

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Maria Carla Lopes da Silva

**A motivação empreendedora em um Negócio de Impacto Social:
Um estudo de caso da empresa Hand Talk**

Maceió - AL
2021

Maria Carla Lopes da Silva

**A motivação empreendedora em um Negócio de Impacto Social:
Um estudo de caso da empresa Hand Talk**

Trabalho de Conclusão de Curso,
modalidade Monografia, apresentado
como requisito total para conclusão
do Curso de Administração da
FEAC/UFAL sob a orientação da
Prof.Dr. Cláudia Maria Milito

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

<p>S586m</p>	<p>Silva, Maria Carla Lopes da. A motivação empreendedora em um negócio de impacto social : um estudo de caso da empresa Hand Talk / Maria Carla Lopes da Silva. – 2021. 64 f. : il.</p> <p>Orientadora: Cláudia Maria Milito. Monografia (Trabalho de Conclusão Curso em Administração) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2021.</p> <p>Bibliografia: f. 60-64.</p> <p>1. Empreendedorismo. 2. Negócios - Impacto social. 3. Motivação para o trabalho. I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 331.101.3</p>
--------------	--

MARIA CARLA LOPES DA SILVA

A motivação empreendedora em um Negócio de Impacto Social:Um estudo de caso da empresa Hand Talk. Trabalho de Conclusão de Curso - TCC em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, apresentado à banca examinadora do curso de Administração da FEAC/UFAL como requisito parcial à obtenção de bacharel em Administração.

Aprovação em 24 de Fevereiro 2021

Banca examinadora

Profª Dra. Cláudia Maria Milito

Profº Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Pinto

Profº Dr. Rodrigo César Reis de Oliveira

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por toda a força e vigor que me foram concedidos durante todo o período de graduação, me mostrando o real significado da palavra resiliência. Ele sempre esteve no controle de tudo.

A minha família, meu pai, minha mãe e minha irmã, por toda paciência que tiveram durante esse processo de evolução acadêmica. Esse título acadêmico não é apenas meu, ele é nosso!

Minha eterna gratidão a minha querida mãe que muitas vezes dormiu de madrugada só para que eu não me sentisse só enquanto estudava. Uma guerreira! Um verdadeiro exemplo de coragem, determinação e empoderamento feminino.

Aos meus professores do Ensino Médio que lecionaram na Escola Estadual Rosalvo Ribeiro, representados na pessoa de Silveneide Mendonça, professora de Língua Portuguesa e Literatura. A senhora sempre salientou que as disparidades sociais não são empecilhos quando realmente se tem um foco, uma meta a ser alcançada. A eles segue uma frase que sempre tenho comigo: Bons alunos são reflexos de ótimos professores.

Minha eterna gratidão aos meus amigos, Lany de Almeida Brandão e Rodrigo Marques. Foi um presente os ter conhecido durante o estágio realizado no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE – AL.

A Ana Madalena Sandes, analista de Negócios de Impacto Social e Ambiental (NISA), por ter me impulsionado no conhecimento desse maravilhoso ecossistema de negócios chamado NISA, e por ter disponibilizado um conjunto de dados e mapeamentos referentes a essa modalidade empresarial em Alagoas.

A todos os analistas e consultores que tive o privilégio de conhecer e aprender sobre o universo do empreendedorismo.

Aos meus amigos, Venilson de Almeida e Henne Kelly Trindade, duas pérolas que tive o imenso prazer de conhecer durante a graduação. Conheci cada um em momentos distintos,

passamos por situações diversas em relação ao curso, mas conseguimos! Concluímos mais um ciclo acadêmico.

A minha orientadora, Professora Cláudia Maria Milito, por ter me auxiliado durante o processo de criação desta pesquisa.

Ao Professor Rodrigo César Reis de Oliveira, com que tive o privilégio de realizar um projeto de monitoria na disciplina de Treino de Pesquisa, pude aprender muito nesse período. Obrigada por me orientar nesse estágio para a docência.

A Coordenação de Monitoria da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEAC, e aos professores que conheci nas disciplinas do curso.

Epígrafe

“Entre ganhar dinheiro e mudar o mundo fique com os dois.”
Artemísia

Resumo

As ações empreendedoras no Brasil têm crescido exponencialmente ao longo dos anos, abrangendo diferentes áreas de atuação, comercializando produtos e serviços. Os impulsionadores do empreendedorismo são os mais variados, podendo ser uma necessidade pessoal como a falta de emprego formal, bem como a observância de uma oportunidade de mercado. Com o passar dos anos as empresas direcionadas exclusivamente à maximização de lucro, tem dado cada vez mais espaço aos chamados Negócios de Impacto Social, iniciativas empreendedoras que visam solucionar, total ou parcialmente, problemas observados no contexto socioambiental. É uma modalidade de negócio intermediária que adota métodos de mercado a fim de ser competitiva, e tem como missão sanar uma problemática existente. Como o lucro não é o principal intuito desse tipo de empreendimento e as principais dificuldades estão relacionadas à aquisição de recursos financeiros, o estudo da motivação empreendedora tornou-se relevante, tendo em vista que a decisão de empreender nessa modalidade pode estar atrelada a algum fator interno, particular do indivíduo. Contudo, o estudo em questão investigou a motivação empreendedora para abertura de um negócio de impacto social na cidade de Maceió –AL, e através da realização de um estudo de caso por meio de dados secundários, focado no fundador da Hand Talk, foi constatado que a vivência anterior com o meio/problema social, seja ela direta ou indireta, influenciou a decisão de empreender gerando impacto social. Esta pesquisa, de cunho qualitativo e exploratório, corrobora para análise da influência que a vivência anterior exerce para o desenvolvimento da motivação empreendedora. Destaca ainda que a abertura de um empreendimento possa ser influenciada por fatores intrínsecos do empreendedor, principalmente por situações vividas armazenadas no inconsciente. A pesquisa alude também que essas vivências passadas têm forte influência na modelagem do comportamento empreendedor impactando no modelo de negócio a ser escolhido.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Negócios de Impacto Social; Motivação empreendedora.

