

## **A Relação entre propósito e prática em negócios de impacto na Amazônia**

**RAFAEL MOREIRA RIBEIRO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

**CLÁUDIO PILAR DA SILVA JÚNIOR**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

# A RELAÇÃO ENTRE PROPÓSITO E PRÁTICA EM NEGÓCIOS DE IMPACTO NA AMAZÔNIA

## 1. INTRODUÇÃO

Os negócios de impacto têm crescido em número e relevância no Brasil, eles são caracterizados por buscar desde sua fundação alinhar objetivos financeiros com propósitos sociais e ambientais. Esta finalidade social/ambiental deve ser mais profunda do que uma vantagem competitiva ou um ganho de imagem temporário com uma campanha de marketing. Esta finalidade, proveniente do termo grego *ethos*, é comumente traduzida como propósito de impacto.

A nomenclatura, negócio de impacto, é relativamente recente e parece ser um fenômeno brasileiro. Uma adaptação local de um movimento global. Inicialmente, por volta do fim da década de 1980, começaram a aparecer publicações e organizações que se afirmavam como negócios sociais. O conceito de empreendedorismo social (ES) engloba diversas interpretações, desde a gestão de cenários para criar valor social até a resolução prática de problemas e transformação social. À medida que estas organizações começaram a inserir a temática ambiental como um foco de atuação, houve uma transformação do conceito de negócios sociais em negócios de impacto. No entanto, a definição e compreensão desses negócios ainda estão em evolução, com debates sobre os critérios que definem um negócio deste tipo.

Como um fenômeno relativamente novo, é possível perceber que em alguns casos se observa um desalinhamento entre o propósito declarado pela organização e suas práticas efetivas. Este desalinhamento pode resultar de diversos fatores, incluindo a falta de experiência e recursos, além da pressão por resultados financeiros rápidos, ou até mesmo uma estratégia de aproveitar a oportunidade do ganho de imagem que os negócios de impacto possuem em uma parcela do público.

Diversos são os perfis dos negócios de impacto no Brasil. É importante frisar que se considera aqui como negócios de impacto organizações que já nasceram com a intenção de aliar fins financeiros e sociais/ambientais. Para um negócio de impacto, sua finalidade social/ambiental deve assumir uma dimensão teleológica, mais profunda do que uma vantagem competitiva. Ou seja, é uma razão de existência do negócio. Ao mesmo tempo, como negócios em sua maioria com pouco tempo de existência, pode haver uma série de desalinhamentos entre o propósito da organização e as práticas efetivas.

No presente texto estabelece-se como pergunta norteadora desta investigação: Qual a relação entre o propósito de impacto ambiental e social declarado pela empresa e a prática organizacional, também declarada, de empreendimentos de impacto atuantes no Brasil? Este questionamento busca explorar onexo de causa e consequência entre o que os negócios de impacto declaram querer alcançar em termos de impacto positivo e o que realmente está sendo implementado no seu cotidiano.

O objetivo deste artigo é compreender a relação entre o propósito de impacto ambiental e social declarado pela empresa e a prática organizacional dos empreendimentos de impacto no Brasil. Para alcançar esse objetivo, foi necessário classificar os negócios de impacto com base em seus eixos de atuação e problemáticas sociais e ambientais, assumindo que quanto maior o entendimento da problemática, maior será o propósito de impacto. Além disso, avaliou-se a prática profissional desses empreendimentos através das declarações dos empreendedores sobre as ações organizacionais que respondem às problemáticas identificadas. Por fim, contrapuseram-se as declarações sobre o entendimento da problemática e as ações práticas frente a ela, buscando identificar umnexo de causa e efeito.

Justifica-se este estudo primeiro ao considerar a necessidade de maior aprofundamento sobre a temática dos negócios de impacto no Brasil, incluindo a própria definição do termo. Em segundo lugar na inserção do tema do propósito social e ambiental em organizações, passando pelo alinhamento entre propósito e ação organizacional. Este alinhamento é crucial para a eficácia e sustentabilidade desses empreendimentos.

A pesquisa foi realizada com base em uma análise qualitativa e em menor grau, quantitativa, de negócios de impacto no Brasil. Utilizou-se uma abordagem multimetodológica, combinando a análise de conteúdo com a estatística descritiva através da aplicação de questionários a empreendedores das organizações estudadas. A amostragem foi composta por 112 organizações, selecionadas dentro de uma base de dados de uma aceleradora focada em negócios de impacto na região do bioma amazônico. A análise dos dados envolveu a categorização das respostas para entender as principais problemáticas e soluções propostas pelos negócios, bem como o grau de alinhamento entre o propósito declarado e as práticas organizacionais.

Ao finalizar esta introdução apresenta-se as próximas partições deste artigo: em sequência a apresentação da fundamentação teórica, focando nas definições de propósito e negócios de impacto. Na terceira parte será vista a metodologia que permitiu a execução da pesquisa e por fim são apresentados os resultados e a conclusão.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

#### **3.1 Empreendedorismo**

Segundo Dees (2018), o conceito de empreendedorismo e suas variações históricas deve ser considerado como um elemento definidor essencial do empreendedorismo social. A própria palavra empreendedor, com raiz na palavra francesa *entrepreneur*, em origem que remonta ao século 18, significava “aquele que se compromete” em contraponto com aquele que é comprometido, ou seja, uma relação em que a ação empreendedora preconiza a própria definição do que é empreender. O ato de empreender era então, naquele período, a transferência de recursos de uma área com menor produtividade para outra com maior rendimento. Segundo Drucker (1987). Esse deslocamento de recursos cria valor.

