certificadas são chamadas de B Corporation, onde o “B” se refere a “*benefit corporation*”. O movimento foi idealizado pelos americanos Jay Cohen Gilbert e Bart Houlahan, sócio fundadores da AND 1 – empresa especializada em acessórios de basquete, além do empresário Andrew Kassoy (VIEIRA, 2014).

A primeira parceira global da B Lab chama-se Sistema B. Ela começou sua operação em 2012 no Chile e é responsável pelo movimento B na América do Sul. Segundo o cofundador do Sistema B, o Sistema B está dividido em duas frentes na América do Sul: criar uma comunidade de empresas B e um ecossistema mais favorável a empresas que usam o poder dos negócios para resolver problemas socioambientais (COMINI et al., 2014).

O movimento busca uma nova “genética” econômica que permita que os valores e a ética inspirem soluções coletivas sem esquecer das necessidades particulares de encontrar transcendência, significado e propósito. Qual é o sentido de uma economia que cresce financeiramente e gera desigualdade, acaba com os recursos da Terra, aprofunda o individualismo e a exclusão de milhares de pessoas (Adaptado de SISTEMA B, 2020).

O Sistema B, (2020) explica sobre o movimento:

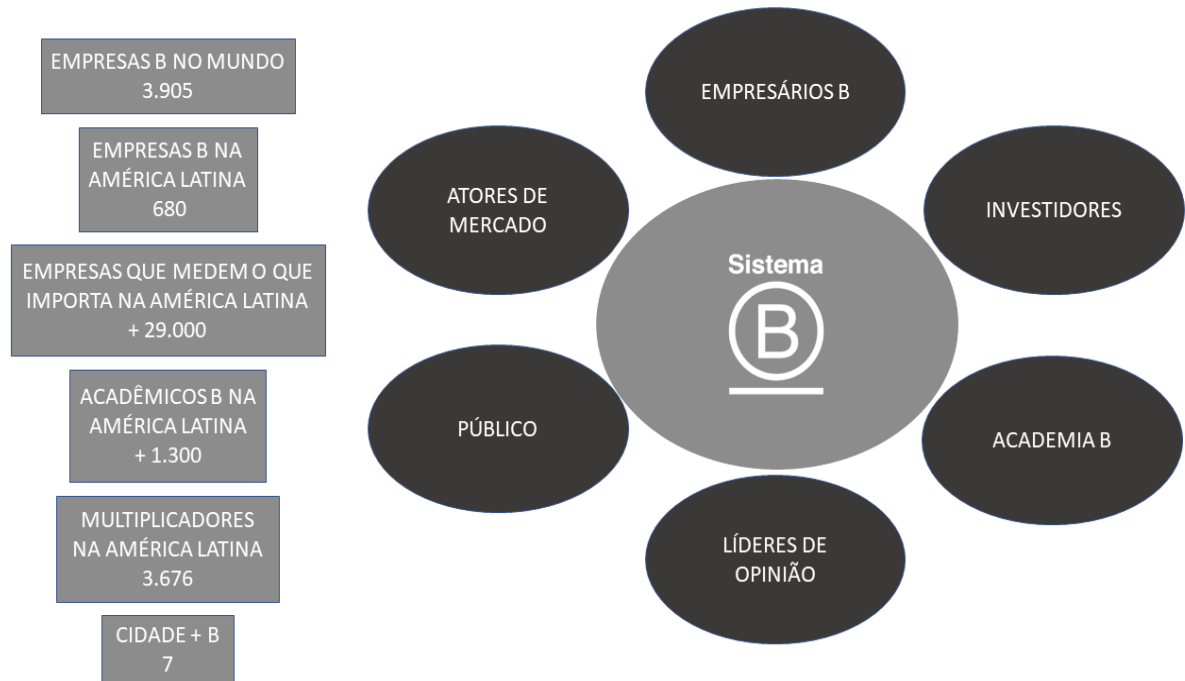
[...] este movimento não é guiado por nenhuma ideologia ou pessoa em particular. Ele é motivado por milhares de pessoas que querem trabalhar por um mundo melhor e não apenas por um salário. A proposta não se limita ao trabalho das equipes executivas: ele também leva a uma economia que inclua todos e que possa criar valor integral para o mundo e para a Terra, promovendo formas de organização econômica que possam ser medidas com base no bem-estar das pessoas, das sociedades e da Terra de forma simultânea, e com considerações de curto e longo prazo. (SISTEMA B, 2020)

Para conseguir uma mudança sistêmica na economia, onde se conheça e se valore as Empresas B, é necessário gerar conexões críticas entre os principais atores, para a construção de Comunidades de Prática, que serão o motor da mudança para novas economias. (FEILER, 2014) (Figura 1)

Segundo Feiler, (2014) as Comunidades de Prática são grupos de pessoas com uma paixão comum, que interagem regularmente para melhorar suas práticas e articulam condições favoráveis aos seus interesses, é um grupo com vida própria (organização, agenda e metas)

e construirão uma visão conjunta da economia com finalidade social e ambiental que se quer compartilhar e os meios para alcançá-la.

Figura 1 – Atores das comunidades de prática e alguns números do Sistema B.



Fonte: Sistema B (2021)

Em comparação com o movimento da criação de *Benefit Corporations* através de legislação específica como feito nos Estados Unidos, no Brasil, o Movimento B atua também voltado a criação de política pública específica para criação de um modelo de empresas de benefício mútuo junto aos órgãos reguladores (VASCONCELLOS, 2019).

2.3 AVALIAÇÃO DE IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS POSITIVOS

Avaliação como a investigação de uma ação, com base em um exercício metodológico rigoroso, capaz de produzir julgamento de mérito (efeitos) e de relevância (utilidade, aderência, viabilidade, eficiência, qualidade) desta ação com base em critérios consistentes e válidos para as partes interessadas do negócio (SIVA et al., 2017).

É cada vez mais importante tornar transparentes as práticas e os efeitos das organizações na sociedade. Seja para demonstrar a lisura fiscal de uma organização, para revelar sua pegada

ambiental ou as consequências sociais de suas ações sobre a população, diferentes práticas avaliativas tornaram-se cada vez mais comuns em diferentes setores da sociedade. Algumas delas continuam voluntárias, enquanto outras tornaram-se exigências de mercado ou até mesmo exigências legais. Sejam processos internos ou externos, o recado que a sociedade tem insistentemente dado aos governos, empresas e ONGs é: “seja transparente. Mostre o que você faz. Prove que há coerência entre seu discurso e sua prática. Seja mais visível, claro, honesto etc.” (SIVA et al., 2017)

Sendo assim, é necessário apresentar aos investidores os resultados e impactos reais alcançados pela organização, para que assim consigam atrair novos investimentos. Estes resultados devem ser medidos e organizados de forma clara para que o investidor possa analisar e tomar sua decisão. Por isso faz-se necessário o desenvolvimento de métricas que possam mensurar o impacto do negócio (MURAD et al., 2017).

Na verdade, independentemente do conceito que adotemos para se definirem os negócios sociais, a demanda por ferramentas e métricas que possam comprovar, quantificar e valorar os retornos sociais ou ambientais a eles associados será cada vez maior. Além disso, o aumento do número de empresas e projetos de cunho social disputando capital no mercado financeiro também fará com que os investidores exijam uma profunda e estruturada mensuração e valoração dos impactos gerados por suas aplicações. Diferentemente dos investidores tradicionais, cuja tomada de decisão está baseada no binômio retorno financeiro versus risco, os investidores de impacto também incluem nessa relação um terceiro fator, que é a necessidade de seu portfólio gerar impactos social e/ou ambiental mensuráveis e decorrentes dos próprios investimentos realizados. (CAVALCANTE, 2017).

Ao mesmo tempo em que crescem organizações com esse foco, aumenta também a necessidade por ferramentas e metodologias que apoiem o trabalho dos gestores que tem como foco não apenas atingir impacto, mas também apresentar evidências do mesmo. Portanto, é importante que apresentem os resultados das atividades, pois é através deles que será possível conquistar parcerias e investimentos, os quais são necessários para a organização manter sua sustentabilidade e atuação (MURAD et al., 2017).

Enquanto negócios tradicionais são avaliados sob a ótica de risco e retorno financeiro, os negócios sociais possuem uma terceira dimensão essencial: o impacto. A avaliação de impacto está associada à busca por evidências da relação de causa e efeito entre o negócio avaliado e a transformação desejada, se propondo a responder: “*Qual é o efeito de uma iniciativa sobre um resultado de interesse?*” (KALEYDOS, 2018). O autor apresenta que uma prática interessante para iniciar esse processo é definir a Teoria da Mudança do negócio

de impacto, a qual descreve a lógica de como um projeto alcançará os resultados socioambientais pretendidos. Essa teoria pode ser desenhada com o auxílio da “cadeia de valores”, um modelo simples que estabelece a sequência de eventos que levam à geração de impacto. Existem diversas metodologias e definições para avaliação de impacto, algumas abordagens são aplicáveis a diferentes projetos, possibilitando a comparação entre negócios, enquanto outras são mais personalizadas.

Avaliação de resultado: também chamado de monitoramento dos resultados, esse tipo de avaliação pode servir à prestação de contas, levantamento de dados e análise de tendências ao longo do tempo e ajuda os gestores a ‘contar a história’ do projeto ou negócio social. Ela pode ser usada na Avaliação de Impacto fornecendo um meio simples de rastrear os insumos, os produtos e, em certa medida, os resultados ao longo do tempo (FABIANI et al., 2018).

Uma forma de se avaliar esses resultados é tentar responder a seguinte pergunta: “O que teria acontecido com os indivíduos ou comunidades-alvo, caso eles não tivessem sido beneficiados com o projeto?” Essa pergunta é importante porque, de forma simultânea ao projeto, podem ter ocorrido mudanças externas às intervenções realizadas. Por exemplo, em um projeto buscando apoiar escolas públicas com ferramentas tecnológicas, o gestor do projeto pode erroneamente concluir que essas ferramentas aumentaram o aprendizado dos alunos, quando, na realidade, essa melhoria pode ter sido causada por mudanças em práticas pedagógicas da rede pública (INSPER, 2020).

Em gestão de impacto, tem sido comum ligar os objetivos gerais do projeto aos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) das nações unidas, que têm sido crescentemente usados para identificar questões-chave para aumentar o bem-estar de populações ao redor do mundo. É possível que um mesmo projeto esteja relacionado a vários ODS. Por exemplo, considere um projeto para aumentar o acesso de comunidades a água limpa e infraestrutura de saneamento. Esse projeto está diretamente relacionado ao ODS 6: “assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos”. Porém, ao mesmo tempo, o projeto pode afetar positivamente a saúde da população-alvo e a infraestrutura sustentável de cidades, logo, ligando-se também aos ODS 3 (saúde e bem-estar) e 11 (cidades e comunidades sustentáveis) respectivamente (INSPER, 2020).

3 METODOLOGIA

A metodologia empregada está baseada em técnicas qualitativas de investigação, por tanto, fez-se necessária uma abordagem qualitativa de estudo de caso, na qual se propõe investigar a comunidade estratégica de apoio ao empreendedorismo de impacto socioambiental positivo intitulada “Comunidade B” que atua dentro dos limites territoriais do estado de Pernambuco – Brasil.

3.1. NATUREZA DA PESQUISA

Em resumo, a pesquisa utiliza o estudo de caso pois permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2001).

Outro pilar de sustentação metodológico encontra-se na ideia da ecologia dos saberes (SANTOS, 2002), que defende uma relação de construção harmônica entre o empírico e o teórico, o científico e o senso comum. Afinal, não existe saber superior, o conhecimento se constrói por meio de múltiplas visões de mundo que nos faz superar as ignorâncias e aprender um pouco mais a cada dia (BEZERRA, 2010).

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo de caso caracteriza-se por uma grande flexibilidade, entretanto, na maioria dos estudos de caso, é possível identificar quatro fases distintas: a delimitação da unidade-caso, a coleta de dados, a análise e interpretação dos dados e a redação do relatório (ISKANDAR, 2000 p. 121apud SUASSUNA, 2005). Nesse estudo de caso também pode-se encontrar as 4 fases citadas acima; como demonstrado a seguir:

3.2.1 Delimitação da unidade-caso (Fase 1)

No presente estudo foi escolhida a unidade-caso Comunidade B por ela estar presente em vários estados brasileiros, ser um ecossistema atuante no apoio aos negócios de impacto socioambiental e por estar ligada a uma certificação de renome e atuação internacional a certificação do Sistema B. Por esses motivos acredita-se que essa escolha tem uma relevância

significativa e merece uma investigação aprofundada. Utilizando-se observação direta e uma série de entrevistas semiestruturadas.

O estudo de caso foi escolhido uma vez que trata de uma estratégia para examinar acontecimentos contemporâneos, mas não se podem manipular comportamentos relevantes. Pois para Martins (2008) mediante um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração em uma realidade social, não conseguida plenamente por um levantamento amostral e avaliação exclusivamente quantitativa (MARTINS, 2008).

3.2.2 Coleta de dados (Fase 2)

- a) Coleta de dados secundários - O levantamento de dados secundários, bibliográfico e documental, se fez necessário em todas as etapas da pesquisa, sendo imprescindível para aprofundar a compreensão e avaliação da Comunidade B. Segundo Boni e Quaresma (2005), o ponto de partida de uma investigação científica deve basear-se em um levantamento de dados em fonte bibliográficas e documentais. Esse levantamento trata-se da pesquisa bibliográfica.