Resumen

Las acciones emprendedoras en Brasil han crecido exponencialmente a lo largo de los años, abarcando distintas áreas de actuación, comercializando productos y servicios. Los impulsores del emprendimiento son los más variados, pudiendo ser una necesidad personal como la falta de empleo formal, así como la observancia de una oportunidad de mercado. Al pasar de los años las empresas direccionadas exclusivamente a la maximización de lucro, han dado cada vez más espacio a los llamados Negocios de Impacto Social, iniciativas emprendedoras que tienen a la vista solucionar, total o parcialmente, problemas observados en el contexto socioambiental. Es una modalidad intermediaria de negocio que adopta métodos de mercado a fin de ser competitiva, y tiene como misión subsanar una problemática existente. Como el lucro no es el principal objetivo de ese tipo de emprendimiento y las principales dificultades están relacionadas a la adquisición de recursos financieros, el estudio de la motivación emprendedora se hace relevante, teniendo a la vista que la decisión de emprender en esa modalidad puede estar atada a algún factor externo, particular de individuo. Sin embargo, el estudio en cuestión investigó la motivación emprendedora para la apertura de un negocio de impacto social en la ciudad de Maceió – AL, y a través de la realización de un estudio de caso por medio de datos secundarios, enfocado en el fundador de *Hand Talk*, fue constado que la vivencia anterior con el medio/problema social, sea ella directa o indirecta, influencia en la decisión de emprender generando impacto social. Esta investigación cualitativa y exploratoria corrobora para el análisis de la influencia que la vivencia anterior ejerce para el desarrollo de la motivación emprendedora.

Palabras-clave: Emprendimiento; Negocios de Impacto Social, Motivación emprendedora.

Lista de Quadros

Quadro 1 - Contribuições para o entendimento do empreendedorismo	19
Quadro 2 – Definições dos atores do ecossistema de impacto social	23
Quadro 3 - Três perspectivas sobre Negócios	26
Quadro 4 - Diferenças dos tipos de empreendedor	27
Quadro 5 - Teorias clássicas da Motivação	31
Quadro 6 - Categorias das motivações empreendedoras	36
Quadro 7 - Indicadores da Pesquisa	39
Quadro 8 – Histórico de premiações da Hand Talk	43
Quadro 9 - Canais de coleta de dados sobre a Hand Talk	44
Quadro 10 - Estruturação da análise de dados	45
Quadro 11 – Histórico de premiações da Hand Talk.....	49
Quadro 12 – Necessidade de autorrealização.....	50
Quadro 13 - Motivação de processos	52
Quadro 14 - Necessidade de impactar positivamente.....	54
Quadro 15 - Insatisfação com a realidade local	55
Quadro 16 – Vivência com o problema social	56
Quadro 17 - Intencionalidade	57

SUMÁRIO

<u>1 INTRODUÇÃO</u>	11
<u>1.1 ANTECEDENTES</u>	14
<u>1.2 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA</u>	15
<u>1.4 OBJETIVOS</u>	16
<u>1.4.1 Geral</u>	16
<u>1.4.2 Específicos</u>	17
<u>2 REFERENCIAL TEÓRICO</u>	17
<u>2.1 EMPREENDEDORISMO</u>	17
<u>2.2 NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL</u>	20
<u>2.2.1 Dados de pesquisas a nível nacional</u>	27
<u>2.2.2 Dados de pesquisas a nível de Alagoas</u>	30
<u>2.2.3 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS</u>	32
<u>2.3 MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA</u>	33
<u>2.3.1 Motivação Intrínseca</u>	39
<u>3 METODOLOGIA</u>	41
<u>3.1 CARACTERIZAÇÃO</u>	41
<u>3.2. INDICADORES DE ANÁLISE</u>	42
<u>3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS</u>	43
<u>4 ANÁLISE DOS DADOS</u>	45
<u>4.1 Identificação de um negócio de impacto social em Alagoas: Hand Talk</u>	45
<u>4.2 Vivência pessoal e identificação de oportunidades</u>	49
<u>5 CONCLUSÃO</u>	58
<u>REFERÊNCIAS</u>	60

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem sido um tema abordado com muita frequência tanto no âmbito acadêmico como no contexto de mercado. O estudo realizado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM Brasil evidenciou que 33% da população deseja ter o próprio negócio, e que em 2018, 2 a cada 5 brasileiros eram empreendedores ou possuíam um planejamento para a abertura de um negócio. No mesmo ano a população empreendedora no Brasil totalizou aproximadamente 52 milhões de pessoas (GEM, 2018).

A pesquisa destaca que houve um aumento do número de empreendedores por oportunidade, em comparação aos anos anteriores. A elevação no montante dos empreendimentos por oportunidade é relacionada à recuperação da economia brasileira, e em termos de segmento de atividade, cerca de 70% dos empreendedores iniciais e 60% dos empreendedores consolidados atuam na prestação de serviços.