Para Schumpeter (2017), essa transição implica em uma destruição criativa, que revoluciona a produção através de novos métodos, tecnologias e oportunidades de mercado. Outro aspecto importante discutido por Schumpeter (2017) é o de que empreender é mais do que criar empresas e sim transformar os mercados buscando inovação e progresso econômico.

Contemporaneamente e baseado em Say e Schumpeter, Drucker (1987) inclui a oportunidade como um elemento viabilizador do empreendedorismo. O empreendedor primeiro observa as diferenças de ganhos possíveis com as novas tecnologias, mudanças nos gostos dos consumidores e nas normas sociais e cria valor. Outra contribuição de Drucker (1987) é a observação de que o empreendedorismo não se aplica somente a fins de obtenção de lucro, podendo ocorrer em instituições de fim público, como as universidades, por exemplo. Por fim, Stevenson (1983) acrescenta que outra característica do empreendedorismo é a capacidade de executar projetos sem considerar a limitação de recursos atuais, havendo então mobilização de recursos externos para o alcance dos objetivos, prescindindo de uma necessidade de inovação e criatividade.

#### **3.2 Empreendedorismo Social**

O conceito de empreendedorismo social (ES) surgiu no final da década de 1980 (Bahena-Àlvarez, 2019), nos Estados Unidos e no Reino Unido. O ES engloba diferentes conceitos para diferentes pessoas e comunidades de pesquisa. Uma corrente de pensamento se

refere ao ES como a gestão de cenários para criar valor social, (Austin et al, 2012). Um segundo grupo de pesquisadores define o ES como um envolvimento empresarial socialmente responsável na prática (Sagawa & Segal, 2000). Por fim, uma terceira linha de pensamento, (Alvord et al, 2004), o descreve como um instrumento para resolver problemas sociais e meio de transformação social.

A partir da Europa, os conceitos de empreendedorismo social foram moldados sob a influência de um intenso desenvolvimento do terceiro setor. A necessidade de habilidades profissionais e métodos de gestão eficazes levou as estruturas sem fins lucrativos a adotar comportamentos empresariais. No âmbito acadêmico, foram empreendidos esforços analíticos nos níveis conceitual e empírico, especialmente pela Rede de Pesquisa Europeia EMES, um importante programa de pesquisa financiado pela Comissão Europeia, criando um conjunto inicial de indicadores econômicos e sociais que se mostraram um quadro conceitual bastante robusto e confiável. Esses indicadores estão listados na Tabela 1.

**Tabela 1:** A abordagem EMES para as empresas sociais

<b>Econômico - Empreendedor</b>	<b>Social</b>	<b>Governança participativa</b>
Atividade econômica contínua	Foco explícito na busca por beneficiar a comunidade	Alto grau de autonomia
Nível significativo de risco econômico	Iniciativa coletiva (lançada por um grupo de cidadãos ou organização da sociedade civil)	Poder de tomada de decisão não baseado em posse de capital
Quantidade mínima de trabalho pago (em detrimento de voluntários)	Distribuição de lucro limitada	Estrutura participativa envolvendo vários grupos afetados pela atividade

**Fonte:** Defourny & Nyssens (2014, tradução nossa)

Esta lista de indicadores formou uma ferramenta para localizar a posição das entidades observadas em relação a um "tipo ideal" e, eventualmente, identificar subconjuntos de empresas sociais.

Diferentes autores como Leadbeater (1997) e Bornstein (2007) escrevem livros apresentando cases de negócios sociais de forma a apresentar maneiras de como os empreendedores sociais identificam oportunidades de criar valor social. Esses autores também apontam que, ao contrário do empreendedor tradicional, o empreendedor social é movido por um propósito maior do que o lucro.

Os empreendedores sociais representam uma alternativa frente aos problemas que muitas vezes são negligenciados tanto pelas empresas quanto pelo setor público. As inovações dos empreendedores sociais são em áreas como educação, saúde, meio ambiente e inclusão social. Segundo Austin *et al.* (2012) o empreendedor social visualiza o resultado da transformação social e por isso considera os problemas como oportunidades.

No Brasil, o empreendedorismo social tem sido impulsionado primariamente por instituições e iniciativas privadas. Conforme destaca Limeira (2015), a discussão sobre negócios sociais tem sido pautada principalmente por instituições não acadêmicas como a Ashoka Brasil, que tem sido uma das principais organizações a fomentar o empreendedorismo social no Brasil, fornecendo suporte a empreendedores sociais.

O suporte, especialmente no Brasil, é necessário, os empreendedores sociais enfrentam desafios como a burocracia excessiva e o ambiente regulatório complexo. Por outro lado, algumas oportunidades específicas existem, como os editais específicos para atuação nos biomas do Brasil, a exemplo do Inova Amazônia e o Inova Cerrado. Segundo dados do Grupo de estudos fundações e empresas, GIFE (2023), considerando os anos de 2022 e 2023 foram investidos 4,8 bilhões de reais em iniciativas sociais.

A região Amazônica, especialmente, oferece um contexto único para inovação social e ambiental. Estudos de Campos e Nepstad (2006) e Sachs et al. (2022) fornecem insights sobre

a importância de práticas sustentáveis na Amazônia, destacando a necessidade de alinhar objetivos econômicos com a preservação ambiental.