- b) Coleta de dados primários – Após a pesquisa exploratória do tema foi realizada a observação dos fenômenos para se obter maiores informações e em seguida, foram realizados contatos com especialistas para coletar dados ou sugestões de possíveis fontes de informações úteis. A **entrevista semiestruturada** foi utilizada na busca de se obter informações, ou seja, coletar dados subjetivos pois que, eles se relacionam com os valores, às atitudes e às opiniões dos sujeitos entrevistados (BONI; QUARESMA, 2005). As entrevistas foram orientadas por um conjunto de perguntas estruturadas previamente em um roteiro (Quadro 1).

Dessa forma foram formuladas entrevistas semiestruturadas visando a compreensão da Comunidade B, a importância da certificação internacional do Sistema B e do papel dos empreendedores de impacto socioambiental que fazem parte da Comunidade B de Pernambuco. Como perguntas-chave tem-se:

Quadro 1 - Roteiro de entrevista com Multiplicadores B da comunidade B Pernambuco

Entrevista com Multiplicadores B
<ol style="list-style-type: none"> 1) Na sua visão o que tem provocado o surgimento e amadurecimento de negócios de impacto socioambientais em Pernambuco? 2) Como as comunidades/ecossistemas empreendedores ajudam no processo empreendedor? 3) Qual é a importância de uma empresa adquirir uma certificação internacional como a do Sistema B? 4) Quais contribuições a ferramenta B Impact Assessment (BIA) dá ao empreendedor? 5) A comunidade B usa algum indicador para monitorar o impacto da iniciativa? Se sim, qual? 6) Quais são as maiores dificuldades de gerir uma comunidade B? Quais melhorias poderiam ser feitas?

Foram aplicadas entrevistas com Multiplicadores B que compõem a Comunidade B de Pernambuco. A seleção dos entrevistados teve como pré-requisito, fazer parte da Comunidade B de Pernambuco e ter participado do curso de multiplicador B ofertado pelo Sistema B. Sendo assim, as entrevistas foram realizadas com 8 mulheres e 3 homens com as mais distintas visões sobre negócios de impacto socioambiental positivo.

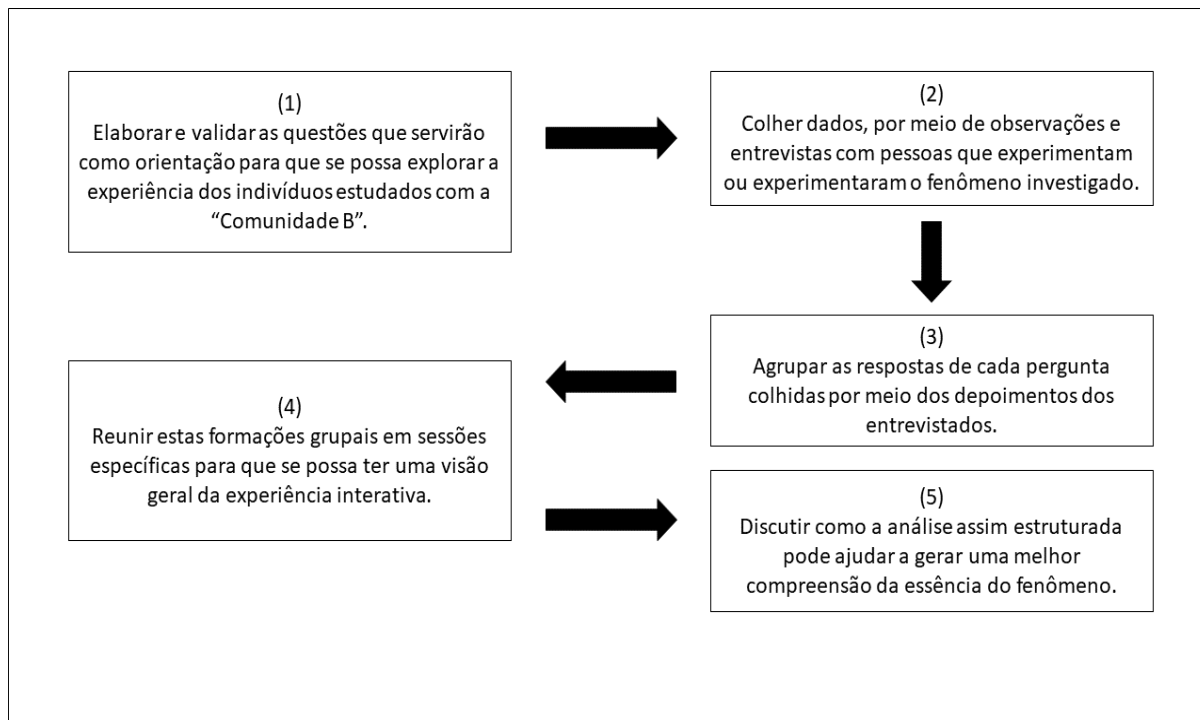
As entrevistas foram realizadas via telefonema ou vídeo chamada e se deu através das perguntas feitas pelo entrevistador, respostas anotadas e validadas com os entrevistados. Esse método foi adotado para que os entrevistados ficassem à vontade para trazer suas visões diante as perguntas propostas. O formato de entrevista realizada à distância foi adotado para respeitar as diretrizes de distanciamento social da Organização Mundial de Saúde (OMS) diante a pandemia do COVID-19.

Dessa forma, sendo o processo de coleta de dados no estudo de caso mais complexo que o de outras modalidades de pesquisa, foi utilizada mais de uma técnica. A obtenção de dados mediante procedimentos diversos foi fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos. Os resultados obtidos, segundo Gil (2002) são provenientes da convergência ou da divergência das observações obtidas pela observação e pela aplicação de entrevista. Dessa maneira, para o autor, é possível conferir validade ao estudo, evitando que ele fique subordinado à subjetividade do pesquisador.

Segundo Morse (1994 apud Carvalho; Vergara, 2002), cabe observar que a fase de coleta de dados – denominada “etapa de compreensão” pelos seguidores da fenomenologia – pode ser considerada como cumprida quando se coleciona informação

suficiente para execução de uma redação detalhada, rica e coerente da experiência observada. Na figura 2, o compreender, passo inicial para a dinâmica de aprendizagem fenomenológica dos ambientes mercadológicos, significa, então, reunir exhaustivamente dados acerca de uma experiência, principalmente sobre seus participantes e sobre o ambiente físico em que o fenômeno ocorre.

Figura 2 – Passos para a coleta e o tratamento de dados.



Fonte: Adaptado de Carvalho e Vergara (2002).

3.2.3 Análise e interpretação dos dados (Fase 3)

Por se tratar de uma pesquisa de natureza tipicamente qualitativa, a pesquisa em tela gerou um volume de dados expressivo que precisou ser organizado e compreendido, requerendo assim um processo continuado em que se procurou identificar algumas tendências, padrões e relações, desvendando-lhes o significado. O processo foi complexo, não-linear e implicou num trabalho de redução, organização e interpretação dos dados que se inicia já na fase exploratória e acompanha todo o ciclo da investigação, conforme apontamentos de Teixeira (2003). Os resultados das entrevistas corroborados com o levantamento bibliográfico e observação, foram estruturados em quadros sínteses de acordo com cada questionamento.

Esta metodologia teve como principais objetivos, colher informações obtidas unicamente através desse método, identificar as possíveis problemáticas e fatores-críticos da Comunidade B e obter o conhecimento e a opinião de um conjunto de atores-chave sobre diversos aspetos cruciais do desenvolvimento da Comunidade B e de negócios de impacto socioambientais.

3.2.4 Escrita dos resultados (Fase 4)

Nesta fase a escrita foi realizada seguindo os objetivos do trabalho. Foi feita a transcrição das entrevistas, agrupamento dos dados coletados e construção das sessões temáticas com base nos objetivos do trabalho juntamente com as respostas dos entrevistados, construção dos quadros síntese e dos quadros de caracteres (estruturas visuais das informações obtidas com as entrevistas) e por fim análise da correlação e discrepância entre as visões sobre os negócios de impacto e a atuação da Comunidade B obtidas através das entrevistas com os multiplicadores B.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa pesquisa qualitativa, gerou um volume de dados expressivo que precisou ser organizado e compreendido, requerendo assim um processo continuado em que se procurou identificar algumas tendências, padrões e relações, desvendando-lhes o significado. O processo foi complexo, não-linear e implicou num trabalho de redução, organização e interpretação dos dados que se inicia já na fase exploratória e acompanha todo o ciclo da investigação, conforme apontamentos de Teixeira (2003).

Os resultados das entrevistas corroborados com o levantamento bibliográfico e observação, foram estruturados em quadros sínteses de acordo com cada questionamento. Metodologia aplicada teve como principais objetivos, colher informações obtidas unicamente através desse método, identificar as possíveis problemáticas e fatores-críticos da Comunidade B e obter o conhecimento e a opinião de um conjunto de atores-chave sobre diversos aspetos cruciais do desenvolvimento da Comunidade B e de negócios de impacto socioambientais.

4.1 CENÁRIO DOS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAIS E CARACTERIZAÇÃO DA COMUNIDADE B

4.1.1. Negócios de impacto socioambientais em Pernambuco

No Brasil o empreendedorismo de impacto socioambiental positivo tem se tornado cada vez mais expressivo, a prova disso é a criação de fundos de investimentos voltados exclusivamente para esse tipo de negócio. Uma das características que observamos nos negócios do século 21 é a tendência a trabalhar em colaboração com outros empreendedores. Dessa forma os ecossistemas empreendedores surgem para cumprir um papel importante, unir empreendedores para colaborarem entre si e fortalecer seus negócios.

Há uma tendência muito forte para os negócios passarem a tratar os problemas ambientais e sociais com mais atenção. A pressão do mercado consumidor, da sociedade civil, dos investidores, dos parceiros de negócios, dos acionistas e dos governos está cada vez maior para que as empresas incorporem nos seus custos os problemas que sua organização causa. Sendo assim, na entrevista aplicada com multiplicadores B, a seguinte questão foi formulada: “Na sua visão o que tem provocado o surgimento e amadurecimento de negócios de impacto socioambientais em Pernambuco?” As respostas construíram o seguinte cenário (Quadro 2):

Quadro 2 – Síntese do que tem provocado o surgimento e amadurecimento de negócios de impacto socioambientais em Pernambuco

Entrevistado	Relato
1	<i>Os negócios de impacto apresentam o modelo de negócio do futuro. Novos negócios e negócios existentes que apresentam apenas o lucro como métrica de sucesso estão se integrando a esse movimento de transformação dos negócios em que a métrica de sucesso passa a ser também a contribuição para os indivíduos, o ambiente e o meio social. Compreendo que esse é um processo de amadurecimento natural dos negócios. É necessário mais amadurecimento e isso vai provocar o surgimento de negócios mais conscientes. Os desafios atuais estão impulsionando os negócios para pensarem no meio ambiente e no social.</i>
2	<i>Acredito que o crescimento dos negócios de impacto tem a ver com consumidores conscientes que querem mais harmonia entre o consumo e o impacto que suas escolhas de compras provocam. Também tenho a percepção que problemas sociais e ambientais devem ser resolvidos através da inteligência de mercado.</i>
3	<i>Na minha visão o aumento na tomada de consciência das pessoas unido a preocupação com as mudanças climáticas e o desejo de buscar viver uma vida com impacto positivo tem provocado um aumento no surgimento de negócios de impacto.</i>
4	<i>De acordo com as informações que eu tive sobre a adesão ao Pacto Global, poucas empresas fizeram essa adesão. Nenhuma organização de interesse no setor de negócios de impacto e nem universidades de Pernambuco fizeram a adesão. Estamos mal na foto por conta disso.</i>
5	<i>Tenho visto apenas debates e discussões sobre a possibilidade de unir lucro a impacto positivo e sobre ESG - Environmental, Social and Governance.</i>
6	<i>A mobilização das pessoas para discutir o tema. Vejo com frequência matérias, lives, projetos, como o Recife Sustentável de Baixo Carbono e outros projetos da Prefeitura do Recife que fomentam o crescimento do setor. Vejo muitas empresas, ONG's e pessoas comuns com a preocupação intensa para mudar a questão do consumo com novas práticas e observando mais atentamente as questões ambientais. Tenho visto bastante campanhas, campanhas mais intensas, mais fortes e apelativas. Não tenho verificações feitas pelo Sistema B quanto a essa pergunta.</i>
7	<i>Tudo começa com a filantropia. Em seguida, o amadurecimento dos negócios no fim dos anos 90 aumenta a consciência do setor empresarial para atuar com responsabilidade social. Inicialmente se apresenta com ações de filantropia como uma frente distinta da empresa. A Responsabilidade Social Empresarial – RSE que traz a reflexão que a ação que você causa no mundo é responsabilidade sua. Nos anos dois mil inicia-se uma compreensão de que a RSE deve contribuir como um setor da empresa. Dentre as primeiras publicações dos relatórios de impacto positivo começam sendo feitas por grandes organizações no Brasil e o Instituto Ethos foi pioneiro no fomento da divulgação desses relatórios e construção deles. Até que se chega a uma compreensão de que as empresas devem incluir um trabalho de sustentabilidade mais completo. Surge o sistema B no Brasil e outras iniciativas que falam sobre uma nova definição de sucesso que leva em conta outras esferas do negócio para além do lucro. E mais recentemente a pandemia de 2020 surge como consequência da insustentabilidade de como o mundo funciona do ponto de vista dos negócios e afeta a vida de todos nas dimensões políticas, financeira e saúde. E traz à tona o desafio para as empresas e quais deles conseguiram sobreviver nesse momento de pandemia. O aumento da preocupação com as questões climáticas também traz a reflexão sobre a importância e urgência das empresas e governos atuarem com a sustentabilidade.</i>
8	<i>A difusão do conhecimento de que dá para ter lucro e promover impacto positivo ao mesmo tempo.</i>
9	<i>O destaque do polo de inovação do estado reconhecido no mundo inteiro tem provocado o amadurecimento desses negócios em busca de investimento de impacto positivo. Esses negócios com propósito têm ganhado espaço porque são diferenciados e provocam crescimento em escala.</i>
10	<i>Vejo que o movimento vem crescendo e se fortalecendo. A criação da comunidade B é um exemplo disso. Já participei de eventos no eixo Rio/SP que não chegaram até aqui. E isso é um ótimo indicador. A gente aprende pelo amor ou pela dor. Nesse caso estamos aprendendo pela dor. Os early adopters, as pessoas que se conscientizam primeiramente, aprendem pelo amor. Mas as mudanças dos modelos econômicos são necessárias para todos. E o principal motivador, é a urgência da mudança dos modelos de negócios atuais. Diante todos os problemas socioambientais. E isso tem aumentado muito, tenho participado de eventos</i>