Atualmente, pode ser verificado o surgimento de uma nova classificação de negócios que avança para além das iniciativas inscritas no empreendedorismo tradicional ou mesmo do inovador. Os Negócios de Impacto Social se caracterizam por serem iniciativas com fins lucrativos, mas que fornecem um produto e/ou serviço que possuem apelo social, atendendo também questões ambientais (CHAVES; MEZZARI, 2016). Embora seja um fenômeno recente esse tipo de negócio vem apresentando franca ascensão no ambiente organizacional (BRITO, 2018).

Esse tipo de empreendedorismo possui uma gama de denominações, porém todas elas englobam uma variável em comum, o impacto causado na sociedade. Para Comini (2016, p.32) essa modalidade de negócio pode ser entendida como “Empresas sociais (social enterprise), negócios inclusivos (inclusive business) e negócio social (social business) [...]”. Outros integrantes (autores e instituições) desse ecossistema fazem uso de outros termos como, negócios de impacto e negócios de impacto social. O portal Dinâmica Ambiental (2014) destaca que “[...] a palavra “impacto” faz referência ao resultado das ações que podem modificar o ambiente, seja de maneira positiva ou negativa.”, possuindo alguns sinônimos como: repercussão, efeito, resultado, consequência, e implicação (NEVES, 2021)

Logo, para fins deste trabalho será utilizado o termo Negócios de Impacto Social. A escolha dessa terminologia justificasse por apresentar a palavra “impacto” de forma explícita, pois o principal objetivo desse tipo de empreendimento é gerar impacto positivo.

Dados do mapeamento de negócios de impacto realizado em 2018 pela PIPE Social destacam o aumento no número de empreendimentos que se configuram como um negócio de

impacto social, evidenciando que um dos principais problemas desse tipo de empreendimento é a falta de recursos financeiros, porém, mesmo com os obstáculos enfrentados essa modalidade de negócio vem ganhando cada vez mais visibilidade.

De acordo com Dolabela (2008) o empreendedor é o “motor da economia”, modificador do ambiente externo ao qual está inserido. No tocante ao entendimento de empreendedorismo, Dolabela(2008, p.25) evidencia que “O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem [...]”, logo, essa consideração também se relaciona aos negócios de impacto social. Neto e Froes (2002, p. 9) destacam o empreendedorismo como sendo

[...] um processo dinâmico pelo qual indivíduos identificam ideias e oportunidades econômicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos para a produção de bens e serviços.

O objetivo de um empreendimento convencional é exclusivamente a maximização dos lucros obtidos com a comercialização de produtos e serviços, ao contrário do que ocorre com os denominados negócios de impacto social.

Segundo Pezzoni e Victorino (2013) os empreendimentos sociais “[...] destinam uma visão otimista a estatísticas negativas em sua origem e, por meio de diferentes estratégias, procuram exercer sobre elas uma **mudança positiva**. [...]”. Essa “mudança positiva” pode abranger desde o campo social ao ambiental, transformando realidades e modificando percepções. De acordo com dados da Agência Brasil (2019) cerca de 43, 5 milhões de pessoas vivem em condições de pobreza, esse total representa 21% da população brasileira, ou seja, pessoas que não tem sido assistidas em suas necessidades, sendo um público-alvo a ser considerado e estudado.

No tocante aos níveis de pobreza no Brasil, Jiménez (2019) destaca que o número de pessoas classificadas na condição de extrema miséria vem crescendo desde 2015, motivado pelo desemprego e o abandono dos estudos. Em relação a Alagoas, o segundo menor Estado do país, houve um aumento do número de pessoas em extrema pobreza, e parte destas têm recorrido a programas do governo a fim de se manterem.

Ainda sobre o panorama socioeconômico de Alagoas, Borges (2019) faz uma análise dos dados do IBGE e da Síntese de Indicadores Sociais, e aponta que “O número de extremamente pobres representam 17,2% dos 3.314 milhões de habitantes do Estado. Nos últimos quatro anos a extrema pobreza avançou gradativamente em Alagoas, saindo de 12,5% da população em 2015, para atingir 17,2% em 2018, uma escalada de 4,7 pontos percentuais.”

Embora a desigualdade social, em suas diferentes esferas, ainda seja predominante, os negócios de impacto social têm ganhado espaço. Segundo dados de pesquisas citados por Brito (2018), os negócios de impacto social tem crescido nos últimos anos, no Brasil o número de empresas sociais configuram mais de 800. O grande enfoque dessa modalidade de negócio é à “base da pirâmide” (público marginalizado e desassistido), a identificação de situações e lacunas a serem preenchidas.

É evidenciado que as empresas atuantes na modalidade de negócio de impacto social, em sua grande maioria são startups, lideradas por pessoas jovens e inovadoras. Barki (2015) mostra que os objetivos dos atuais profissionais do mercado, tem sido cada vez mais direcionados a realização de algo que impacte positivamente no meio em que vivem, destoando do antigo perfil empreendedor de décadas atrás.

Em nível nacional pode ser observado um gradativo crescimento de empresas que visam além da geração de receita, proporcionam a sua comunidade local, cidade, estado ou país, uma externalidade positiva, impactando e fomentando o desenvolvimento socioeconômico dos integrantes da denominada “base da pirâmide”. Em termos mundiais pode-se destacar o avanço exponencial desta modalidade de negócio que tem impactado socioambientalmente o meio no qual está inserido.