### 3.3 Negócios de Impacto

A mudança de negócios sociais para negócios de impacto no Brasil, a despeito da coexistência dos dois conceitos na prática, começou na segunda metade da década de 2000 (Barki *et al.*, 2020). Inicialmente, os negócios sociais focaram apenas no aspecto das pessoas e com algum grau de financiamento filantrópico. À medida que esses negócios integraram objetivos ambientais e buscaram sustentabilidade financeira, começaram a se identificar como negócios de impacto. Outros fatores também contribuíram para essa transição:

- A criação de aceleradoras de negócios de impacto, plataformas de suporte e fundos de investimento específicos. Em 2008, foi fundada a Artemísia, uma das primeiras aceleradoras de negócios de impacto social no Brasil, ao longo do tempo essa aceleradora ajudou a ampliar a visão do impacto no Brasil;
- A publicação de relatórios e estudos com o tema específico dos negócios de impacto, como os relatórios da Pipe Social em 2015 e 2019. Bem como o livro “Negócios de impacto social no Brasil” de Edgar Barki, Daniel Izzo, Haroldo Gama e Luciana Aguiar (2013);
- Por fim, a incorporação das dimensões ambientais, sociais e de governança, ou ESG, uma sigla em inglês, por investidores e patrocinadores, funcionou como um fator chave para a transição.

De acordo com a Pipe Social (2019), no sistema de negócios de impacto no Brasil, é possível observar um movimento crescente de empresas e iniciativas que buscam não apenas o lucro, mas também a promoção do desenvolvimento social e ambiental. Essas organizações, muitas vezes chamadas de negócios de impacto, estão surgindo em diversos setores da economia brasileira, desde a agricultura até a tecnologia. Elas buscam solucionar problemas sociais e ambientais por meio de modelos de negócios inovadores e sustentáveis, combinando o empreendedorismo com a preocupação com o bem-estar da comunidade e do meio ambiente.

Todavia, assim como em outros países, a definição e a compreensão desses negócios de impacto ainda estão em evolução no Brasil, a definição proposta pela Pipe social (2019):

“Os negócios de impacto são empreendimentos que têm a intenção clara de endereçar um problema socioambiental por meio de sua atividade principal (seja seu produto/serviço e/ou sua forma de operação). Atuam de acordo com a lógica de mercado, com um modelo de negócio que busca retornos financeiros, e se comprometem a medir o impacto que geram”.

Essa definição é contestada, especialmente o filtro mínimo, que compreende quatro critérios que definem o que é um negócio de impacto no Brasil. Este filtro é contido por: 1 – Intencionalidade de resolução de um problema social e/ou ambiental; 2 – Solução de impacto é a atividade principal do negócio; 3 – Busca de retorno financeiro, operando pela lógica de mercado; 4 – Compromisso com o monitoramento de impacto. Para além do filtro mínimo, também foi proposto uma carta de intenções organizada na Tabela 2 abaixo.

**Tabela 2:** Princípios que norteiam negócios de impacto

	<b>Princípio 1 – Compromisso com a missão social e ambiental</b>	<b>Princípio 2 – Compromisso com o impacto social e ambiental monitorado</b>	<b>Princípio 3 – Compromisso com a lógica econômica</b>	<b>Princípio 4 - Compromisso com a governança efetiva</b>
<b>Nível 1</b>	O negócio explicita sua Teoria de Mudança na Missão, na Visão e nos Valores Institucionais	O negócio explicita a transformação socioambiental que pretendem gerar, deixando claras quais métricas de resultado e de impacto social e ambiental irão monitorar	O negócio de impacto depende de capital filantrópico para cobrir mais de 50% de seus custos operacionais.	O negócio deixa um legado socioambiental superior ao valor econômico extraído, com uma distribuição balanceada do risco entre investidores, empreendedores, fornecedores, clientes, comunidades e a sociedade
<b>Nível 2</b>	Inclui no Contrato Social (item Objeto Social), no Estatuto Social ou em documento equivalente a transformação que pretende gerar	Coletam e analisam dados para o acompanhamento dos resultados alcançados	O Negócio de Impacto depende de capital filantrópico para cobrir de 25% a 50% de seus custos operacionais	Tem transparência na tomada de decisões, de maneira a manter informados os stakeholders (públicos de interesse) sobre ações que impactam suas dinâmicas e expectativas e garante a esses públicos o direito de serem ouvidos, por intermédio de participação em conselhos consultivos ou deliberativos
<b>Nível 3</b>	Comunica, de forma sistemática, a todos os seus públicos de interesse, sua Missão, Visão e Valores. Isso ocorre por meio dos documentos internos e externos da organização	Reportam, de forma transparente, os resultados e os dados, fazendo uso de meios e linguagem acessíveis às partes interessadas. Da mesma forma, explicitam se estão ou não alcançando seus objetivos	O Negócio de Impacto depende de capital filantrópico para cobrir até 25% de seus custos operacionais	Possibilita à comunidade apoiada ou ao público-alvo do Negócio de Impacto compartilhamento oficial da propriedade, da governança e do desenho do negócio
<b>Nível 4</b>	Nível não existente	Têm seus resultados auditados por organização externa independente	O Negócio de Impacto não depende de capital filantrópico	Nível não existente

Fonte: Adaptado (Social, 2015)

O conceito de negócio de impacto ainda está em disputa no Brasil. No entanto, há uma concordância que existe um ciclo de amadurecimento dos negócios, contendo:

- a. a compreensão profunda do problema e sua solução;
- b. compromisso com a efetividade do negócio;
- c. compromisso com a efetividade do impacto gerado, e, finalmente;
- d. compromisso com a efetividade da governança.