	<i>internacionais e o mundo está mudando. Inclusive a união europeia tem ótimas diretrizes para essas mudanças.</i>
11	<i>Tenho a percepção de que está acontecendo um amadurecimento das pessoas frente ao seu papel no mundo. É pequeno, mas está acontecendo. Quando as pessoas se perguntam sobre carreira estão buscando cada vez mais propósito. Algo recente de 5 anos para cá. Buscando atuar com questões socioambientais, pessoas físicas e empresas começam a pensar o seu impacto no mundo. O Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife - CESAR é um exemplo que já nasceu com o propósito de agregar valor para a sociedade. Percebo uma evolução em que as pessoas estão buscando cada vez mais atuar com propósito.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

De acordo com a perspectiva dos interlocutores, o quadro 3 traz um resumo dos principais pontos observados nos discursos, os quais correspondem à minha perspectiva como pesquisador/observador:

Quadro 3 - Percepção dos negócios de impacto socioambientais em Pernambuco

<p>Percepção dos negócios de impacto socioambientais em Pernambuco</p> <p>Negócios pensando mais no meio ambiente e no social</p> <p>Novas adoções de métricas de sucesso que envolvem o bem-estar da sociedade</p> <p>Consumo consciente em alta</p> <p>Visão de que os problemas socioambientais devem ser resolvidos pela inteligência de mercado</p> <p>Tomada de consciência</p> <p>Pacto global como termômetro de impacto dos negócios</p> <p>Aumento do debate sobre ESG</p> <p>Maior mobilização para discutir o tema de negócios de impacto</p> <p>História do surgimento da preocupação socioambiental e sua evolução para um modelo de negócio de impacto</p> <p>Agravamento das mudanças climáticas e problemas sociais</p> <p>Aumento da difusão do conceito de que dá para ter sucesso com negócios conscientes</p> <p>Maior busca por investimento de impacto positivo</p> <p>Presença de eventos que só aconteciam no Sudeste e passaram a acontecer no Nordeste também</p> <p>Urgência no enfrentamento aos problemas socioambientais</p> <p>Busca cada vez maior por atuação com propósito e impacto socioambiental positivo</p>
--

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Como é possível observar, os dados expostos apontam para a existência um cenário promissor para os negócios de impacto e traz uma perspectiva geral de um novo modelo de negócio em expansão e consolidação.

Considerando que os problemas sociais são oriundos das manifestações humanas e das interações destes com o meio ambiente, seja na perspectiva do trabalho, da cultura, da convivência com o outro, da (des)organização das cidades, do descaso com o meio ambiente, dos conflitos de crença, etnias, raças e interesses econômicos, gerando impactos e riscos

globais, os principais riscos em termos de impacto identificado para os próximos 10 anos relacionam-se com a sustentabilidade do planeta, sendo: mitigação e adaptação às mudanças climáticas; crise de água; migração involuntária em larga escala; altos preços de energia; perda da biodiversidade e colapso dos ecossistemas; crise fiscal; massificação de doenças infecciosas e uma profunda instabilidade social (PRIM et al., 2018).

Em janeiro de 2020, dois fatos também muito importantes confirmaram a tendência de alta do conceito de sustentabilidade. Primeiro Larry Fink, CEO da BlackRock, o principal investidor do mundo, divulgou uma carta aberta ressaltando a urgência de as empresas terem sustentabilidade na gestão e estratégia do negócio. Depois, o Fórum Econômico Mundial, realizado em Davos, dedicou tempo nunca visto à discussão de um novo tipo de capitalismo, o capitalismo de *stakeholder*, orientado pela noção de colocar o propósito à frente do lucro (VOLTOLINI et al., 2020).

Segundo o dado do Instituto Akatu (2018) aproximadamente 4% da população Brasileira vive realmente o consumo consciente. Pode parecer pouco, mas diante a extensão do Brasil são mais de 8 milhões de pessoas. Gente suficiente para mobilizar empresas para uma prestação de serviço e venda de produtos mais sustentáveis. Ainda há muito o que fazer com a finalidade de incentivar o consumo consciente no Brasil para que esse dado aumente. E o primeiro passo deve ser justamente a economia dos recursos naturais que são usados na produção de produtos e prestação de serviços consumidos pelas pessoas.

As ações governamentais e não governamentais realizadas por ONGs e instituições da sociedade civil muito têm realizado ao longo destes anos, porém, à medida que as instituições que possuem um propósito socioambiental concentram suas ações com crescimento, de forma aritmética, os problemas sociais e ambientais crescem geometricamente e em alguns casos exponencialmente, dificultando assim a minimização em larga escala (PRIM et al., 2018).

De acordo com o Data Sebrae (2020) temos mais de 19 milhões de empresas ativas no Brasil. Através da utilização dessa força empresarial muitos problemas socioambientais podem ser resolvidos. Cumprir apenas com o seu dever é pouco diante os desafios que o Brasil aporta. É necessário agir para além das exigências legais. Atuar em colaboração para resolver os problemas do país é imperativo.

Um grande exemplo de colaboração entre empresas para solucionar um problema comum aconteceu no Brasil diante a pandemia do COVID-19 em 2020, momento em que as empresas se juntaram e criaram hospitais, doaram equipamentos médicos e deram suporte para o atendimento dos pacientes. O volume financeiro de doado pelas empresas para o enfrentamento ao COVID-19 no ano de 2020 somam mais de 6,5 bilhões de reais segundo

ABCR (2021), mais do que dobro de investido social privado comparado ao mesmo período do ano de 2018 que foi de 3,25 bilhões de reais doados de acordo com senso da GIFE (2019) que é realizado bianualmente.

O momento singular que estamos vivendo de enfrentamento aos impactos negativos da pandemia do novo Coronavírus trouxe à tona uma série de reflexões e convites a mudança. Uma atenção maior em relação ao que estamos consumindo e de quem estamos consumindo é imperativa, assim como, se questionar com mais frequência sobre qual contribuição social e ambiental dão as organizações que me fornecem serviços ou produtos.

A partir da quarentena imposta foram observadas mudanças nos ecossistemas como redução da emissão de gases do efeito estufa, aparecimento de espécies raramente encontradas nas cidades e recuperação de paisagens. Tudo isso causa uma reflexão importante para aquecer as discussões sobre o aquecimento global e como podemos mudar o rumo da economia para um viés mais sustentável com diminuição dos impactos das mudanças climáticas antrópicas.

Fica evidente, por tanto, que os negócios de impacto socioambientais estão ganhando cada vez mais espaço na sociedade atual pois trata-se de negócios que atuam por uma causa e conectados com um propósito. São organizações sociais que tem uma razão social para existir. São empresas que olhamos para elas e percebemos que sentiremos falta delas se deixarem de existir porque cumprem uma função social indispensável que é a de colaborar para a melhoria do nosso quadro social e ambiental.

4.1.2. Caracterização da Comunidade B

Para que o leitor conheça como a Comunidade B atua e qual legado ela deixa na jornada empreendedora dos seus membros fez-se necessário a caracterização dela. Sendo assim, esta seção se dedica à caracterização da Comunidade B. Para tal fim, os interlocutores desta pesquisa foram questionados quanto a: “Como as comunidades/ecossistemas empreendedores ajudam no processo empreendedor?” As respostas encontram-se no quadro 4:

Quadro 4 – Síntese de como as comunidades/ecossistemas empreendedores ajudam no processo empreendedor

Entrevistado	Relato
1	<i>Ajudam o empreendedor na sua jornada que muitas vezes é solitária, tornando essa uma jornada em grupo. Dando força a sua ação no mundo pois agora ele não se vê mais sozinho. Ajuda o empreendedor a descobrir melhorias e inspirar os outros. Contribuem para aprofundar nos temas ligados aos negócios de impacto. Ajuda os empreendedores a terem clareza de qual é o perfil do seu negócio. Ajudam a unir os empreendedores e com o amadurecimento do discurso, os negócios tradicionais têm sido atraídos para repensarem suas ações e mudar o mindset dos líderes. Assim, tem motivado os líderes a desejarem participar desses movimentos.</i>
2	<i>Já é difícil empreender no Brasil e empreender promovendo impacto positivo é mais difícil ainda. As comunidades de empreendedores de impacto colaboram para o desenvolvimento do networking, parcerias e ampliação dos negócios envolvidos, servem para uso do benchmarking, para diálogo entre empreendedores e suporte para o desenvolvimento de seus negócios podendo contar com a ajuda uns dos outros.</i>
3	<i>Ajudam por conta do networking gerado pela comunidade e trazem um senso de pertencimento a um grupo que busca viver propósitos semelhantes. A jornada do empreendedor muitas vezes é muito solitária e fica um sentimento de que está indo na contramão do mundo que não se preocupa com o uso dos recursos naturais e até chega a parecer que seu objetivo é impossível de ser alcançado. Encontrar exemplo como Magna Coeli da Refazendo dá um gás e inspira novas ações. Outro benefício é a ajuda mútua entre os participantes da comunidade, as parcerias, mentorias etc.</i>
4	<i>Rodadas de negócios privilegiam as empresas que tenham práticas responsáveis. Ajuda como advocacy como por exemplo GRI, capitalismo consciente, Sistema B, ajudam a criar políticas públicas, compras públicas responsáveis e outros. Treinamentos e eventos ajudam a comunidade a se desenvolver.</i>
5	<i>Ajuda com networking, apoio mútuo entre os participantes e com indicação de cursos e capacitações.</i>
6	<i>Ajudam inspirando os empreendedores a medir seu impacto, consumo etc. Ajudam com a divulgação de eventos educacionais que ajudam os empreendedores a ter mais consciência do seu impacto para poder medir e fornecendo ferramentas para isso.</i>
7	<i>Ajudam o empreendedor a atuar com a cooperação e compreender que coexistimos com interdependência. Trazem um convite para os empreendedores colaborarem mutuamente com outros empreendedores. No futuro não existirá mais empresas que não colaboram entre si.</i>
8	<i>Ajudam a trazer empresas para estar próximo dos conceitos e aplicações práticas para verem que de fato é um bom negócio e que dá pra fazer. Ajuda a levar essa tomada de consciência para as os jovens e empreendedores para que ultrapassem o discurso e tomem ações.</i>
9	<i>Os negócios de impacto mudam como o sistema opera e o mundo inteiro está indo nesse sentido. Não tem como ir contra essa força. A geração atual, está chegando com cada vez mais força para criar e apoiar os negócios de impacto. Fomentando uma economia circular e compartilhada. Os negócios que olham para isso impactam positivamente a sociedade e seu próprio negócio. É um caminho sem volta. Mudando a forma de negociar, de gerar conhecimento, de tocar negócios, ampliando a consciência geral das pessoas sobre a importância de investir em negócios de impacto social.</i>
10	<i>Os dinamizadores. Execem um papel importantíssimo. Apoio na criação de negócios de impacto, captação de recursos e capacitação. E assim ajudam a crescer esse setor. Ajudam as empresas a colaborarem e fazerem rodadas de negócios.</i>
11	<i>Ajuda com o trabalho em rede, assim, possibilita a amplificação do impacto que quer ser gerado. A área de negócios tem uma tendência a ser competitiva. Já as comunidades ajudam a atuar em colaboração através de valores e propósitos semelhantes. Unindo a diversidade das pessoas para criação de soluções diferenciadas para o mercado e fortalecendo as soluções existentes para uma transformação na sociedade.</i>

No Quadro 5 é possível observar alguns dos principais pontos percebidos nos discursos dos interlocutores:

Quadro 5 – Caracterização da Comunidade B

Caracterização da Comunidade B

Ajuda o negócio a descobrir melhorias

Atrai negócios tradicionais

Ajuda no aprofundamento nos temas dos negócios de impacto

Inspira outros negócios a incorporarem o tema

Promove *networking*, benchmarking, parcerias e ampliação dos negócios

Rodadas de negócios

Ajudam a criar políticas públicas

Ajuda as pessoas a se desenvolverem através de treinamentos e eventos

Incentiva o apoio mútuo

Ajuda com indicações de cursos e capacitações

Inspiram os empreendedores a medir seu impacto

Ajudam com a divulgação de eventos educacionais

Incentiva a atuar com a cooperação e interdependência

Ajuda a levar essa tomada de consciência para as os jovens e empreendedores

Mostra que é um bom negócio e que dá para fazer

Fomenta uma economia circular e compartilhada

Mostra a importância de investir em negócios de impacto social

Apoia na criação de negócios de impacto, captação de recursos e capacitação

Ajuda as empresas a colaborarem e fazerem rodadas de negócios

Ajuda com o trabalho em rede

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Na caracterização da Comunidade B pode-se perceber o quanto ela ajuda no processo empreendedor. É fácil perceber o quanto se repetem as citações sobre as ajudas que essas comunidades empreendedoras dão por meio do fomento ao *networking*, apoio mútuo e conhecimento sobre os temas relacionados aos negócios de impacto socioambientais. Essas são algumas das frentes de ajuda que uma comunidade de apoio ao empreendedorismo de impacto deve oferecer.