Vale salientar que um negócio de impacto social não é uma ONG (Organização Não Governamental) nem atua prioritariamente baseado na filantropia, mas é um segmento intermediário entre uma empresa maximizadora de capital e uma organização filantrópica, buscando um equilíbrio entre os demais setores do mercado. Discorrendo pouco mais sobre essa diferenciação, Neto e Froes (2002, p.11) apresentam alguns fatores que dissociam um segmento do outro, logo, um empreendimento de caráter privado se comporta individualmente, produzindo produtos e/ou serviços a fim de serem comercializados. O seu objetivo é o mercado e a maximização de lucro, “Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio.”. Em contraposição a este, um negócio de impacto social comporta-se de forma coletiva, tendo como enfoque a produção de produtos e/ou serviços para uma localidade. O objetivo deste negócio é solucionar problemáticas sociais, bem como maximizar o impacto resultante de sua atuação, logo, “Visa resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las”.

Embora o surgimento e a consolidação desse tipo de empreendimento seja recente no Brasil, é possível verificar um crescimento gradual dessas iniciativas tanto que na região sul e sudeste do país o termo já pode ser considerado popular (PIPE SOCIAL, 2019). No nordeste

o conhecimento sobre esse tipo de negócio ainda é restrito. No entanto, já é possível identificar a existência de iniciativas de sucesso aqui mesmo em Alagoas. Frente a isso torna-se interessante **verificar quais seriam as motivações que propiciaram a implantação de um negócio de impacto social em um ambiente ainda pouco explorado.**

1.1 ANTECEDENTES

O tema “negócios de impacto social” teve origem foi por meio da criação do Grameen Bank em 1976, banco social direcionado a população de menor poder aquisitivo de Bangladesh. O intuito da criação deste nada mais era que a concessão de microcrédito. (YUNUS, 2010)

Em 2006, Muhammad Yunus (fundador do *Grameen Bank*) em parceria com a Danone (empresa de alimentos) criou a denominada *Grameen Danone*, a fim de combater a desnutrição infantil no país, problema esse causador de elevadas taxas de mortalidade infantil na época. O produto vendido passou por vários processos de adaptação, até que se tornasse um alimento que suprisse o *déficit* nutricional da população infantil local. O mesmo era comercializado a um preço acessível aos moradores da cidade, e além de contribuir para o enfrentamento da desnutrição infantil, o produto era vendido por moradores locais (mulheres).(YUNUS, 2010)

Dentre os vários benefícios proporcionados pela iniciativa podemos evidenciar impactos favoráveis no âmbito alimentar das crianças; desenvolvimento da economia local; e o empoderamento feminino, tendo em vista que as vendedoras eram mulheres, mães de famílias. (YUNUS, 2010)

Com a observância das lacunas socioeconômicas identificadas, surgiu aqui no Brasil uma gama de negócios de impacto social, visando solucionar uma mazela latente, abrangendo as seguintes áreas: saúde, moradia, educação, finanças, sustentabilidade, e na promoção da cidadania. Em sua grande maioria localizada na região Sul e Sudeste representado 14 e 62% respectivamente.(PIPE SOCIAL, 2019)

A exemplo dessa modalidade de negócio temos a Dr. Consulta e Carteiro Amigo, cada uma atendendo uma lacuna específica.

A empresa paulista denominada Dr. Consulta foi criada com o objetivo de atender a população menos favorecida e sem condições de aderir a um plano de saúde privado. Os longos períodos de espera por uma consulta médica pelo Sistema Único de Saúde (SUS), como também os altos preços cobrados pelas clínicas privadas, induziram a criação desse

negócio de impacto social que atua de forma a democratizar o acesso à saúde, proporcionando atendimento de qualidade a um preço abaixo ao ofertado pelo mercado. “Estão disponíveis atendimento de clínico-geral em mais 40 especialidades, mais de 100 opções de exames e 30 especialidades cirúrgicas de baixa complexidade. Os procedimentos menos complexos saem por preços entre R\$90 e R\$120 reais. [...]”. (LEVY, 2015)

No Rio de Janeiro, assim com no estado de São Paulo e em outras unidades federativas, existem iniciativas empreendedoras caracterizadas como negócio de impacto social, um deles é o negócio conhecido como Grupo Carteiro Amigo criado em 2000, tendo como enfoque atuação na favela da Rocinha. O objetivo do Grupo era possibilitar que os moradores locais pudessem ter acesso às encomendas que lhes eram encaminhadas, o que com dificuldade ocorria, tendo em vista a falta de identificação das numerosas ruas existentes no conglomerado local.

Nós fundadores e atuais gestores que fomos nascidos e criados na Comunidade da Rocinha em São Conrado zona sul do Rio de Janeiro, enfrentamos essa dificuldade e resolvemos solucionar beneficiando não só a nós mesmos, mas a uma grande parte da comunidade. [...] Percebemos que se nós mesmos que éramos moradores não conseguimos chegar facilmente a um endereço, muito mais difícil seria para alguém de fora entregar uma carta [...]. (GRUPO CARTEIRO AMIGO, 2013)

A fim de sanar a problemática referente ao não recebimento de correspondências, foi criada uma central de cartas em um ponto específico da favela. A atualização de um mapa existente da região e a criação de um código para cada endereço é algo destacável.

Em Alagoas, o surgimento dos negócios de impacto social ainda é incipiente (SEBRAE, 2018), contudo, tem apresentado paulatino crescimento em diferentes regiões do país, logo, essa nova modalidade de negócio pode ser uma resposta assertiva às lacunas sociais evidentes não apenas na capital, Maceió, como também em outros municípios do Estado.

1.2 PROBLEMÁTICA DE PESQUISA

De acordo com Cestarolli (2016) tem ocorrido um grande crescimento no número de empresas de viés colaborativo no Brasil, e grande parte desses empreendimentos estão localizados na cidade de São Paulo.