Esse estudo assume como hipótese principal a lógica de que, negócios com melhor definição de problema social e ambiental e com ligação entre esta e sua forma de atuação podem ser considerados como de impacto.

### **3.4 Propósito Organizacional**

A discussão sobre propósito organizacional tem se ampliado e vem ganhando relevância no contexto acadêmico e nos campos da prática organizacional. Para Henderson e Van den Steen (2015), o propósito organizacional compreende os motivos e a razão para a existência de uma organização. Essa razão de existir para além do lucro, inclui motivações mais abrangentes, como a transformação social e ambiental positiva.

Para Collins e Porras (1996), empresas que possuem propósito organizacional claro e bem definido tendem a ter melhor desempenho em diferentes dimensões. O propósito organizacional é um dos componentes da visão da empresa. Além disso, um propósito forte pode servir como uma bússola estratégica, orientando decisões e ações de longo prazo, além de ajudar a alinhar os interesses de diferentes stakeholders (Freeman *et al.*, 2004).

Outras vantagens para uma organização que possui um propósito forte são derivadas da sua capacidade de atrair e reter talentos, especialmente das gerações mais jovens, que possuem valores mais alinhados com as questões sociais e ambientais (Queiri *et al.*, 2014). Empregados alinhados com o propósito organizacional tem mais satisfação e produtividade com o trabalho gerando uma vantagem competitiva sustentável (Bailey *et al.*, 2017). Outra possível vantagem do propósito é o fortalecimento de marca advinda da maior lealdade e confiança dos clientes que tem propósito alinhado e a disposição a pagar um preço premium (Kotler *et al.*, 2010; Porter; Kramer, 2011).

A constituição do propósito organizacional é uma atividade que exige um processo paradoxal, ao mesmo tempo para dentro, introspectivo e reflexivo, e para fora, colaborativo e comunicativo. Deve envolver todos os níveis da organização, de forma que seja um anseio de todos. Este processo deve ser sempre revisto, se adaptando à dinamicidade das demandas externas e internas da organização (Cardona; Rey, 2008; Craig; Snook, 2014).

Quando o processo de construção e avaliação do propósito não é bem executado, ou não é sincero, visando apenas se apropriar das vantagens sem se preocupar com os compromissos, há o risco de a organização ser percebida como hipócrita e sofrer danos em sua reputação (Wagner *et al.*, 2009). Portanto, a integração do propósito em todas as operações e práticas de negócios é essencial.

### **3.5 Alinhamento entre Propósito e Prática**

Dadas as vantagens de possuir um forte senso de propósito na organização, o próximo passo é imbuir as ações organizacionais desse mesmo senso. Este alinhamento entre propósito declarado e práticas efetivas garante legitimidade aos negócios. Porter e Kramer (2011) argumentam que criar valor compartilhado por meio de práticas que refletem o propósito da organização pode resultar em maior competitividade e sustentabilidade. Esse alinhamento não só fortalece a marca da empresa, mas também aumenta a confiança dos stakeholders e a fidelidade dos clientes.

Para os negócios de impacto, a dimensão teleológica do propósito envolve uma integração profunda dos objetivos sociais e ambientais com as operações diárias da empresa. Isso significa que as empresas não apenas declaram um compromisso com a sustentabilidade e a justiça social, mas implementam práticas concretas que promovem esses valores. Esta abordagem integrada é essencial para criar um impacto duradouro e significativo na sociedade e no meio ambiente.

Apesar da percepção da importância desse alinhamento, muitas empresas falham em alcançá-lo. Alguns dos motivos são a pressão por resultados financeiros e a falta de recursos. O desalinhamento mina a credibilidade da empresa, comprometendo sua capacidade de gerar um impacto positivo e, ao mesmo tempo, fazendo-a perder parte de sua base de clientes e diminuindo sua capacidade de angariar recursos.

Considerando a temática do propósito organizacional e suas implicações, a hipótese aqui considerada é que negócios que priorizam o propósito em sua atuação o mencionam ao declarar suas práticas organizacionais.

## **4. METODOLOGIA**

### **4.1 Tipo de Pesquisa**

A pesquisa realizada é tanto descritiva quanto exploratória, utilizando uma abordagem qualitativa e quantitativa conforme definido por Da Silva (2014). Conforme Sandoval (2018), adota-se uma estratégia de coleta de dados multimétodos, que implica o uso de diversos métodos para investigar o mesmo tema. Essa triangulação de métodos visa alcançar uma compreensão mais abrangente e representativa da realidade, de maneira planejada e sistemática.

### **4.2 Os Procedimentos Metodológicos**

A amostragem desta pesquisa é não-probabilística, composta por 112 participantes selecionados a partir da base de dados de um processo seletivo de uma aceleradora focada em negócios de impacto na região amazônica. Os participantes são empreendedores cujos negócios são autodeclarados como negócios de impacto.