Em agosto de 2019, 181 grandes empresas norte-americanas, associadas da Business Roundtable, assinaram um manifesto público pró-empresas mais sustentáveis, propondo um reset no chamado business as usual. Alguns dias depois, 230 investidores financeiros europeus, ligados à Ceres, acolheram o manifesto e se propuseram a caminhar juntos. O mesmo fez os articuladores do Sistema B. Em novembro de 2019, a ciência soou um alerta global: um estudo realizado por 11 mil cientistas de 153 países decretou estado de emergência climática, o que significa dizer que o aquecimento do planeta evoluiu mais rapidamente do que estimavam suas pesquisas. Reverter é possível. Sim, claro. Mas difícil, complexo. Pede atitudes firmes e decididas (VOLTOLINI et al., 2020).

A cooperação é peça chave na transformação da sociedade em busca de um ambiente mais justo e equilibrado. A noção de interdependência origina a ideia de que estamos todos

conectados e devemos agir em conjunto. Caiu por terra o conceito de individualidade nos negócios. Para prosperar e promover impacto positivo é necessário criar parcerias entre organizações independente do setor e da concorrência de mercado. O objetivo é um só, promover o bem comum.

Os ecossistemas partem da premissa que as novas empresas não são ilhas isoladas, mas crescem e sobrevivem em ambientes onde inúmeros fatores podem apoiar o seu desenvolvimento, nomeadamente, capital humano, financiamento, sistemas e mentores de apoio, estruturas governamentais e educação e formação, apoio cultural, liderança, intermediários, entre outros (VALENTE et al., 2018).

As comunidades estratégicas de apoio ao empreendedorismo de impacto socioambiental positivo são ecossistemas pulsantes que contribuem ativamente para o desenvolvendo dos negócios na localidade. Logo, para isso é necessária uma série de ações que realmente fortaleçam o empreendedor. Colaborar para criação de políticas públicas e ambientes regulatórios que apoiem esse tipo de empreendedorismo por exemplo, é indispensável.

Os negócios sociais buscam criar valor, em vez de empregos, que se tornam uma consequência em vez de um objetivo, tendo em conta que buscam lucro, visando a sua sustentabilidade, independência de doações de forma total ou parcial, e buscam soluções de impacto social e ambiental (CURI; MIGUEL, 2017).

Como foi citado pelos entrevistados, a oportunidade de fazer *networking* e trocas genuínas com pessoas que entendem de negócio de impacto positivo é uma grande vantagem para o empreendedor que faz parte dessas comunidades. A realização de rodadas de negócios torna-se uma excelente estratégia para promover o apoio mútuo, conectar os empreendedores para fazerem parcerias e negócios.

Ao longo dessa pesquisa uma observação constada é que um dos temas mais desafiadores para os empreendedores de impacto é a medição do impacto causado. Logo, promover oportunidades de aprofundamento no tema, disseminando o mesmo de forma clara e simples ajudará muito os empreendedores, independente da fase de maturidade do seu negócio. O conhecimento sobre os tipos de indicadores e como monitorá-los é pouco explorado.

Logo, as comunidades estratégicas de apoio ao empreendedorismo de impacto socioambiental positivo podem contribuir de modo significativo para o sucesso desses empreendedores. Levando em consideração que são negócios necessários para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e equilibrada, é de extrema importância que as comunidades de apoio ao empreendedorismo se fortaleçam, se unam e ajudem novas

comunidades a surgirem para consolidar uma cultura de empreendedorismo de impacto socioambiental positivo no Brasil.

4.2 CERTIFICAÇÃO B NO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL

4.2.1 A importância de adquirir a certificação internacional do Sistema B

A comunidade B é uma iniciativa vinculada ao Sistema B, organização que certifica empresas de acordo um protocolo de comprovação de práticas de impacto positivo. O propósito de existência da comunidade extrapola o objetivo de atrair empresas para serem certificadas. Sendo assim, organizações que são certificáveis ou não fazem parte da comunidade.

Para compreender melhor quais os diferenciais que a certificação do Sistema B pode trazer para os empreendedores a seguinte pergunta foi feita aos entrevistados: “Qual é a importância de uma empresa adquirir uma certificação internacional como a do Sistema B?” As respostas encontram-se no quadro 6:

Quadro 6 – Síntese da importância de uma empresa adquirir uma certificação internacional como a do Sistema B

Entrevistado	Relato
1	<i>Networking local e internacional. Provocando uma interlocução entre empreendedores B e criando uma comunidade de empreendedores podendo gerar inspiração para criação e implementação de novas práticas de impacto positivo. Aumenta a capacidade da empresa reter talentos pois promove uma conexão do propósito da empresa com o propósito do colaborador. Ter o selo B chama mais atenção de investidores. Inclusive no último ano foram criados fundos de investimentos para negócios de impacto. O fundo Black Rock, o maior fundo de investimento do mundo está desinvestindo em empresas sem ESG e focando seus investimentos em empresas com práticas em ESG.</i>
2	<i>Primeiro ponto é necessidade de uma rotulagem para se diferenciar das organizações que não apresentam práticas de impacto positivo. É importante salientar que cada vez mais os consumidores querem garantia da procedência dos produtos e serviços que consomem. Também é uma forma de evitar o greenwashing e por fim exercitar a governança.</i>
3	<i>Dar a certeza para o consumidor que está buscando fazer a diferença no seu setor. Comprova boas práticas. Ajuda a se apresentar de uma forma diferente e buscar provocar mais impacto positivo. Ajuda a empresa a dar atenção e trabalhar alguns temas como por exemplo, qualidade de vida dos funcionários, racismo, igualdade de gênero e igualdade social, buscando ter práticas que vão além do que é exigido por lei.</i>
4	<i>Leva a reflexão sobre os impactos que a empresa causa. E com os asesseiment ele pode observar indicadores e comparar seus resultados com os de outras empresas. O processo de certificação e relato de sustentabilidade permite medir, gerenciar e evoluir a partir de critérios objetivos.</i>
5	<i>Confiança para o consumidor. Credibilidade do processo. Ajuda a ter um networking diferenciado no nicho de negócios de impacto. Mostrar que você tem realmente responsabilidade socioambiental e que não é apenas uma jogada de marketing.</i>
6	<i>É fundamental para ajudar as empresas a mudar suas atitudes e atuar com Environmental, social and corporate governance - ESG por exemplo. Ajuda as empresas a procurar melhorias nessas áreas. Focar mais nas questões humanas.</i>
7	<i>Entrar na nova economia, na economia do futuro e estar numa comunidade de empresas que pensam como você que querem trabalhar com colaboração, transparência, relação sustentável e madura nos negócios. Vai para além do que vou ganhar com isso e passa para o que vou gerar de valor para a sociedade com o meu negócio.</i>
8	<i>Contribui principalmente para o empresário de mente aberta que busca avançar em novos mercados. Oportunidade para ter uma visibilidade global e internacionalizar seus serviços e produtos. Conquistando novos clientes e parceiros pois a certificação abre portas para fazer negócios com outras empresas semelhantes em princípios e valores de impacto positivo.</i>
9	<i>Muitos negócios estão fechando as portas nessa pandemia. E as empresas que têm ações de impacto positivo estão tendo um fôlego a mais para continuar vivas pois são mais valorizadas pelos clientes. Sendo assim há uma maior garantia de manutenção dos empregos. Isso é muito positivo. Uma força para garantir a longevidade da empresa em momentos de crise como essa que estamos vivendo.</i>
10	<i>Nas minhas leituras cheguei à conclusão que trabalhar com impacto virou algo prioritário. Uma necessidade. E obter uma certificação como essa é de extrema importância para as empresas que estão olhando para o futuro e atuando com impacto positivo.</i>
11	<i>Comunicar a geração de impacto para a sociedade. Através de um terceiro que é neutro e que avalia o impacto. Obter uma certificação como essa comunica que a empresa tem valores similares aos seus consumidores e parceiros e ajuda o consumidor a colocar o seu poder de compra a favor do que faz sentido para ele.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

No **Quadro 7** é possível verificar de modo mais visual a visão dos multiplicadores B entrevistados sobre a importância dessa certificação para as empresas:

Quadro 7 - A importância de adquirir a certificação internacional do Sistema B

<p><i>Networking</i> local e internacional</p> <p>Inspiração para criação e implementação de novas práticas de impacto positivo</p> <p>Retenção de talentos</p> <p>Chama atenção de investidores</p> <p>Diferenciação das empresas que não apresentam práticas de impacto positivo</p> <p>Exercitar a governança</p> <p>Comprovação de boas práticas</p> <p>Ajuda a empresa a trabalhar temas para além das exigências legais</p> <p>Observar indicadores e comparar seus resultados com os de outras empresas</p> <p>Confiança para o consumidor</p> <p><i>Networking</i> diferenciado no nicho de negócios de impacto</p> <p>Ajuda as empresas a procurar melhorias de ESG</p> <p>Entrar na nova economia, na economia do futuro e estar numa comunidade de empresas</p> <p>Avançar em novos mercados</p> <p>visibilidade global e internacionalizar seus serviços e produtos</p> <p>Ajuda a conquistar novos clientes e parceiros</p> <p>Uma força para garantir a longevidade da empresa em momentos de crise</p> <p>Comunica que a empresa tem valores similares aos seus consumidores e parceiros</p>

Fonte: Elaborado pelo autor. (2021)

Adquirir uma certificação B é mais que conseguir um selo para estampar nos produtos e sites de uma marca, é um atestado de compromisso com a mudança. Um dos diferenciais dessa certificação é que as empresas, consumidores e parceiros que conhecem ela, sabem o valor que tem por sua credibilidade e transparência no processo de certificação. E isso provoca um maior engajamento com a marca.

Nesse sentido, nota-se o início do movimento de empresas que buscam se distinguir por sua missão, as certificadas B Corporations, ou Empresas B. O objetivo é melhorar a sociedade onde estão inseridas por meio de mecanismos de mercado e redefinir o conceito de sucesso nos negócios. As empresas são, então, tratadas como ferramentas de mudança e desenvolvimento social. O princípio não é querer ser a melhor do mundo, mas a melhor para o mundo (COMINI et al., 2014).

Em meio a diversas iniciativas e correntes sobre a necessidade latente de sustentabilidade, torna-se fundamental distinguir as práticas de maneira objetiva e eficiente. Especialmente na identificação das organizações que tem claramente como objetivo fim a geração do valor compartilhado e a redefinição do conceito de sucesso nos negócios (COMINI et al., 2014).

Muitas empresas estão prosperando, apesar dos grandes desafios apresentados pela pandemia de Covid-19. O ponto comum é um compromisso autêntico e integrado com objetivos maiores do que lucratividade ou crescimento. Na verdade, na última crise financeira, empresas com certificado B (que equilibram propósito e lucro) tiveram 63% mais chances de sobreviver do que outras empresas de tamanho semelhante (DEBEVOISE, 2020).

Há um movimento natural das pessoas buscarem propósito em suas vidas e chega o momento de questionar o próprio trabalho. Como a organização que eu trabalho contribui para um mundo melhor? Quando a resposta é satisfatória o empenho do colaborador se torna outro. As pessoas são movidas por motivos além do financeiro e um deles é o propósito. Sendo assim, organizações que tem o seu propósito definido e age de acordo com ele tem maior capacidade de reter grandes talentos. O que vai influenciar na decisão daquele colaborador ficar ou não na organização é o quanto ele está alinhado com as práticas da empresa.

Assim como no Movimento B, o alinhamento de propósito das empresas certificadas com o adotado pelo Sistema B, ou o B-Lab globalmente é o principal propulsor da certificação (VASCONCELLOS, 2019).

O movimento das empresas que geram benefícios para a sociedade já é global. Investidores estão diariamente garimpando as melhores iniciativas de mercado a fim de encontrar um negócio que valha a pena ser investido. Ter uma certificação B amplia as possibilidades de ser encontrado por esses investidores e começar um diálogo sobre o potencial de impacto do negócio. Estar no radar de fundos de investimentos internacionais é uma excelente oportunidade para ampliar as operações e causar ainda mais impacto positivo no mundo.

Em 2014, os 8 fundos fechados de investimento de impacto sediados no Brasil geriam um capital de aproximadamente US\$ 177 milhões, o que representava, naquele ano, menos de 0,4% dos ativos globais desse setor em todo o mundo. Por outro lado, para o ano de 2015, esses mesmos fundos nacionais abordados pela pesquisa esperavam captar, em um único ano, US\$ 150 milhões, quase 85% dos US\$ 177 milhões já captados até aquele momento (CAVALCANTE, 2017).

O que não é medido não cresce e a monitoramento de indicadores é um dos componentes indispensáveis quando se trata da obtenção de uma certificação B. Uma das possibilidades é conhecer outras práticas de impacto positivo de empresas B e se inspirar para incorporar novas frentes de trabalho. Acompanhar indicadores com mais atenção acaba se tornando um processo natural dentro de uma empresa B pois a certificação cobra esses dados e suas devidas comprovações. Logo, a certificação B é excelente para empresas que querem medir com mais

empenho seus resultados, pois a busca pela certificação desperta um senso de responsabilidade e um compromisso maior com o monitoramento de suas práticas de impacto positivo.