Segundo estudo realizado, cerca de 63% dos empreendedores respondentes preferem abrir um negócio nas áreas circunvizinhas onde vivem, gerando impacto, não apenas econômico como também social. Quanto ao intento dos pequenos empreendedores na abertura de um negócio, destacam-se os seguintes pontos:

[...] os empreendedores de pequeno porte no Brasil criam negócios para gerar renda extra, estimular a economia local, ampliar o acesso a produtos e serviços e gerar impacto e inclusão social. Além disso, 59% dos negócios geram renda para que os empreendedores paguem pelo menos suas contas básicas. (OLIVEIRA, 2018)

O aspecto motivação deve ser levado em consideração tendo que vista a mudança dos objetivos do empreendedor, e que o intento nos impactos positivos direcionados a uma população local passam a ter primazia na hora de criar um negócio.

A empresa Moradigna surgiu mediante a vivência do sócio fundador com a realidade local, e foi criada para sanar uma problemática latente na comunidade Jardim Pantanal (localizada em São Paulo), a insalubridade, sendo corroborada pela falta de saneamento básico na região. Portanto, vale destacar que os negócios de impacto social são criados para suprir uma necessidade social, outrora não atendida pelo poder público, seja referente à inclusão sociocultural, sustentabilidade, saneamento, saúde, etc.

Por ter passado boa parte da sua vida em constante contato com os problemas de infraestrutura e insalubridade da comunidade Jardim Pantanal, aos 19 anos, ainda cursando a faculdade de engenharia civil e já tendo um curso técnico de edificação, o fundador da empresa almejava levar dignidade para as pessoas através das reformas de suas casas, “ter uma casa mais digna é ter uma casa salubre. (ANDRADE, 2018, p. 16)

Logo, com base nos casos estudados, como o da empresa Moradigna, torna-se pertinente a análise da seguinte questão: **Como se dá o processo de motivação para a abertura de um negócio de impacto social e a relação da vivência anterior do empreendedor com o problema focado no negócio.**

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Geral

Analisar a motivação pessoal que dá origem a um negócio de impacto social

1.4.2 Específicos

- Investigar a vivência pessoal do fundador frente ao problema social que o negócio visa solucionar;
- Descrever o processo de identificação da oportunidade de negócio e a sua implantação;

- Verificar a motivação intrínseca e extrínseca no processo de abertura e consolidação do negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Fillion (1999) o termo empreendedorismo não é tão novo como pensamos. O autor destaca que este começou a ser estudado pelos economistas Jean-Baptiste Say (1803; 1815; 1816; 1839) e Richard Cantillon (1755), porém, seu significado atual só foi adquirido no século XVII. O termo surgiu oriundo da palavra de origem francesa *entrepreneur*, quando utilizado pela primeira vez por Cantillon. Muitos são os teóricos que tratam do tema, e apresentam suas considerações sobre o mesmo, em meio a estes, Schumpeter (1997) apresenta uma conceituação do fenômeno empreendedor, e diz que empreendedor é o indivíduo que é capaz de transformar uma ideia em negócio através da disposição de novos produtos e/ou serviços no mercado, resultando no abandono de produtos e/ou serviços ultrapassados, obsoletos, outrora comercializados. Esse processo é chamado de “destruição criativa”, e está vinculado a inovação.

Embora o empreendedorismo já tivesse grande visibilidade em países com os Estados Unidos, aqui no Brasil o seu avanço se deu de forma gradativa, ganhando popularidade por volta dos anos 90, e parte dessa popularidade adquirida deve-se ao processo de elevação das taxas de desemprego no país, sendo esse um dos principais incentivadores da atividade empreendedora. (DORNELAS, 2001). O empreendedor em si, é considerado por Dornelas (2001) como uma pessoa diferenciada, capaz de transpor barreiras a fim de concretizar seus objetivos.

Dantas (2008), em seu artigo “Empreendedorismo e Intraempreendedorismo: é preciso aprender a voar com os pés no chão” expõe uma tabela onde podemos evidenciar mais claramente a contribuição de cada teórico do seguimento empreendedorismo, segue:

Quadro 1 - Contribuições para o entendimento do empreendedorismo

Ano	Autor	Contribuição
1961	Mc Clelland	Identifica três necessidades do empreendedor: poder, afiliação e sucesso (sentir que se é reconhecido), e afirma que: “o empreendedor manifesta necessidade de sucesso”.
1966	Rotter	Identifica o locus de controle interno e externo: “o empreendedor manifesta locus de controle interno”.
1970	Drucker	O comportamento do empreendedor reflete uma espécie de desejo de uma pessoa em colocar sua carreira e sua segurança financeira na linha de frente e correr riscos em nome de uma idéia, investindo muito tempo e capital em algo incerto.
1973	Kirsner	“Empresário é alguém que identifica e explora

		desequilíbrios existentes na Economia e está atento ao aparecimento de oportunidades”.
1982	Casson	“O empreendedor toma decisões criteriosas e coordena recursos escassos”.
1985	Sexton e Bowman	“O empreendedor consegue ter uma grande tolerância à ambiguidade”.
1986	Bandura	“O empreendedor procura a auto-eficácia: controle da ação humana através de convicções que cada indivíduo tem para prosseguir autonomamente na procura de influenciar a sua envolvente para produzir os resultados desejados”.
2002	William Baumol	“O empreendedor é a máquina de inovação do livre mercado”.