A base de dados consiste em cerca de 60 perguntas, abertas e fechadas, que abordam diferentes aspectos do negócio, incluindo dimensões de desempenho financeiro, governança e impacto. As informações são referentes ao ano de 2023. A definição de propósito de impacto foi inquirida com base na metodologia da Teoria da Mudança (Aspen Institute, 1997), uma metodologia criada para definir, avaliar e testar hipóteses de impacto positivo organizacional.

É importante considerar que a base de dados é composta por respostas de organizações candidatas ao recebimento de investimento. A chamada para candidaturas visava, preferencialmente, investir em empresas com fins lucrativos de qualquer lugar do Brasil, com atuação na área rural do bioma amazônico. Mesmo assim, entre os respondentes, é possível encontrar organizações que não se enquadravam exatamente na tese de investimento.

A análise dos dados foi realizada utilizando a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2016), com atualizações ao método derivadas do manual de análise categorial de Sampaio e Licarião (2019). Do conjunto de 60 perguntas, foram escolhidas duas abertas para análise detalhada. A primeira, "Qual problema seu negócio resolve no mundo?", visava verificar nas respostas os agrupamentos de categorias e o conhecimento sobre o tema de impacto específico da organização. A segunda, "Como seu negócio resolve o problema?", tinha o foco de entender como a organização estabelece ou não ligação entre sua atuação e a problemática identificada na pergunta anterior.

## **5. RESULTADOS**

### **5.1 Descritivo geral das organizações participantes**

Este artigo analisou 112 negócios em diversos aspectos. Quanto à natureza jurídica é possível observar na Tabela 3 as principais frequências e tipos.



**Tabela 3:** Natureza jurídica das organizações por frequência

Ramo de atuação	Frequência
Sociedade Ltda	64
Microempreendedor Individual (MEI)	14
Outro	11
Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI)	9
Sociedade Simples	9
Sociedade Anônima (S.A.)	3
Associação	1
Cooperativa	1
TOTAL	112

**Fonte:** Elaboração própria.

As respostas mostram um cenário no qual, após o grande número de sociedades limitadas, há uma miríade de organizações de pequeno porte e/ou em estágio inicial. As respostas de microempreendedores individuais e "outros" revelam isso, especialmente "outros" que apontam para uma possível informalidade dos negócios. A informalidade é uma estratégia comum em negócios de mercados emergentes, seja para evitar a carga tributária ou pelo desconhecimento da legislação comercial (Eunni *et al.*, 2007; Omri, 2020).

Quanto ao ramo de atuação, a tabela 4 apresenta as frequências.

**Tabela 4:** Ramo de atuação das organizações por frequência

Ramo de atuação	Frequência
Agricultura, pecuária e produção rural sustentável	18
Produtos da sociobiodiversidade	12
Educação e empreendedorismo de impacto socioambiental	12
Alimentação	12
Artesanato, arte e moda sustentável	9
Cosméticos	9
Soluções tecnológicas	8
Reflorestamento e produção agroflorestal	7
Plataformas de comercialização e acesso a mercados	6
Turismo sustentável e/ou de base comunitária	6
Tratamento de resíduos sólidos/poluentes e melhoria de acesso a água para comunidades rurais e ribeirinhas	5
Manejo e produção florestal sustentável	3
Carbono e outros produtos e serviços socioambientais	2
Logística, comunicação e serviços financeiros	2
Nenhuma das categorias anteriores	1
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Para facilitar a compreensão os resultados acima foram agrupados, o resultado pode ser visto na tabela 5.

**Tabela 5:** Frequência dos grupos de atuação

Grupo de atuação	Frequência
Bioeconomia e Produtos Naturais	33
Agronegócio e Produção Sustentável	28
Educação e Impacto Socioambiental	21
Tecnologia e Inovação	16

Turismo e Comunidade	6
Tratamento de Resíduos e Água	5
Carbono e Sustentabilidade	2
Outros	1
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

Os ramos de atuação revelam algumas macrodivisões. A primeira se refere à bioeconomia na Amazônia, com uma “migração” de organizações do agro e do extrativismo natural, estimulada por um novo olhar de investimento em práticas de preservação e inovação (Sachs *et al.*, 2022; Campos; Nepstad, 2006). Outra divisão está ligada à sustentabilidade do uso da terra, com a busca por agregar valor diretamente no bioma. Por fim, há inovações nos modelos de negócios com foco em impacto.

Os dados analisados mostram que a maioria dos negócios está concentrada em "Bioeconomia e Produtos Naturais" (33) e "Agronegócio e Produção Sustentável" (28), indicando uma forte ênfase em práticas sustentáveis e uso eficiente dos recursos naturais na região.

O estágio das empresas na jornada empreendedora, desde a fase de ideação de negócio até a escala de mercado, pode ser visto na Tabela 6.

**Tabela 6:** Estágio da jornada empreendedora das organizações por frequência

<b>Ramo de atuação</b>	<b>Frequência</b>
Tração	32
Organização do negócio	23
MVP	16
Piloto	14
Protótipo	12
Pré-escala	7
Escala	4
Validação da ideia	3
Ideia	1
<b>TOTAL</b>	<b>112</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

A classificação de negócios usada na chamada da aceleradora é derivada da exposta por Losada (2020). Essa escala compreende desde a fase de ideação de negócio, passando por prototipagem, produto mínimo viável e piloto, até as organizações que estão em escala de produção e/ou comercialização. As respostas apontam uma ligação com as naturezas jurídicas, com quase o mesmo número de sociedades limitadas que as que se declararam em tração e organização do negócio.