4.2.2. Contribuições da ferramenta B Impact Assessment (BIA) para os negócios de impacto

Invariavelmente uma empresa que deseja obter uma certificação B terá que preencher a avaliação do BIA que gera um relatório de como a empresa está do ponto de vista do seu impacto socioambiental gerando uma pontuação para a organização.

Logo, é imprescindível que falemos sobre como essa ferramenta ajuda o empreendedor para que possa ser compreendida qual ajuda será capaz de obter ao preencher esse formulário gratuito e disponível para uso de qualquer organização por qualquer pessoa. Sendo assim, na entrevista foi formulada a seguinte questão para o interlocutor: “Quais contribuições da ferramenta B Impact Assessment (BIA) dá ao empreendedor?” As respostas encontram-se no quadro 8:

Quadro 8 – Síntese das contribuições da ferramenta B Impact Assessment (BIA) para os negócios de impacto

Entrevistado	Relato
1	<i>É uma ferramenta de gestão de impacto positivo que possibilita a implementação de melhorias na governança e em ESG. A ferramenta tem integração com os objetivos do desenvolvimento sustentável e apresenta com quais ODS a empresa se conecta mais. Isso possibilita que a empresa preencha o SDG Action Manager da ONU para trabalhar a fundo o desenvolvimento dos ODS2030 em sua organização. Ajuda a empresa a saber qual o momento está em relação ao impacto positivo, quais direções seguir e o que melhorar. Ajuda a empresa a se planejar e montar grupos de trabalho para temas-chave específicos para implementação das melhorias. No primeiro ano de existência da comunidade B em Pernambuco o número de usuários do BIA no estado subiu de 1 para 120 no período de maio de 2019 a maio de 2020 e nessa data 12 de abril de 2021 temos 202 empresas utilizando o sistema.</i>
2	<i>Uma metodologia de mensuração de impacto é cara e custosa. Ofertá-la de modo gratuito ajuda muito as organizações a medir e crescer em suas áreas mensuráveis.</i>
3	<i>Um dos pontos principais são os insights que a ferramenta gera para o empreendedor, oportunidade de se engajar com novos temas e compreender o que você faz de bom e o que precisa ser melhorado ou iniciado na sua organização. Serve também para a empresa meditar sobre onde está e onde deseja chegar.</i>
4	<i>Traz critérios objetivos para o gerenciamento do impacto, compara com outras empresas, mostra boas práticas, ajuda a medir com objetividade para passar a gerir.</i>
5	<i>Ajuda a conseguir ter uma avaliação geral da sua empresa e verificar pontos de melhoria.</i>
6	<i>Não sei informar pois nunca usei.</i>
7	<i>A ferramenta ajuda a impulsionar as empresas na direção de uma prática mais sustentável possibilitando um confronto das suas práticas de gestão.</i>
8	<i>Acredito que a avaliação ajuda na tomada de consciência da empresa para verificar se de fato ela está atuando com impacto socioambiental no seu dia a dia. Ajuda a empresa a analisar o que ela está trabalhando e se está indo na direção certa. Ajuda a iniciar um caminho de novas ações e se posicionar de modo diferenciado e até mesmo buscar uma certificação a partir dali.</i>
9	<i>Ferramenta gratuita e disponível para todos usarem. Democratiza o acesso a uma ferramenta que ajuda a criar um plano de governança de todos os tipos de negócios e organizações. Ajudando principalmente os pequenos negócios que são muitos no país. Ajuda no alinhamento dos planos para melhorias com as reavaliações servindo como um termômetro para verificar se os valores e propósitos estão de acordos com o momento que a empresa está vivendo. Com a ferramenta é possível verificar onde melhorar e até mesmo encontrar novos temas para incorporar no desenvolvimento da organização.</i>
10	<i>Tem o objetivo de nos ajudar a atingir aquilo que queremos fazer. Dá norte, é didática para diagnosticar e direciona ações para as empresas serem mais sustentáveis e promoverem impacto positivo. Ótima para quem quer seguir um caminho com propósito, mas não sabe por onde começar. Ajuda no que fazer e no como fazer. Temos pelo menos uma centena de empresas que usa o BIA assessment em Pernambuco. A Bio Fair Trade é uma delas. Até então, só uma empresa em Pernambuco concluiu o BIA e obteve a certificação. Essa ferramenta tem ajudado muitas empresas que atuam com responsabilidade socioambiental.</i>
11	<i>Dá um norte sobre como gerar impacto positivo e uma visão sobre quais práticas causam impacto, com qual alcance e intensidade. Ajuda a ter clareza de qual impacto quer ser causado.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor. (2021)

De acordo com a perspectiva dos interlocutores, o Quadro 9 traz um resumo dos principais pontos observados nos discursos, os quais correspondem à minha perspectiva como pesquisador/observador.

Quadro 9 - Contribuições da ferramenta B Impact Assessment – BIA para os negócios

Contribuições da ferramenta B Impact Assessment – BIA

Possibilita a implementação de melhorias na governança e em ESG
 Ajuda a empresa a saber qual o momento está em relação ao impacto positivo, quais direções seguir e o que melhorar
 Ajuda a empresa a se planejar e montar grupos de trabalho para temas-chave específicos para implementação de melhorias
 Ajuda muito as organizações a medir e crescer em suas áreas mensuráveis
 Insights para o empreendedor
 Oportunidade de se engajar com novos temas
 Ajuda a medir com objetividade para passar a gerir
 Avaliação geral da sua empresa
 Verificar pontos de melhoria
 Ajuda a iniciar um caminho de novas ações
 Democratiza o acesso a uma ferramenta que ajuda a criar um plano de governança
 Ajuda no alinhamento dos planos para melhorias
 Ajuda no que fazer e no como fazer
 Ajuda a dar um diagnóstico sobre o momento da empresa
 Dá um norte sobre como gerar impacto positivo
 Dá uma visão sobre quais práticas causam impacto, com qual alcance e intensidade

Fonte: Elaborado pelo autor. (2021)

Observando esse conjunto de relatos é possível perceber que a avaliação de impacto tem um grande potencial para inspirar as organizações a cuidarem cada vez mais dos temas que geram impacto positivo no seu dia a dia. Além da abertura de perspectiva ajudando os empreendedores a perceberem novos temas para incorporarem na sua jornada em busca de deixar um legado transformador na sociedade através do seu negócio.

Também é possível observar que a ferramenta BIA ajuda o negócio de impacto a ter um diagnóstico preciso com seus pontos fortes e fracos, oportunidades e fraquezas. A BIA pode ser útil como uma avaliação geral através da mensuração de impacto positivo para ajudar a empresa criar um plano de ações com as melhorias necessárias.

Os *stakeholders* buscam compreender se a missão social de uma organização é de fato um compromisso firme para decidir estar cada vez mais perto ou não daquela iniciativa, colaborando para o seu crescimento e desenvolvimento. Para empresas que prezam por um bom relacionamento com as partes interessadas do seu negócio a ferramenta BIA pode ser uma grande aliada para alcançar uma comunicação mais clara e transparente.

A utilização da ferramenta BIA ajuda muito as organizações a medirem o seu impacto e a compreenderem em qual momento estão. A partir dos relatórios gerados pela ferramenta é possível analisar o quão madura estão as práticas de monitoramento e de medição do impacto gerado pela empresa.

Um ponto norteador é sem dúvida a capacidade do BIA de ajudar os empreendedores a conseguirem visualizar e implementar pontos de melhorias nos seus negócios. É natural o empreendedor de impacto estar muito envolvido com o propósito, a operação e o planejamento das ações da empresa e não conseguir enxergar com facilidade onde estão as falhas e as oportunidades de melhoria.

As métricas de desempenho socioambiental são uma forma de demonstrar que a missão social destas organizações configura mais que uma intenção, e de fato norteiam as atividades da organização (SILVA, 2014).

Segundo Linhares (2017) a sigla *Environmental, Social and Governance* (ESG) é uma expressão internacional utilizada para designar os componentes ambientais, sociais e de governança associados à sustentabilidade e à informação não financeira. Essa estratégia sustentável tem como propósito aprofundar os componentes ambientais, sociais e de governança nas empresas criando a médio e longo prazo elementos de valor. O termo “investimento ESG” pode ser atribuído aos Princípios para Investimento Responsável (PRI), um conjunto de diretrizes globais elaboradas sob a liderança da Organização das Nações Unidas (ONU) e adotadas em 2006. Em 2016, o Princípios de Investimento Responsável (PRI) teve a presença de 1.531 signatários institucionais, incluindo fundos de pensão e outros ativos proprietários, gestores de investimentos e prestadores de serviços que se comprometeram a incorporar as dimensões ESG ao tomar decisões de investimento, ou seja, incluir entre os critérios para selecionar as empresas que apresentam potencial para serem investidas apenas aquelas que apresentam políticas de ESG e, quando apropriado, envolvê-las para adotar políticas ESG mais fortes.

Como aponta Linhares (2017) os investimentos socialmente responsáveis diferenciam-se dos demais por incluírem variáveis ambientais, sociais e de governança nas suas opções de investimento. O perfil de investimento ESG é uma opção atraente para os investidores que não pretendem obter uma rentabilidade agressiva e que ao mesmo tempo querem um perfil de empresa que tenha boas práticas e promova o bem-estar social e ambiental.

De acordo com Comini et al., (2014) diferente das certificações tradicionais, muitas vezes centradas nos produtos ou processos de produção, a certificação B avalia a atuação da empresa como um todo. Segundo Coen Gilbert, as B Corps certificam empresas boas, e não produtos bons. Este diferencial fornece informações de compra mais abrangentes, já que uma empresa pode ter um produto certificado, e, ainda assim, realizar práticas prejudiciais à comunidade, por exemplo. No caso das B Corporations, certifica-se que o compromisso socioambiental esteja embutido no centro da missão e estratégia, ou seja, a empresa como um

todo procura agir de maneira responsável.

Vale ressaltar que, em função das características, o formulário também pode ser utilizado por empresas para mensurar e melhorar o impacto socioambiental. Mais de 7.000 empresas já utilizaram a avaliação de impacto B com este fim. Ademais, o formulário online possui recomendações de boas práticas e possibilidades de benchmark com outras empresas, o que possibilita que uma empresa, além de questionar seu desempenho, tenha diretrizes de comparação e melhoria com base nas práticas de outras empresas e melhores práticas sugeridas pela B Lab (COMINI et al., 2014).

Nas palavras de Rodrigues (2021) a modelagem BIA permite que as organizações compartilhem informações sobre si, bem como criem consciência e tomem ações concretas em relação aos seus impactos econômicos, sociais e ambientais. Além do mais, fornece uma abordagem atraente e holística para o gerenciamento de desempenho e avaliação do impacto social e ambiental gerados pelos seus negócios. A BIA é uma plataforma digital aberta, confidencial, on-line e fácil de usar.

Em breve resumo, o conteúdo da plataforma é projetado para ser uma ferramenta de avaliação e gestão de desempenho, estimada para permitir a compreensão interna, incentivo, e identificação de oportunidades de melhoria concretas para todos os negócios. Entender a BIA como uma ferramenta diferenciada é a direção para maximizar a redução das nossas desigualdades. Nada melhor do que a BIA fazer parte da avaliação dos negócios de impacto, principalmente os pequenos e médios, com potencial de receber aportes de investimentos ESG (RODRIGUES, 2021).

Somam-se a isso o atual crescimento do mercado de investimento de impacto, dos movimentos de “investimento com propósito” observados dentro e fora do Brasil e pela necessidade, cada vez mais latente, de ferramentas capazes de não apenas mensurar, mas valorar, benefícios ou prejuízos sociais associados a projetos desenvolvidos por empresas, Estado, organizações não governamentais e outros atores da sociedade civil (CAVALCANTE, 2017).

Para mensurar o impacto socioambiental de um negócio social é necessário compreender os resultados de longo prazo alcançados excetuando-se a influência de atividades externas aos indicadores avaliados. A necessidade de isolar somente a contribuição das atividades de uma organização sobre os aspectos sociais e ambientais gera grandes dificuldades para mensurar impacto socioambiental (SILVA, 2014).

A certificação B Corporation foi criada para identificar, com base em critérios claros e a neutralidade de avaliação, empresas que usam o poder dos negócios para resolver problemas

sociais e/ou ambientais. A certificação se dá pela avaliação por meio de abrangentes padrões sociais e ambientais, e respeito a diferentes normas legais de prestação de contas (COMINI et al., 2014).

O capítulo oitavo da Agenda 21 aponta a integração entre meio ambiente e desenvolvimento na tomada de decisão, por meio de indicadores, como imprescindível para a operacionalização do desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, várias iniciativas para sua mensuração foram desenvolvidas tanto em nível global quanto empresarial. Essas últimas são em menor número e desenvolvidas a partir, principalmente, de pressões externas dos seus principais *stakeholders* (DELAI; TAKAHASHI, 2008).

De certo modo, a certificação B configura uma evolução das ferramentas de mensuração de RSC como por exemplo o GRI ao serem incluídas etapas de validação das informações prestadas, o compromisso legal assinado e o selo de identificação (VASCONCELLOS, 2019).

Um dos diferenciais da ferramenta BIA é justamente a sua utilização ser gratuita e acessível a todos. Logo, organizações de todos os níveis e tamanhos podem se beneficiar dela para montar planos de ações mais coerentes com o que buscam do ponto de vista de geração de impacto positivo.