Fonte: Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor, 2008

Para Baggio e Baggio (2014, p. 26) “[...] o empreendedorismo traduz-se num conjunto de práticas capazes de garantir a geração de riqueza e uma melhor performance àquelas sociedades que o apóiam e o praticam [...]”. Destacam ainda que este é um processo em que o ato de fazer acontecer é preponderante. É o abandono das práticas e conceitos que se tornaram obsoletos não apresentando nenhuma ou inexpressiva notoriedade tocante ao meio em que se está inserido.

Dolabela (2008) diz que empreendedor é aquela pessoa insatisfeita com o *status* atual de uma situação ou empresa, usando sua criatividade e protagonismo para fazer com que mudanças, radicais ou incrementais, aconteçam. Grande destaque é dado ao fato destes serem influenciados pelo meio onde vivem, possuindo assim, importantes “atores” como ponto de referência.

Logo, Dornelas (2007, p. 4) evidencia que “[...] não há um modelo único de empreendedorismo ou uma definição única [...]”, e mediante a isto, destaca oito tipos de empreendedores, como se segue: O empreendedor nato, O empreendedor que aprende; O empreendedor serial, Empreendedor corporativo, Empreendedor social, Empreendedor por necessidade, Empreendedor herdeiro, e o Empreendedor “normal”.

Vale destacar que a existência de empreendedores, clara e unicamente, por herança genética é uma colocação refutável, tendo em vista que o empreendedorismo é um fenômeno cultural, logo, entendemos que é possível uma pessoa aprender a ser um empreendedor, desde que esteja imersa em assuntos pertinentes ao tema.

Santos (2008) destaca que a primeira relação feita ao empreendedor foi quanto ao ato de correr riscos, sendo evidenciado estudos realizados por Cantillon. No entanto, é certo que o

ato de se arriscar em uma iniciativa empreendedora não pode ser vista isoladamente. Com base nas análises de Santos (2008) os teóricos como Say e Schumpeter interligam o empreendedorismo à inovação, destacando que a diferença entre um empreendedor e outro são as ações inovadoras que estes realizam frente ao produto ou serviço prestado. Em meio a um cenário de concorrência Barbalho e Uchoa (2019) expõe que o empresário tende a adaptar-se, enquanto que o empreendedor prima pela inovação, buscando de forma contínua sua formação quanto empreendedor.

Braga (2013) considera que o empreendedor é o indivíduo capaz de tornar uma ideia em um produto ou serviço vendável, por meio do reconhecimento de uma oportunidade de mercado, analisando a viabilidade do mesmo, e angariando todos os recursos necessários para que seu objetivo, criação de uma empresa e satisfação de uma necessidade de mercado, seja atingido efetivamente. Complementa que o empreendedor “[...] é alguém que possui uma elevada necessidade de realização e que vê no empreendedorismo um meio para a alcançar. [...]” (BRAGA, 2013, p. 21).

2.2 NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL

O surgimento da modalidade de negócio de impacto social ocorreu em meados dos anos 70, conceito este formulado por Muhammad Yunus, que atuara como professor de economia da *Chittagong University* situada em Bangladesh.

Segundo Yunus (2010) negócio de impacto social é uma empresa, um novo modelo de negócio que se diferencia em vários aspectos das empresas triviais que visam única e exclusivamente à obtenção e maximização de lucros gerados, seja pela venda de produtos ou de serviços. O tipo de negócio em questão tem a função de solucionar determinada problemática latente no âmbito social, seja de ordem econômica, ambiental, educacional, cultural, e outras.

Tocante ao tema **pobreza**, Yunus (2010, p. 6) diz que esta não passa de uma criação do meio, da sociedade na qual estamos inseridos.

Quando mais tempo você passa entre as pessoas pobres, mais se convence de que a pobreza não é o resultado de uma incapacidade intrínseca a ela. A pobreza não é criada pelas pessoas pobres. É criada pelos sistemas que construímos, pelas instituições que concebemos e pelos conceitos que formulamos.

O surgimento efetivo do conceito “negócio de impacto” ocorreu em Jobra, aldeia situada em Bangladesh. Foi observada a elevada dependência da população local por recursos

financeiros oriundos de agiotas que cobravam juros altíssimos, logo, mediante a essa situação, um levantamento local realizado por Yunus, revelou um total de 42 pessoas devedoras, totalizando uma dívida de US\$ 27 dólares. A dívida total foi liquidada por Yunus, e depois de tal ação ele teve o *insight* da criação de um banco social que concedesse pequenas quantias aos moradores pobres da região.

O empreendimento *Grameen Bank* foi o primeiro a ser criado seguindo as premissas de um negócio de impacto social, este atua como banco de microcrédito, não apenas no país de origem, mas também em outros países. O objetivo é democratizar o acesso ao crédito, coisa que dificilmente ocorria na época. É interessante destacar que segundo Yunus (2010) a taxa de retorno dos empréstimos concedidos é de 98%, e percebemos que se há retorno para o banco é por que a pessoa que o solicitou aplica o valor e obtém retornos financeiros suficientes para saldar a dívida.

Há um destaque feito por Yunus (2010) referente ao **altruísmo**, ou seja, capacidade voluntária de fazer algo ou agir de certa forma, a fim de beneficiar outrem, mesmo sem obter nada em troca, apenas pelo fato de fazer o bem. Pensamento contrário ao das empresas que visam prioritariamente o retorno financeiro, fazendo com que o envolvido aja de forma egoísta e individualista.

Podemos destacar a existência de dois tipos de negócio de impacto social, o tipo I e o tipo II, ambos diferenciam-se no tocante a quem o gerencia.