## 5.2 Categorização das problemáticas ambientais

A segunda parte da pesquisa envolveu organizar e categorizar as informações. Das 112 empresas descritas anteriormente, 19 organizações foram excluídas, restando 93. O motivo para essa exclusão foi a avaliação por parte da aceleradora de que os negócios não cumpriam minimamente os critérios propostos no processo seletivo.

Com as respostas restantes, foi realizado o esforço de categorização na seguinte ordem: primeiro, foi feita a leitura das afirmações sobre a problemática social/ambiental; em seguida, realizou-se a redução da fala aos seus núcleos de significados centrais; posteriormente, definiu-se o conteúdo latente central e, por fim, suas categorias. O tratamento posterior envolveu a análise das categorias, reagrupando-as para diminuir a duplicidade.

Como resultado, foram encontradas cinco categorias principais de problemáticas e uma categoria de ausentes, referente a negócios que não abordaram o tema das perguntas, conforme Tabela 7.

**Tabela 7:** Estágio da jornada empreendedora das organizações por frequência

<b>Categoria</b>	<b>Frequência</b>
Vulnerabilidade social	16
Mudanças climáticas	18
Desperdício	13
Baixo valor agregado dos produtos	13
Desmatamento	9
Ausentes	24
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>

**Fonte:** Elaboração própria.

A maior frequência refere-se aos "ausentes", ou seja, organizações que, ao responder, não estabeleceram uma problemática social ou ambiental. O caso mais comum é o das respostas focadas em apresentar aspectos de seu produto ou serviço, estabelecendo problemáticas que não se referiam diretamente a um público de impacto ou ao ambiente. É revelador um número tão alto de empresas que se declaram de impacto e não conseguem definir um foco de atuação. Isso está de acordo com o estudo de Mair e Marti (2006), que sugere que muitos negócios de impacto enfrentam dificuldades em articular claramente suas missões sociais e ambientais. Uma outra abordagem explicativa é a proposta por Siebold *et al.* (2019), que teoriza a dificuldade de concatenar as duas missões, impacto e financeira.

A segunda categoria, "mudanças climáticas", está profundamente inserida em negócios que consideram a eficiência do carbono nas operações e nas consequências dos processos produtivos em escala global. Estudos como o de Porter e Kramer (2011) destacam a importância de empresas que abordam questões climáticas como parte central de suas operações para criar valor compartilhado. Os principais fatores que fazem com que organizações divulguem suas métricas de mitigação de carbono podem ser resumidas em três, estratégia de combate às mudanças climáticas, pressão regulatória e gestão de riscos ambientais (De Faria *et al.*, 2018).

A terceira categoria, "vulnerabilidade social", aponta para as dificuldades e desafios do público-alvo de impacto. A vulnerabilidade social caracteriza a condição de grupos de indivíduos socialmente excluídos, principalmente, devido a fatores socioeconômicos. Um elemento comum é a vivência dos empreendedores. No caso dessa seleção em específico, uma imersão no ambiente rural amazônico pode motivar este tipo de preocupação.

De acordo com Bornstein (2007), empreendedores sociais muitas vezes têm uma conexão pessoal com as causas que defendem, o que impulsiona seu compromisso com a mudança social. Outra característica típica desta categoria é a atuação em rede com vistas a superação dos desafios econômicos e sociais da região (Lima *et al.*, 2020).

A quarta categoria, "desperdício", liga-se a uma lógica de eficiência dos recursos naturais e humanos, focando no aproveitamento de materiais que seriam descartados e no cuidado com resíduos oriundos, muitas vezes, dos próprios processos agroextrativistas. É o caso do carço de Açaí (Euterpe Precatoria), citado por três organizações como um recurso que

poderia ser mais bem aproveitado e acaba indo parar nos rios e aterros municipais. A eficiência no uso de recursos é um tema recorrente na literatura de sustentabilidade (Lovins *et al.*, 1999).

A quinta categoria, "baixo valor agregado dos produtos", se estabelece de duas formas: ou como uma inovação que permite um uso mais eficiente ou novo de algum recurso natural amazônico, ou como uma reformulação ou apresentação de um produto já existente que poderia ser mais bem aproveitado. A valorização dos produtos naturais da Amazônia tem sido destacada como uma estratégia para promover o desenvolvimento sustentável da região (Anderson; Ioris, 1992; Silva *et al.*, 2016); Da Silva Cavalcante; Araújo Silva, 2023).

A última categoria, "desmatamento", é abordada juntamente com o uso irregular do solo. Com implicações para a segunda categoria, "mudanças climáticas", é comum que atores locais se refiram ao desmatamento, enquanto atores nacionais mencionem as mudanças climáticas como motivação. O livro de Boucher *et al.* (2011) sobre desmatamento e mudanças climáticas reforça essa interconexão e a necessidade de abordagens integradas para mitigar ambos os problemas. No livro, são citadas como principais categorias motivadoras para o desmatamento o uso do solo para plantio de soja, criação de gado, extração de madeira e, em menor escala, a agricultura de subsistência.

### **5.3 Relacionando problemáticas ambientais e soluções propostas**

A análise da relação entre a definição da problemática e a solução proposta é a etapa final desta pesquisa para avaliar a intenção de impacto positivo dos negócios. Dos 93 negócios analisados, 65 apresentaram um alinhamento claro entre a problemática social/ambiental e a solução proposta. Este alinhamento é a base para a credibilidade e pode permitir a eficácia dos negócios de impacto.