4.3 IDENTIFICAÇÃO DO USO DE INDICADORES DE IMPACTO PELA COMUNIDADE B

Um dos pontos chaves para obtenção de uma certificação B é o monitoramento das práticas da organização com base no uso de indicadores para que as ações sejam medidas de perto, analisadas e a partir daí novas metas serem traçadas. As metas devem desafiar a empresa a crescer no tema em questão e promover cada vez mais impacto positivo com suas ações. Sendo assim, fomos identificar quais indicadores a iniciativa de apoio estratégico ao empreendedorismo de impacto Comunidade B usa. Então elaboramos a seguinte questão aos entrevistados: “A comunidade B usa algum indicador para monitorar o impacto da iniciativa? Se sim, qual?” As respostas encontram-se no quadro 10 onde é possível verificar de modo mais visual as respostas dos multiplicadores B entrevistados sobre o uso de indicadores de impacto pela Comunidade B:

Quadro 10 – Síntese sobre o uso de indicador para monitorar o impacto da Comunidade B

Entrevistado	Relato
1	<i>Não usa.</i>
2	<i>Não usa.</i>
3	<i>A comunidade não é formalizada. Logo, até agora não deu tempo de medir. As principais métricas de sucesso foram acompanhar o uso do BIA, quantos eventos houve participação de alguém falando e representando a comunidade, quantos participantes ouviram e quantas empresas foram visitadas com a finalidade de apresentar o Sistema B.</i>
4	<i>Desconheço o uso.</i>
5	<i>Acho que usa, mas não sei qual.</i>
6	<i>Não usa.</i>
7	<i>Não sei se usa algum.</i>
8	<i>Não sei qual eles usam.</i>
9	<i>Não sei responder. Sugestão criar uma métrica de autogestão para verificar para onde estamos indo e se estamos indo no caminho certo.</i>
10	<i>Não sei dizer.</i>
11	<i>Desconheço. Métrica comunica. Deveria ter. Sem métrica o discurso fala apenas de intenção e não fala de transformação.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor. (2021)

Nessa pergunta a grande maioria dos entrevistados afirmam que a Comunidade B não usa ou desconhece o uso de indicadores de impacto para monitorar o alcance e a transformação que a iniciativa provoca. É possível observar que nenhuma métrica foi estabelecida formalmente para avaliar o desenvolvimento do projeto. Apenas uma resposta fala que foram usados alguns indicadores de modo informal.

Tratando-se de uma iniciativa vinculada ao Sistema B que preza e sabe a importância do uso de indicadores de impacto era naturalmente esperado que a Comunidade B apresentasse seus indicadores muito bem definidos, monitorados e comunicados com frequência as partes interessadas do projeto.

A Comunidade B não fazer o monitoramento adequado de suas ações é certamente um ponto que carece de atenção. É de extrema importância que a iniciativa faça a definição de quais indicadores são mais coerentes para a natureza do projeto e comece a fazer uso deles.

O próprio Sistema B faz uso de indicadores para medir o impacto de suas ações e para avaliar as atividades das empresas que desejam obter a certificação ou recertificação do Sistema B. É um tema regular e corriqueiro dentro da organização.

De acordo com Brandão et al., (2013) a razão central para elaborar mecanismos que permitam conhecer os retornos sociais de um “negócio social” está associada à própria identidade desse campo. A diferença entre os negócios tradicionais e os negócios sociais é justamente a associação entre retorno financeiro e impacto social positivo.

Se o monitoramento do impacto social do projeto não é feito, o discurso fica vazio. A

Comunidade B busca ampliar o leque de empreendedores de impacto positivo e para isso, precisa convencer que o seu movimento tem força e resultados interessantes a apresentar. Sem esses dados, aumenta a resistência a adesão e engajamento de novos membros para a comunidade. O discurso tem que estar alinhado com a prática para demonstrar credibilidade.

A responsabilidade pela avaliação exige investimento tanto de tempo para modelar as opções mais adequadas, quanto de recursos financeiros. Ainda que os recursos alocados para a avaliação tenham consequências sobre a rentabilidade do investimento no curto prazo, somente por meio desse processo o negócio social será capaz de sustentar-se como iniciativa comprovadamente capaz de gerar resultados sociais (BRANDÃO et al., 2013).

O monitoramento do impacto não é algo inseto de custos. É uma etapa que precisa de bastante planejamento para que os recursos disponíveis sejam muito bem utilizados. A maioria das transformações socioambientais acontecem no médio e longo prazo. Os empreendedores de impacto naturalmente desenvolvem essa crença e compreendem que será necessário um certo tempo para o negócio poder observar o legado de suas ações. A percepção do legado pode ser percebida a partir do monitoramento e das métricas de impacto definidas pela organização.

Por isso Brandão et al., (2013) recorda, é fundamental que os investidores assumam essa responsabilidade e, ao elaborar seus portfólios, devem se preocupar com os estudos de impacto a serem realizados, compondo os recursos necessários para viabilizar economicamente essa empreitada.

Uma questão a se pensar é na possibilidade da Comunidade B ter investidores para ajudar a potencializar o impacto da iniciativa no Brasil. É sabido que é imperativo a expansão da temática de negócios de impacto socioambiental positivo no país e sem dúvida, a escala de iniciativas como essa é uma solução adequada para muitos problemas do país na ordem social, ambiental, econômica e cultural.

Para Pinto et al., (2014) a teoria da mudança possibilita o aprofundamento do fenômeno social que se quer alterar, amparando escolhas de atividades, articulações e metodologias com maior probabilidade de alcançar resultados em diferentes níveis, para os indivíduos e as instituições. Contribui, ainda, para melhorar a comunicação entre as equipes, que passam a ter um olhar alinhado e orgânico sobre o projeto, delimitando responsabilidades e com intencionalidades explícitas em relação aos resultados e impactos.

Um passo importante para prosseguir com a ideia de implementar indicadores de monitoramento de impacto é a demilitação da teoria da mudança do projeto. É imprescindível que a iniciativa tenha clareza do impacto que deseja gerar e que as partes interessadas estejam alinhadas com isso. Assim como o entendimento de quais ações colaboram para alcançar no

objetivo pretendido.

Na avaliação, é preciso perguntar quem precisa de qual informação, com que propósito, até quando e com que nível de precisão. Observe-se que, nesse momento, não se deve passar diretamente para a fase de mensuração, como muitas vezes acontece. É necessário concentrar-se nas decisões ou ações mais importantes, e em como a avaliação poderá contribuir para informá-las (BRESOLIN et al., 2012).

Para decidir estrategicamente onde investir mais, é preciso ter noção se os resultados compensam o tempo, o esforço e outros recursos investidos. Por exemplo: De forma geral, valeu o investimento? Quais foram as iniciativas que geraram os resultados mais satisfatórios? (BRESOLIN et al., 2012).

Por tanto, para ter uma percepção mais aguçada sobre onde alocar melhor os recursos, é necessário utilizar métricas e indicadores para mensurar os resultados das ações realizadas. Sendo assim, através da análise de relatórios com base no que foi medido, as tomadas de decisões que influenciam o futuro do projeto serão mais assertivas.

4.4 SUGESTÕES PARA APRIMORAMENTO DA COMUNIDADE B

A comunidade B é uma iniciativa nova de apoio ao empreendedorismo de impacto socioambiental. O Sistema B percebeu que o Brasil precisava amadurecer mais a temática em suas regiões e decidiu estabelecer a Comunidade B no país, essa não é uma iniciativa presente em outros continentes em que o Sistema B internacional opera. Um olhar externo para um projeto novo como esse com o foco em identificar as dificuldades e sugerir melhorias pode ser muito bem-vindo para o aprimoramento do mesmo, principalmente quando as observações partem de pessoas que vivem a dinâmica da própria Comunidade B. Pensando nisso a seguinte pergunta foi feita aos multiplicadores B: “Quais são as maiores dificuldades de gerir uma comunidade B? Quais melhorias poderiam ser feitas?” As respostas encontram-se no quadro 11:

Quadro 11 – Síntese sobre as maiores dificuldades de gerir uma comunidade B e quais melhorias podem ser feita.

Entrevistado	Relato
1	<i>Manter o nível de engajamento elevado. Isso é difícil porque exige muito dos líderes e por ser tudo voluntário o desafio é maior. Para melhorar a comunidade é necessário transferir autonomia para os membros da comunidade para que se sintam parte integrante e motivada para defender o tema por onde forem. Por exemplo, terem material para apresentar a comunidade e falar do Sistema B estando assim mais empoderado. Outra melhoria é criar um fluxo financeiro para as ações que se pretende fazer.</i>
2	<i>Como melhorias compreendo que uma gestão mais horizontal, mais democrática, mais convidativa e atuante faria a diferença.</i>
3	<i>As maiores dificuldade são engajamento, manter as multiplas agendas rodando e manter a energia do grupo alta. Como melhorias trago a importância de dividir e explicar o papel de cada um dentro da comunidade, aumentar a frequência dos encontros, aumentar a audiência e melhorar a comunicação.</i>
4	<i>Dentre as Dificuldades de gerir uma comunidade B estão, pouca disponibilidade de tempo do público empreendedor e ausência de recursos para ajudar a realização dos eventos. Como melhorias para a comunidade sugiro a criação de uma estratégia mais voltada para atração de novos membros, empresas e ampliar o movimento. Além de estratégia de prospecção mais estruturada e compartilhada com demais membros e constância de encontros.</i>
5	<i>Dificuldade de engajar as pessoas a participarem e fazerem as coisas evoluírem. Existe algumas melhorias em andamento como editais para projetos, isso vai ajudar muito a fortalecer a comunidade e reconhecimento dos multiplicadores mais ativos.</i>
6	<i>Sugestões de melhoria: Facilitar acesso aos relatórios das informações sobre negócios de impacto. Ter reunião com frequência mensal com participações dos membros da Comunidade B para entender melhor o setor de negócios de impacto. Eventos mais inclusivos. Lives.</i>
7	<i>Maior dificuldade é o engajamento das pessoas. O voluntário é um fator desafiador pois não permite que as pessoas se comprometam por muito tempo. Uma sugestão seria o Sistema B remunerar os líderes que gerem a comunidade B. O investimento para a comunidade B pode vir de através de apoio financeiro de empresas que querem seguir o caminho das empresas que geram benefícios. Esse pode ser um caminho para fechar essa conta.</i>
8	<i>Uma dificuldade é questão da quantidade de tempo disponibilizado pelos voluntários. Como sugestão de melhorias trago que para aumentar a quantidade de pessoas sensibilizadas é necessário ter mais momentos de aprofundamento da temática de negócios de impacto para que essas pessoas reverberem a mensagem na sociedade. Criar um dinamismo para interagir com o público e ir desmitificando conceitos principalmente nesse período de pandemia em que as pessoas estão muito online. Trazer o tema de negócios de impacto para eventos e públicos diversos para ser um convite para as pessoas se abrirem e adotarem uma nova postura nos negócios. Trazer falas de empresas que estão trilhando um caminho +B para inspirar outras empresas a fazer o mesmo.</i>
9	<i>Sugiro a elaboração de um material visual explicativo como um relatório resumindo o que foi trabalhado na reunião com os multiplicadores B que acontecem mensalmente com os pontos principais de como estamos avançando. Esse relatório poderia ser enviado por e-mail. Os eventos duram em média três horas e esse material ajudaria a visualizar e revisar o que tem mudado e o que tem acontecido de novo. Outra sugestão é criar um canal de comunicação aberto e direto entre multiplicadores B e as pessoas que trabalham no Sistema B. Uma grande dificuldade é alinhar os caminhos a serem feitos por cada comunidade pois cada uma está em um momento. Há uma dificuldade de unir visões de todas as pessoas, de gerir cabeças e mundos diferentes.</i>
10	<i>Desafios de dedicação, engajamentos, novas lideranças e decisões estratégicas são desafios comuns a qualquer iniciativa, principalmente das que tratam desse tema. É um trabalho de formiguinha extremamente importante. Trabalhando constantemente a conscientização e comunicação da urgência de desenvolver os negócios de impacto. Uma sugestão é fazer com que a comunidade B chegue mais junto da academia para alcançar mais pessoas. Esse é um fator multiplicador muito importante para o movimento.</i>
11	<i>Percebo uma dificuldade de fazer uma comunicação clara. Outra dificuldade é a gestão do tempo das pessoas que colaboram com a Comunidade. Uma sugestão é usar da melhor forma possível o tempo que cada um tem disponível. Sabemos que a ação é voluntária e todos tem suas atividades principais. Colaborar mais no offline, de modo assíncrona e buscar alcançar mais engajamento são formas de melhorar a Comunidade. Acredito que é muito importante ter uma liderança forte. Olhar mais o que estamos conseguindo fazer e não o que não estamos conseguindo fazer, essa é outra sugestão de melhoria. Ter um olhar mais positivo sobre o cenário.</i>

Fonte: Elaborado pelo autor. (2021)

De acordo com as falas dos interlocutores, o **Quadro 12** traz um resumo dos principais pontos observados nos seus discursos:

Quadro 12 - Sugestões para aprimoramento da comunidade B

Dificuldades e sugestões para aprimoramento da comunidade B

Manter o nível de engajamento elevado através de um trabalho voluntário

Para melhorar a comunidade é necessário transferir autonomia para os membros da comunidade

Material para os membros apresentarem a comunidade e falarem do Sistema B

Outra melhoria é criar um fluxo financeiro para as ações que se pretende fazer

As maiores dificuldade são engajamento, manter as múltiplas agendas rodando e manter a energia do grupo alta.

Melhorias, dividir e explicar o papel de cada um dentro da comunidade, aumentar a frequência dos encontros, aumentar a audiência e melhorar a comunicação.

Dificuldade pouca disponibilidade de tempo do público empreendedor

Dificuldade ausência de recursos para ajudar a realização dos eventos.

Melhoria: criação de uma estratégia mais voltada para atração de novos membros

Melhoria: constância de encontros.