[...] O primeiro é uma empresa com receitas e despesas equilibradas, sem perdas e sem dividendos, que se dedica a resolver um problema social. Seus proprietários são investidores que reinvestem todos os lucros na expansão e melhoria do negócio [...]. O segundo tipo é uma empresa com fins lucrativos de propriedade de pessoas pobres, seja diretamente ou por intermédio de um fundo destinado a uma causa social predefinida [...]. (YUNUS. 2010, p. 21/20)

Todas as iniciativas dessa modalidade de empreendimento possuem um objetivo similar que é a resolução de problemas sociais, mas para que esse tipo de negócio seja implantado faz-se necessário o cumprimento de 7 (sete) critérios definidos por Yunus e Reitz (2010, p. 21)

1. O objetivo do negócio é a superação da pobreza ou de um ou mais problemas em áreas como educação, saúde, acesso à tecnologia, meio ambiente etc. que ameaçam as pessoas e a sociedade - e não a maximização dos lucros.
2. A empresa alcançará a sustentabilidade econômica e financeira.
3. Os investidores recebem de volta apenas o montante investido. Não se paga nenhum dividendo além do retorno do investimento inicial.

4. Quando o montante do investimento é recuperado, o lucro fica com a empresa para cobrir expansões e melhorias.
5. A empresa será ambientalmente consciente.
6. A força de trabalho recebe salários de mercado e desfruta condições de trabalho melhores que as usuais.
7. Faça-o com alegria!

Segundo a Artemísia (organização de fomento ao empreendedorismo social), negócio de impacto social é uma empresa que oferece de forma **propositiva**, soluções para problemas observados no âmbito social, e visa beneficiar a população menos abastada. A organização, Artemísia, possui uma visão similar, quiçá igual à promovida por Yunus (2010). A mesma destaca alguns pontos referentes ao negócio de impacto social, evidenciando que este deve possuir foco na população de baixa renda, potencial de escala, impacto social relacionado à atividade principal, intencionalidade e rentabilidade.

Na visão do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2018) Negócios de Impacto Social e Ambiental - NISA (termo utilizado pela organização) é uma modalidade de negócio que visa impactar positivamente em um determinado local. Seu público-alvo são as pessoas que integram as classes sociais C, D e E. Destaca ainda que este atua segundo a lei da oferta e demanda, tendo em vista que é uma empresa **autossustentável**. Diz-se que

Como um negócio tradicional, ele deve gerar suas próprias receitas a partir da venda de produtos e/ou de serviços como de educação, saúde, nutrição, tecnologia, etc. E sua motivação de existir é primordialmente ou exclusivamente por uma causa socioambiental. Os negócios sociais mostram que não há conflito entre ambição social e econômica. (SEBRAE, 2018)

Existem vários atores que compõem o ecossistema de impacto social, cada um expõe sua definição do que é um Negócio de Impacto Social, todavia, apresentam um ponto em comum, a intencionalidade da ação empreendedora. Segue um quadro com as definições de três importantes integrantes desse ecossistema de negócios.

Quadro 2 – Definições dos atores do ecossistema de impacto social

Nomenclatura	Atores	Definição
Negócios de Impacto Social	SEBRAE	“São empreendimentos que focam seu negócio principal na solução ou na minimização, de um problema social ou ambiental de uma coletividade. Esse objetivo faz parte de seu plano de negócios, e é o que vai trazer lucro para a empresa [...]”
Negócios de Impacto Social	Artemísia	“São empresas que oferecem, de forma intencional, soluções escaláveis para problemas sociais da população de baixa

		renda”
Negócios Sociais	Yunus Negócios Sociais Brasil	“São empresas que tem uma única missão de solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos [...]”

Fonte: Quadro adaptado de Chaves & Mezzari (2016, p.26)

Conforme já apontado, na visão de Yunus (2010) os investidores de um negócio de impacto social não podem receber outros proventos, ou seja, não há partilha de dividendos, como é de costume das empresas privadas. Todavia, em contraponto a essa visão, o SEBRAE (2018) destaca que segundo os docentes Stuart Hart e Michael Chu, a distribuição de dividendos é importante para que mais investidores se engajem na causa, tendo em vista não apenas o impacto causado ao meio, como também os retornos financeiros proporcionados por este.

O fator Intencionalidade é fundamental para que esse novo modelo empresarial possa alcançar seus objetivos, validando assim o real motivo de sua existência. Monteiro (2018) destaca que segundo o consultor Maurício Vidor, esse tipo de empreendimento é a junção de um negócio que busca lucro e o intento de mudar determinada situação identificada. Corroborando com o mesmo, os autores Barbalho e Uchoa (2019, p.4) aludem que “[...] Nesse cenário, é conferido aos negócios sociais o papel de “integração” entre modelos de negócios sustentáveis e as “necessidades da sociedade”.”

Em se tratando da vivência do empreendedor social com o meio, Barbalho e Uchoa (2019) expõem que diferentemente dos demais campos econômicos onde as titulações acadêmicas são tidas como principal fonte de conhecimento cultural, os negócios de impacto social valorizam conhecimentos empíricos, exemplificados pelo contato/vivência com diferentes realidades como a participação em projetos de voluntariado, experiências adquiridas em viagens realizadas, e em eventos sociais, primordial para a formação de um indivíduo quanto empreendedor de impacto social. Apresentam ainda que o sucesso do negócio se dá pela gestão de seu capital social, refletido na capacidade de engajar pessoas.