Há vantagens na articulação entre propósito e prática. Inicialmente quem consegue comunicar com clareza como suas ações abordam problemas específicos têm maior tendência a demonstrarem melhor seu impacto (Baumuller e Leitner-Hanetseder, 2023). Esse alinhamento também facilita a atração de investimentos e apoio de stakeholders, que buscam transparência e eficácia nas iniciativas apoiadas (Bugg-Levine; Emerson, 2011).

Por outro lado, as organizações que não conseguiram definir claramente uma problemática ou cuja solução proposta não estava alinhada com a problemática identificada foram classificadas como "ausentes" em termos de impacto. Esta falta de clareza pode comprometer a percepção de impacto positivo e a capacidade de atrair recursos e apoio (Grieco, 2015). É essencial que os negócios de impacto desenvolvam uma compreensão profunda das problemáticas que desejam abordar e articulem soluções que sejam diretamente relacionadas a esses desafios.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os objetivos propostos neste artigo perpassam por buscar compreender quais as percepções dos negócios de impacto em relação às suas principais problemáticas. E de que forma estas problemáticas assumem um sentido de realidade na prática organizacional.

Os resultados mostram que a maioria dos negócios de impacto aqui avaliados está alinhada com suas problemáticas identificadas, propondo soluções concretas e relevantes. No entanto, a alta frequência de respostas "ausentes" indica uma necessidade de maior clareza e foco na definição das problemáticas e na proposição de soluções.

Adicionalmente, foi possível categorizar as principais motivações e impacto para esses negócios, estabelecendo as lógicas internas para cada categoria. Essas definições podem nortear pesquisas futuras que aprofundem o que foi aqui apresentado, principalmente, em fomento ao empreendedorismo de impacto.

A análise ressalta a importância de capacitar empreendedores sociais para desenvolverem uma visão clara e integrada de suas iniciativas. Programas de treinamento e apoio técnico podem ser fundamentais para ajudar esses empreendedores a alinharem suas práticas com seus propósitos declarados, garantindo assim um impacto positivo mais efetivo e duradouro.

Este estudo contribui para a compreensão das percepções e práticas dos negócios de impacto no Brasil, especialmente na Amazônia, e pode orientar futuras pesquisas e políticas de fomento ao empreendedorismo de impacto. As definições e categorizações apresentadas podem servir como base para estudos mais aprofundados, visando aprimorar a eficácia e sustentabilidade desses empreendimentos.

Como limitações deste estudo estão a autodeclaração como base de referência para discussão, avaliações futuras podem considerar relatos do público impactado como validador da ação de impacto frente ao discurso. Outro fator a ser considerado é a pequena quantidade de negócios avaliados, acreditamos ser possível ampliar o tamanho e o escopo de pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

ALVORD, Sarah H.; BROWN, L. David; LETTS, Christine W. Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. *The journal of applied behavioral science*, v. 40, n. 3, p. 260-282, 2004.

ANDERSON, Anthony B.; IORIS, Edviges M. Valuing the rain forest: economic strategies by small-scale forest extractivists in the Amazon estuary. *Human ecology*, v. 20, p. 337-369, 1992.

ASPEN INSTITUTE. ROUNDTABLE ON COMPREHENSIVE COMMUNITY INITIATIVES FOR CHILDREN. Voices from the field: Learning from the early work of comprehensive community initiatives. *Aspen Institute*, 1997.

AUSTIN, James; STEVENSON, Howard; WEI-SKILLERN, Jane. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Revista de Administração*, v. 47, n. 3, p. 370-384, 2012.

BAHENA-ÁLVAREZ, Irene L.; CORDÓN-POZO, Eulogio; DELGADO-CRUZ, Alejandro. Social entrepreneurship in the conduct of responsible innovation: Analysis cluster in Mexican SMEs. *Sustainability*, v. 11, n. 13, p. 3714, 2019.

BAILEY, Catherine et al. The meaning, antecedents and outcomes of employee engagement: A narrative synthesis. *International journal of management reviews*, v. 19, n. 1, p. 31-53, 2017.

BARKI, Edgard; RODRIGUES, Juliana; COMINI, Graziella Maria. Negócios de impacto: um conceito em construção. *Revista de empreendedorismo e gestão de pequenas empresas*, v. 9, n. 4, p. 477-501, 2020.

BARKI, Edgard et al. (Ed.). *Negócios com impacto social no Brasil*. Petrópolis, 2013.

BAUMÜLLER, Josef; LEITNER-HANETSEDER, Susanne. Accounting for a Green Economy: Sustainable Finance and the Harmonisation of Sustainability Reporting. In: *The Routledge Handbook of Green Finance*. Routledge, 2023.