Dificuldade de engajar as pessoas

Facilitar acesso aos relatórios das informações sobre negócios de impacto

Ter reunião com frequência mensal com participações dos membros da Comunidade B

Eventos mais inclusivos com lives por exemplo

Maior dificuldade é o engajamento das pessoas

O voluntariado é outra dificuldade

Sugestão para o Sistema B remunerar os líderes que gerem a comunidade B através de apoio financeiro de empresas conscientes

Dificuldade é questão da quantidade de tempo disponibilizado pelos voluntários

Sugestão ter mais momentos de aprofundamento da temática de negócios de impacto

Dificuldade com engajamento

Sugestão é fazer com que a comunidade B chegue mais junto da academia

Dificuldade de fazer uma comunicação clara

Sugestão de melhoria buscar alcançar mais engajamento

Fonte: Elaborado pelo autor. (2021)

A dificuldade de conseguir manter um nível de engajamento satisfatório foi uma constante apontada pelos entrevistados. Para um projeto crescer e se desenvolver é necessário um alto engajamento dos gestores e dos parceiros da iniciativa. Essa não é uma tarefa em que o sucesso é fácil de ser alcançado.

Como aponta Haertel (2018) este processo de pertencimento e prática da cidadania requer duas situações necessárias: identificar-se com objetivos coletivamente gerados e engajar-se concretamente em ações e movimentos com os outros, determinando novos fluxos na sociedade.

Na própria fala dos multiplicadores B é notório a preocupação com o projeto e o cuidado

para que o movimento se fortaleça. Todos os entrevistados tiveram a atenção de pensar e identificar pontos de melhorias na comunidade com o objetivo de ajudar a mesma pois, eles sentem que são parte do movimento.

Ainda mais se tratando de negócios de impacto, uma temática em consolidação que precisa de toda ajuda e engajamento possível para se firmar e se multiplicar alcançando o maior número de pessoas. Através da informação e da educação de líderes conseguiremos reverter o cenário empreendedor Brasileiro atual em que poucos negócios atuam com o foco em promover impacto socioambiental positivo.

Outro ponto que pesa muito contra o sucesso da comunidade B é o voluntariado. O Brasil não tem uma cultura forte de voluntariado, sendo assim, a quantidade de voluntários e o tempo dedicado por eles acaba não sendo suficiente para que todas as ações sejam realizadas com maestria e o projeto alcance todos os resultados almejados.

De acordo com os últimos dados oficiais divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2019 o trabalho voluntário teve redução de 4% em relação ao mesmo período do ano anterior. Na ocasião, 6,9 milhões de pessoas afirmaram realizar trabalhos voluntários. Isso significa que apenas 4,3% da população brasileira pratica alguma atividade voluntária, mesmo que de maneira individual. Um número bem menor do que o de países como os Estados Unidos, onde pelo menos 20% da população é comprometida oficialmente com este tipo de ação (NEOENERGIA, 2020).

Nada impede que uma cultura de voluntariado seja desenvolvida dentro da comunidade B. Para isso é necessário que a organização treine seus voluntários, crie sistemas de gestão dos voluntários, desenvolva uma política de voluntariado e cronogramas a serem seguidos com a devida atenção e seriedade.

Declara o IBGE (2019), pesquisa realizada demonstra que o trabalho voluntário no país era realizado de forma consistente. A duração média das atividades era de 6,5 horas por semana e a maior parte dos voluntários, 48,4%, se dedicavam quatro ou mais vezes por semana.

Ou seja, há uma grande possibilidade de gerar um alto engajamento dos voluntários com as iniciativas da Comunidade B tendo em vista que os atuais membros do projeto já têm um enorme apreço pelo movimento B e já doam suas horas com trabalho voluntário. Só não existe uma constância e comprometimento com o voluntariado até mesmo porque não tem quem faça a gestão desses voluntários e das horas doadas.

Ainda dentre as dificuldades observadas pelos interlocutores sobre o desenvolvimento da Comunidade B, foi pontuada que não há uma constância de encontros e reuniões da iniciativa. Essa é uma questão chave que impacta diretamente no engajamento dos membros do

projeto. As pessoas precisam ser alimentadas constantemente com a mensagem do impacto positivo nos negócios, precisam sentir que o movimento B faz parte da vida delas e serem atualizadas com frequência regular sobre as novidades do Sistema B para que se mantenham ativas e interessadas na comunidade. Uma sugestão simples é criar um boletim diário ou semanal para aproximar as pessoas do movimento de empresas com propósito através de informativos.

Apresentar consistência é importantíssimo para aumentar o engajamento das pessoas com um projeto. Somos seres de hábitos e quando cultivamos o desenvolvimento de uma atividade específica aquilo se consolida na nossa vida.

Uma questão a ser melhorada é a comunicação entre comunidade B, seus membros e o público-alvo interessado no tema de negócios de impacto positivo. É necessária uma comunicação mais clara e eficaz com um fluxo de informações mais constante para as partes interessadas, contando com a criação e alimentação de canais de comunicação direta.

Outra sugestão interessante é a criação de parcerias com universidades focadas em negócios. Independente da instituição lecionar sobre o mercado de negócios de impacto ou não. O objetivo é trazer os jovens para o movimento e propor conhecimento teórico aliado ao conhecimento prático.

Um exemplo seria envolver os universitários no estudo e definição dos indicadores de impacto socioambiental positivo, monitoramento dos mesmo e definição de qual metodologia deve ser adotada. Atividades como essa podem virar projetos de pesquisa colaborando para o fortalecimento da temática através do aumento de publicações acadêmica e científica.

De acordo com o quadro 13 é possível compreender as principais sugestões de melhorias que o presente trabalho dá as comunidades estratégicas de apoio ao empreendedorismo de impacto:

Quadro 13 – Sugestões de melhorias para as comunidades estratégicas de apoio ao empreendedorismo de impacto

Sugestões para aprimoramento das comunidades estratégicas de apoio ao empreendedorismo de impacto

Colaborar com a informação e educação de líderes

Desenvolver uma cultura de voluntariado

Criar treinamento para voluntários

Utilizar sistemas de gestão de voluntários

Criar cronogramas dos voluntários

Criar um boletim diário ou semanal com informativos sobre a área de negócios de impacto

Desenvolver uma comunicação clara, assertiva e constante com os membros da comunidade

Criar um canal de comunicação direta com os membros da comunidade

Criar parcerias com universidades para trazer jovens para o movimento

Aumentar a frequência dos eventos da comunidade

Medir o impacto causado pela comunidade

Realização de rodadas de negócios

Buscar por financiamento das atividades da comunidade

Fonte: Elaborado pelo autor. (2021)

Logo, aumentar o engajamento, a frequência de eventos, profissionalizar o voluntariado, começar a medir o impacto causado pela iniciativa, investir na informação e educação de líderes através de aprofundamentos nos temas relacionados aos negócios de impacto, melhorar a clareza da comunicação, realização de rodadas de negócios e a busca por financiamento das atividades da Comunidade B através de empresas engajadas com o movimento são as principais sugestões de melhorias que este trabalho dá ao projeto.

5 CONCLUSÃO

O contexto dos negócios de impacto socioambiental positivo do Brasil é de franca expansão. É fato a constância do crescimento desse tipo de empresa que busca aliar propósito e lucro em uma só bandeira. Não faz o menor sentido existir outro tipo de organização que não respeita as pessoas, os animais e todos os recursos naturais diante seu processo produtivo em detrimento do alcance do lucro desenfreado.

A pandemia do novo coronavírus trouxe a luz a questões pouco observadas pela população como por exemplo: “Quais são as contribuições sociais que determinadas organizações das quais consumo produtos e serviços dão a sociedade?”. Um holofote foi ligado em direção as áreas de ESG das empresas e é evidente que os negócios que não estão colocando essas temáticas no centro das tomadas de decisão irão perder cada vez mais espaço de mercado até deixarem de existir.

Agora é a hora de juntar toda a força disponível em prol dos negócios de impacto. Uma grande ajuda vem por meio das comunidades estratégicas de apoio ao empreendedorismo de impacto que unem todo um ecossistema empreendedor em estado de cooperação somando empresas com propósito, profissionais ligados ao setor de impacto positivo, academia, entidade certificadora, investidores e todos os *stakeholders*.

Contar com esse ecossistema é um diferencial significativo na jornada dos empreendedores de impacto. Muitos estão em busca de quebrar velhos paradigmas dominantes, seguindo no sentido contrário ao status quo e muitas vezes se sentindo sozinhos nessa caminhada por um mundo melhor para as presentes e futuras gerações.

Um dos pontos mais desafiadores para os empreendedores é a definição de indicadores de impacto. Não é para menos, as metodologias que colaboram para definição desses indicadores são recentes e não são padrão para todas as organizações e tipos de impacto. Alguns resultados são mais tangíveis e outros são intangíveis. É importante que os negócios estudem bem as metodologias existentes, definam a teoria da mudança de sua solução para o mercado e definam com atenção os seus indicadores de impacto. Assim também deve ser com a Comunidade B.

É possível concluir que todos os objetivos desse trabalho foram alcançados a partir das pesquisas, entrevistas e da análise dos resultados encontrados. A presente pesquisa analisou a Comunidade B do estado de Pernambuco, verificou como ela funciona e seus pontos de melhoria, analisou como a certificação B ajuda os empreendedores de impacto, identificou o uso de indicadores de impacto positivo pela Comunidade B e sugeriu aprimoramentos.

Como legado esse trabalho deixa uma série de aprimoramentos para serem feitos pela Comunidade B e que servem como base para qualquer ecossistema empreendedor que vise trabalhar com apoio a empresa de impacto positivo.

Um ponto importante a se ressaltar é que o presente trabalho não esgotou a compreensão da temática das comunidades de apoio ao empreendedorismo de impacto. Por se tratar de um fenômeno novo há poucos trabalhos para tomar como referência, sendo assim esse estudo encerra-se com um convite para que mais autores escrevam sobre as comunidades estratégicas de apoio ao empreendedorismo para fortalecer o assunto no meio acadêmico e empresarial.

A escassez de trabalhos sobre a Comunidade B foi um desafio significativo para a elaboração desse trabalho. Não foi encontrado nenhum trabalho que trate expressamente sobre a Comunidade B. Logo, o presente estudo é pioneiro e certamente servirá de embasamento para outros trabalhos serem desenvolvidos e aprofundados. Essa característica da temática revela o grande potencial para ser explorada e desenvolvida através de mais pesquisas científicas.

REFERÊNCIAS

- ABCR. Associação Brasileira de Captadores de Recursos. **Doações voltam a crescer no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://captadores.org.br/2021/03/31/doacoes-voltam-a-crescer-no-brasil-em-marco/> Acesso em: 28 de maio de 2021.
- AGUIAR, T. C. A.; MOREIRA, V. F. **Negócios de Impacto Social: um estudo bibliométrico sobre as publicações nacionais e internacionais (2009-2018)**. XXII SEMEAD Seminários em Administração. Novembro de 2019. ISSN 2177-3866.
- AKATU. **Pesquisa Akatu 2018 traça panorama do consumo consciente no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/> Acesso em: 18 de maio de 2021.
- ALVES, N.; FERREIRA, C.; ROMERO, A. **Negócio social, empreendedorismo social e empresa social: Termos oistintos, mesmo Objetivo**. *VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE)*, p. 1–16, 2014.
- ARTEMISIA. **Quem somos**. 2021. Disponível em: <https://artemisiam.org.br/quemsomos/>. Acesso em: 28 de março de 2021.
- Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/recife_pe>. Acesso em 05 de dezembro de 2018.
- BALBI, R.V. B.; EMMENDOERFER, M. L.; LIMA, A. A. T. F. C.; VALADARES, J. L. **Cultura empreendedora: o que está sendo produzido na administração?** *XXXIII Enanpad*, 2009.
- BARKI, E.; COMINI, G. M.; TORRES, H. G. **Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar**. Rio de Janeiro. FGV Editora, 2019.
- BARKI, E.; COMINI, G. M.; TORRES, H. G. **Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar**. Rio de Janeiro. FGV Editora, 2019.
- BARROSO, S.; MARQUES, M. J.; MONTEIRO, S.; ANDRADE, I; VIEIRA, S.; **Estudo de avaliação de impacto e resultados do projeto promoção do empreendedorismo imigrante**, 2014.
- BEZERRA, A. C. V. **Dos “territórios da saúde” a “saúde dos territórios”: Relações entre saúde e ambiente na perspectiva da descentralização do acesso aos serviços de saúde no estado de Pernambuco**. In: Anais XVI encontro nacional dos geógrafos. Porto Alegre, julho, 2010, 3 p.
- BISPO, C. S.; SOUZA, D. J.; ARAÚJO, F. P.; CARDOSO, N. H.; SILVA, P. S.; JUNIOR, V. R. S. **Empreendedorismo e inovação**. *Instituto Baiano de Ensino Superior IBES*, p. 1–18, 2008. Disponível em: <http://www.ibes.edu.br/aluno/arquivos/artigo_empreendedorismo_inovacao.pdf>. Acesso em: 11 de outubro de 2018.
- BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC* Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80.
- BORZAGA, C; DEPEDRI S.; GALERA, G. **Interpreting social enterprises**. *Revista de Administração USP*. São Paulo, v. 47, n. 3, p. 398-409. jul/ago/set. 2012. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/v473398.pdf>
- BRANDÃO, D.; CRUZ, C.; ARIDA, A. L. **Métricas em negócios de impacto social**. ICE – Instituto de Cidadania empresarial e MOVE – Avaliação e estratégia em Desenvolvimento Social. 2013.