- BOUCHER, Doug et al. The root of the problem: what's driving tropical deforestation today? 2011.
- BORNSTEIN, David. How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas. *Oxford University Press*, 2007.
- BUGG-LEVINE, Antony; EMERSON, Jed. Impact investing: Transforming how we make money while making a difference. John Wiley & Sons, 2011.
- CAMPOS, Marina T.; NEPSTAD, Daniel C. Smallholders, the Amazon's new conservationists. *Conservation Biology*, v. 20, n. 5, p. 1553-1556, 2006.
- CARDONA, P., & REY, C. (2008). *Management by Missions*. Palgrave Macmillan.
- COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I. Built to last: Successful habits of visionary companies. Harper Business, 1996.
- CRAIG, Nick; SNOOK, Scott. From purpose to impact. *Harvard business review*, v. 92, n. 5, p. 104-111, 2014.
- DA SILVA, Dirceu; LOPES, Evandro Luiz; JUNIOR, Sérgio Silva Braga. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. *Revista de gestão e secretariado*, v. 5, n. 1, p. 01-18, 2014.
- DA SILVA CAVALCANTE, Raniery Lopes; ARAUJO-SILVA, Gabriel. Circular economy in the Amazon: technology, design, and community: Economia circular na Amazônia: tecnologia, design e comunidade. *Concilium*, v. 23, n. 19, p. 836-849, 2023.
- DEES, J. Gregory. The meaning of social entrepreneurship 1, 2. *In: Case studies in social entrepreneurship and sustainability*. Routledge, 2018.
- DEFOURNY, Jacques; NYSSSENS, Marthe. The EMES approach of social enterprise in a comparative perspective. *In: Social enterprise and the third sector*. Routledge, 2014.
- DE FARIA, Juliano Almeida; ANDRADE, José Célio Silveira; DA SILVA GOMES, Sônia Maria. Fatores determinantes da evidenciamento das mudanças climáticas nas empresas brasileiras participantes do Carbon Disclosure Project [CDP]. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 7, n. 1, p. 162-184, 2018.
- DRUCKER, Peter F. Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios/Peter F. Drucker, tradução de Carlos Malferrari, v. 2, 1987.
- EUNNI, Rangamohan V.; BRUSH, Candida G.; KASUGANTI, Rammohan R. SMEs in emerging markets—an overview. *International Journal of Emerging Markets*, v. 2, n. 2, 2007.
- FREEMAN, R. E.; HARRISON, J. S.; WICKS, A. C.; PARMAR, B. L.; DE COLLE, S. Stakeholder Theory: The State of the Art. Cambridge University Press, 2004.
- Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE. Censo GIFE 2022-2023. São Paulo: GIFE.2023.
- GRIECO, Cecilia et al. Assessing social impact of social enterprises: Does one size really fit all? *Switzerland: Springer International Publishing*, 2015.

- HENDERSON, Rebecca; VAN DEN STEEN, Eric. Why do firms have “purpose”? The firm's role as a carrier of identity and reputation. *American Economic Review*, v. 105, n. 5, p. 326-330, 2015.
- KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David; LEE, Nancy R. Good Works!: Marketing and Corporate Initiatives that Build a Better World and the Bottom Line. John Wiley & Sons, 2010.
- LEADBEATER, Charles. The rise of the social entrepreneur. Demos, 1997.
- LIMA, Ana Maria de et al. A institucionalização da cooperação: uma análise do trabalho institucional em uma comunidade vulnerável da região amazônica. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 21, p. 683-705, 2020.
- LIMEIRA, TANIA M. VIDIGAL. Empreendedorismo social no Brasil: Estado da arte e desafios. Inovação em cidadania empresarial, 2015.
- LOSADA, Bruna. Finanças para Startups - O essencial para empreender, liderar e investir em startups. *Digitaliza Conteúdo*, 2020.
- LOVINS, Amory B.; LOVINS, L. Hunter; HAWKEN, Paul. Natural capitalism: Creating the next industrial revolution. Boston: Little, Brown, 1999.
- MAIR, Johanna; MARTI, Ignasi. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of world business*, v. 41, n. 1, p. 36-44, 2006.
- OMRI, Anis. Formal versus informal entrepreneurship in emerging economies: The roles of governance and the financial sector. *Journal of Business Research*, v. 108, p. 277-290, 2020.
- PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77, 2011.
- QUEIRI, Abdelbaset; YUSOFF, Wan Fadzilah Wan; DWAIKAT, Nizar. Generation-Y employees' turnover: Work-values fit perspective. *International Journal of Business and Management*, v. 9, n. 11, p. 199, 2014.
- SACHS, Jeffrey D. et al. (Ed.). Ethics in action for sustainable development. Columbia University Press, 2022.
- SAGAWA, Shirley; SEGAL, Eli. Common interest, common good: Creating value through business and social sector partnerships. *California management review*, v. 42, n. 2, p. 105-122, 2000.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. 2019.
- SCHUMPETER, Joseph A. Capitalismo, Socialismo e Democracia (Tradução Luiz Antônio Oliveira de Araújo). São Paulo. Editora UNESP, 2017.
- SIEBOLD, Nicole; GÜNZEL-JENSEN, Franziska; MÜLLER, Sabine. Balancing dual missions for social venture growth: a comparative case study. *Entrepreneurship & Regional Development*, v. 31, n. 9-10, p. 710-734, 2019.
- SILVA, Danielle Wagner et al. Extrativismo e desenvolvimento no contexto da Amazônia brasileira. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 38, n. 10.5380, 2016.

SOCIAIS, Força Tarefa De Finanças. Carta de princípios para negócios de impacto no brasil. São Paulo, 2015.

SOCIAL, Pipe. O que são negócios de impacto: características que definem empreendimentos como negócios de impacto. São Paulo: Instituto de Cidadania Empresarial, 2019.

STEVENSON, Howard H. A perspective on entrepreneurship. Cambridge, MA: Harvard Business School, 1983.

WAGNER, T.; LUTZ, R. J.; WEITZ, B. A. Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91, 2009.