- BRAZILLAB. **Quem somos**. 2021. Disponível em: <https://brazillab.org.br/olab#quem-somos>. Acesso em: 28 de março de 2021.
- BRESOLIN, A. B.; SOARES, R. M.; SILVA, R.. **A Relevância da avaliação para o investimento social privado**. Organização: Fundação Itaú Social, Fundação Roberto Marinho, Move. São Paulo : Fundação Santillana, 2012.
- CAPITALISMO CONSCIENTE BRASIL. **O movimento**. 2021. Disponível em: <https://www.ccbrasil.cc/movimento> Acesso em: 28 de março de 2021.
- CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. **A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços**. RAE - Revista de Administração de Empresas • Jul./Set. 2002. v. 42 • n. 3.
- COMINI, G.; FIDELHOLC, M.; RODRIGUES, J. **Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp. XVII SemeAd**. São Paulo – SP. FEA-USP. 2014. Acessado em 16 de setembro de 2020. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/265.pdf>
- CURI, D. P.; MIGUEL, L. A. P. **A importância dos negócios sociais na geração de valor para a sociedade dentro da ótica de liberdades econômicas**. Fórum liberdade econômica. 2017.
- DEBEVOISE, N. D. **Por que as chamadas “empresas com propósito” estão prosperando durante a crise da Covid-19**. Forbes. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/05/por-que-as-chamadas-empresas-com-proposito-estao-prosperando-durante-a-crise-da-covid-19/>
- DEGEN, R. J. **Empreendedorismo: Uma filosofia para o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza**. n. Imd, p. 11–30, 2008.
- DELAI, I.; TAKAHASHI, S. **Uma proposta de modelo de referência para mensuração da sustentabilidade corporativa**. 2008. Revista de Gestão Social e Ambiental.
- FABIANCIC, N.; TREBUCQ, D. **Gestão do conhecimento no ecossistema de Negócios de Impacto no Brasil**. PNUD e SEBRAE. 2018.
- FABIANI, P.; REBEHY, S.; CAMELO, R.; VICENTE, F. J.; MOSANER, M. **Avaliação de impacto social metodologias e reflexões**. 2018.
- FAUSTINO, O. W. C.; LEITE, E. F. **Desenvolvimento sustentável e o fenômeno do empreendedorismo com pneus inservíveis: Um estudo de caso na “Pneu Verde”**. *Holos*, v. 5, p. 344, 2014. Disponível em: <http://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1420>>. Acesso em: 08 de outubro de 2018.
- FAVIERO, C.; BARCELLOS, M. D.; **Caminhando para o desenvolvimento sustentável através do movimento B: Estado da arte**. XIX ENGEMA, 2017.
- FEILER, C. **Sistema B: O que é isso?** 2014. Disponível em: <https://sistemab.org/br/quem-somos/>> Acesso em: 09 de setembro de 2020.
- FORÇA TAREFA DE FINANÇAS SOCIAIS - FTFS. **Carta de princípios para negócios de impacto no Brasil**. São Paulo: ICE, 2015.
- FRAIDENRAICH, V. **As empresas conscientes dão mais retorno no longo prazo ao acionista, fidelizam mais o seu cliente e são mais resilientes**. 2020. Disponível em: https://www.projeto draft.com/as-empresas-conscientes-dao-mais-retorno-no-longo-prazo-ao-acionista-fidelizam-mais-o-seu-cliente-e-sao-mais-resilientes/?fbclid=iwar2_yemsj2g8qyw3dqibg2g1e9assh4zw8s8zaf_wnhvqijheqlhws-zym Acesso em: 28 de março de 2021.
- FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. **Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa**. Paidéia, 2004, 14 (28), 139 -152.
- GIFE. **Lançamento do novo Censo GIFE e um dos destaques da produção de conhecimento em 2019**. 2019. Disponível em: <https://gife.org.br/lançamento-do-novo-censo-gife-e-um-dos-destaques-da-producao-de-conhecimento-em-2019/> Acesso em: 28 de maio de

2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. Atlas, São Paulo, 2002.

GREATTI, L.; SENHORINI, V. M. **Empreendedorismo – uma visão comportamentalista**. *Anais do I Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, v. 2000, n. 1518–4382, p. 22–34, 2000. Disponível em:

<<http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:EMPREENDEDORISMO+?+UMA+VISAO+COMPORTAMENTALISTA#0%5Cnhttp://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/maringa/EMP2000-01.pdf>>. Acesso em 07 de outubro de 2018.

GV Resíduos. **Sistema B: como aliar lucro a preocupação socioambiental?** 2020.

Acessado em: 23 de setembro de 2020. Disponível em:

<https://www.vgresiduos.com.br/blog/sistema-b/>

HAERTEL, D. **Projetos de vida de jovens universários: um estudo sobre engajamento social e projeto de vida**. São Paulo, 2019. Tese. Doutorado – Programa de Pós-graduação em Educação – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo.

IBGE. **País tem 7,2 milhões de pessoas que fazem trabalho voluntário**. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/24268-pais-tem-7-2-milhoes-de-pessoas-que-fazem-trabalho-voluntario>. Acesso: 08 de julho de 2021.

ICE. **Quem somos**. 2021. Disponível em: <https://ice.org.br/quem-somos-2/>. Acesso em: 28 de março de 2021.

IMPACTA NORDESTE. **Negócios de impacto**, 2021. Disponível em:

<https://impactanordeste.com.br/> Acesso em: 28 de março de 2021.

KALEYDOS. **Dicas para avaliação do impacto socioambiental do seu negócio**. 2018.

Disponível em: <http://kaleydos.com.br/dicas-para-avaliacao-do-impacto-socioambiental-do-seu-negocio/> Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

LINHARES, H. C. **Análise do desempenho financeiro de investimentos ESG nos países emergentes e desenvolvidos**. Universidade de Brasília – UnB. 2017.

MANZINI, E. J. **Entrevista semi-estruturada: Análise de objetivos e de roteiros**.

Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3145622/mod_resource/content/1/Entrevista%20semi%20estruturada%20estudo%20UNESP%20Mari%CC%81lia.pdf. Acesso em: 09 de abril de 2021.

MARTINELLI, L. A. S.; FLEMING, E. S. **O comportamento empreendedor: a influência das características emocionais na motivação dos indivíduos para a ação empreendedora**. *Enanpad*, p. 1–16, 2010.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso: Uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil**. 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/Polo/Downloads/34702-Texto%20do%20artigo-40654-1-10-20120722.pdf> Acesso em: 12 de abril 2021.

MURAD, E. P.; PASIN, L. E. V.; MINEIRO, A. A. C.; MEDEIROS, J. P. S. **Métricas de avaliação e mensuração de impacto: um estudo de caso em uma organização não governamental**. 2017. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18025170.pdf>

NEOENERGIA. **Voluntariado: Uma missão para o bem**. 2020. DISPONÍVEL EM:

<https://www.neoenergia.com/pt-br/te-interessa/compromisso-social/paginas/voluntariado-uma-missao-para-o-bem.aspx> Acesso em: 08 de julho de 2021.

OLIVEIRA, J.; GOUVÊA, J. B. **A cronologia dos estudos sobre o empreendedorismo**.

Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 5, n. 3, p. 144–166, 2016.

PINTO, M. D.; SOARES, R. M.; SILVA, G. A.; CHIANCA, T. **A experiência da Fundação Roberto Marinho na construção de uma cultura de avaliação**. III Seminário Internacional Avaliação do investimento social privado: Estratégia organizacional. Rio de Janeiro, 2014.

- PORTO SOCIAL. **Quem somos.** 2021. Disponível em: <http://www.portosocial.com.br/sobrenos/>. Acesso em: 07 de abril de 2021.
- PRIM, M. A.; CAMPOS, J. G. C.; SOUZA, J. A.; DANDOLINI, G. A.; SILVA, S. S. **Negócios de impacto e os objetivos para o desenvolvimento sustentável - ONU 2030: Possíveis alinhamentos.** Revista Brasileira de Tecnologias Sociais. 2018. Acesso em: 22 de janeiro de 2021. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rbts/article/viewFile/13648/7728>
- QUEIROZ, M. **Tecendo sobre um propósito maior.** Abril de 2020. Revista HSM Management. Disponível em: <https://revistahsm.com.br/post/tecendo-sobre-um-proposito-maior> Acesso em: 28 de maio de 2020.
- QUINTÃO, C. **Empreendedorismo social e oportunidades de construção do próprio emprego.** Seminário “Trabalho social e Mercado de Emprego”; Painel Políticas Sociais e Mercado de Emprego, p. 1–24, 2004.
- RODRIGUES, H. **BIA, a ferramenta estratégica para empresas medirem e relatarem seus impactos.** Forbes. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/03/haroldo-rodrigues-a-plataforma-de-avaliacao-de-impacto-b-bia-ferramenta-estrategica-para-empresas-medir-e-relatar-seus-impactos/> Acesso em: 02 de julho de 2021.
- RUFFO, R. **Incomodados com o mundo? Conheça a social good Brasil.** Echos, escola de design thinking, 2016. Disponível em: <https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2016/03/incomodados-com-o-mundo-conhecamos-social-good-brasil/> Acesso em: 28 de março de 2021.
- SANTOS, A. E. **O empreendedorismo como nova visão estratégica no mundo contemporâneo.** *Growth (Lakeland)*, n. 1998, p. 1–6, 2007.
- SANTOS, D. C. L. P.; LEITE E. F.; SILVA, C. M.; FONSECA, S. M. M. **Empreendedorismo sustentável: perfil dos produtores da feira agroecológica da orla de Olinda - PE.** *Holos*, v. 2, n. 29, p. 148–160, 2013.
- SCHMIDT, C. M.; TOMIO, M.; DEMKO, A.; JOSMARY, K.; ROSSI, F. **O empreendedorismo coletivo no contexto do turismo rural sustentável: uma experiência do Sul do Brasil.** v. 14, p. 1161–1174, 2016.
- SCHMIDT, S.; BOHNENBERGER, M. C. **Perfil empreendedor e desempenho organizacional.** *Revista de Administração Contemporânea*, v. 13, n. 3, p. 450–467, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552009000300007&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 14 de outubro de 2018.
- SEBRAE. **Total de empresas.** 2020. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/> Acesso em: 28 de maio de 2021.
- SILVA, A. C. C. J.; FURTADO, J. H.; ZANINI, R. R.; **Evolução do empreendedorismo no brasil baseada nos indicadores do Global Entrepreneurship Monitor (GEM).** Revista Produção Online, Florianópolis, SC, v.15, n. 2, p.758-780, abr./jun. 2015. Disponível em: <https://producaoonline.org.br/rpo/article/view/1940> Acesso em: 26 de março de 2021.
- SILVA, A. P. A. **Mensuração de desempenho socioambiental: Estudo de casos em negócios sociais brasileiros.** 2014. Universidade de São Paulo – Escola de Artes Ciências e Humanidades. Disponível em: http://www.ice.org.br/premioice/pdf/Alan_Pereira_mensuracao_desempenho_socioambiental.pdf Acesso em: 02 de julho de 2021.
- SILVA, R. R.; GASPARINI, M.; ALQUEZAR, E.; GONGRA, P.; RIBEIRO, A. **Avaliação para negócios de impacto social guia prático.** 2017.
- SISTEMA B. **A história do movimento B na América Latina e no mundo.** Disponível em: <https://www.sistemab.org/en/about-global-b-movement/>. Acesso em: 08 de abril de 2021.
- SISTEMA B. **Quem somos.** 2020. Disponível em: <https://sistemab.org/br/quem-somos/> Acesso em: 09 de setembro de 2020.

- SISTEMA B. **Relatório de impacto das empresas B da América Latina**. 2018. Acessado em: 23 de setembro de 2020. Disponível em: https://docs.google.com/presentation/d/1VzXJgYpXI-xCU6EM_08vOfo8M6n8xQiHzq0mn3b3E/edit#slide=id.g3aa24d7890_0_121
- SOCIAL GOOD BRASIL. **Seres humanos, futuro e novas tecnologias**. 2021. Disponível em: <https://socialgoodbrasil.org.br/home/quem-somos/> Acesso em: 28 de março de 2021.
- TEIXEIRA, E. B. **A Análise de Dados na Pesquisa Científica. Desenvolvimento em questão**. Editora Unijuí, 2003.
- VALENTE, F. M.; DANTAS, J. G. L.; BRITO, M. M. **Ecosistemas empreendedores: Estudo de caso**. 2018. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27765/1/ECOSSISTEMAS%20EMPREENDEDORES_ESTUDO%20DE%20CASO_vs%20final_Com%20identifica%C3%A7%C3%A3o.pdf
- VANCLAY, F.; ESTEVES, A. M.; AUCAMP, I.; FRANKS, D. **Avaliação de impactos sociais: Guia para a avaliação e gestão dos impactos sociais dos projetos**. 2015.
- VASCONCELLOS, P. M. **Análise das variáveis que influenciam a adesão das empresas a certificação B Corp**. 2019. Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Dissertação
- VIEIRA, A. **Conheça o Sistema B: Um movimento de empresas onde o lucro anda junto com os benefícios sociais**. 2014. Disponível em: < <https://www.projetodraft.com/conheca-o-sistema-b-um-movimento-de-empresas-onde-o-lucro-anda-junto-com-os-beneficios-sociais/>> Acesso em: 09 de setembro de 2020.
- VOLTOLINI, R. **11 Tendências de Sustentabilidade empresarial no "outro normal"**. 2020.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Segunda edição, Bookman, Porto Alegre 2001. 27 p.
- YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS. **Quem somos**. 2021. Disponível em: <https://www.yunusnegociossociais.com.br/quem-somos>. Acesso em: 28 de março de 2021.