Quanto às lacunas sociais, Prahalad (2010) acredita que deveriam ser atendidas pelo setor privado, tendo em vista a massa populacional contemplada na classificação de “menos favorecidos”. Destaca ainda que a base da pirâmide representa uma grande oportunidade de negócio, logo, a empresa estará solucionando uma problemática latente e obtendo lucros. Segundo o autor, a forma de fazer negócios está se modificando com o passar dos anos, e um

empreendimento que tem por finalidade o atendimento de uma das várias necessidades de determinada população pode ser classificado como sendo de impacto social, e a externalidade causada não precisará ser por meio das áreas mais relevantes, ou seja, isso se remete a qualquer melhoria realizada, seja em âmbitos críticos ou não.

Na ótica de Prahalad (2010, p. 56) um dos fatores que dificulta o atendimento ao público imerso na base da pirâmide é o pressuposto de que estes não possuem poder monetário para adquirir produtos e/ou serviços comercializados por determinada empresa, e evidencia que

[...] Certamente, não há como comparar o poder de compra de quem ganha menos de dois dólares por dia como o dos moradores dos países ricos. Em virtude, porém, do seu imenso número, os pobres constituem um significativo poder de compra que está à espera de ser liberado. Por exemplo, muito frequentemente, os pobres tendem a residir em ecossistemas de alto custo, mesmo nos países em desenvolvimento [...].

Na colocação do autor, vemos claramente o potencial desse “novo” nicho de mercado, não consideremos “novo” no sentido literal da palavra, tendo em vista que o mesmo já existia. Entendemos por “novo” nicho, a visibilidade que vem sendo dada aos integrantes da base da pirâmide. Vale destacar que a decisão por atender a este público não deve ser tomada vislumbrando a maximização de capital, mas a intenção de solucionar uma problemática.

Pinto (2016) acredita que o público descrito como a base da pirâmide deve assumir uma posição de destaque tocante a atuação dos negócios de impacto social, tornando-se assim consumidores **ativos, informados e participativos**, tecendo um sistema de co-criação, produzindo de acordo com a realidade vivida, cultura local e seus *modus operandi* aquilo que mudará ou atenuará a problemática enfocada. E para que esse público passe a ter voz ativa nas tomadas de decisão é necessário considerá-los capazes, assim como destaca Pinto (2016, p.35/36) “O processo precisa começar pelo respeito e reconhecimento dos consumidores, que devem ser considerados também como solucionadores de problemas.”.

Comini (2016, p. 33) destaca a existência de três perspectivas que tratam dos negócios impacto social.

Quadro 3 - Três perspectivas sobre Negócios

Perspectiva	Descrição	Termo mais utilizado
Européia	Um negócio social é criado para assumir a realização das atividades que outrora eram realizadas pelo Estado.	Empresa Social

Americana	Negócio social é a caracterização dada à empresa privada que faz uso da lógica de mercado para o enfrentamento de revés social.	Iniciativa Social
Países em desenvolvimento	Um negócio social segue a mesma lógica dos empreendimentos com fins lucrativos, porém, este visa à resolução de problemas sociais e ambientais.	Negócio Social

Fonte: Desenvolvido pela autora com base na tese de livre docência de Comini (2016).

A percepção dos negócios de impacto social na visão europeia é a de uma empresa criada para suprir as lacunas sociais, atendendo assim, o público de baixa renda e comercializando produtos e serviços a baixo preço. Comini (2016, p.43) evidencia que

O processo de formação das empresas sociais na Europa teve como motivação inicial oferecer, a menor custo, serviços que estão, originalmente, no escopo de atuação do setor público, assim como gerar oportunidades de trabalho para populações marginalizadas desempregadas (BORZAGA; DEFOURNY, 2001).

Com base no exposto por Comini (2016) observamos que existe muita proximidade com a conceituação dada por Yunus (2010), onde o objetivo é atender determinado público menos abastado, reinvestindo os lucros no próprio negócio, aumentando assim, o seu poder de alcance, tocante ao público atendido.

Quanto a caracterização de negócio de impacto social pelo entendimento americano, Comini (2016) evidencia que considera-se um negócio social qualquer ação empreendedora de mercado, que por meio de suas atividades, seja a venda de um produto ou serviço, apresente algum impacto social. E sua caracterização jurídica pode assumir diferentes formatos legais.

Vale enfatizar que a perspectiva de países emergentes coloca o público-alvo (menos favorecidos) na posição de produtores, deixando assim de estar prioritariamente na ponta do eixo, função de recebedores dos *Outputs* gerados pelas empresas de cunho lucrativo, como também pelas empresas sem fins lucrativos. A base da pirâmide passa ter voz no processo de transformação dos *Inputs*.

Comini (2016) enfatiza que a abordagem dada ao impacto social pode ser proveniente de diferentes formatos empresariais, podendo este ser vislumbrado por empresas que visam o lucro, mas tem interesse em impactar positivamente às áreas circunvizinhas. Empresas que

tem uma abordagem voltada ao público de baixa renda, não se desvencilhando da maximização de lucros.

Em relação à pessoa que empreende nessa área, o empreendedor social, Chaves e Mezzari (2016) destacam que este indivíduo possui características que o diferencia do empreendedor tradicional, sendo o seu principal objetivo criar valor social para o público atendido, logo, o grau de internalidade, ou seja, a relevância que o problema social tem para ele é maior se comparado ao empreendedor tradicional. Segue o quadro elaborado pelos autores.

Quadro 4 - Diferenças dos tipos de empreendedor

Características/ Perfil	Empreendedor Tradicional	Empreendedor Social
Assumem Riscos	De acordo com a taxa marginal de lucratividade.	O risco é voltado mais para visualização das mudanças.
Transferem Recursos Econômicos	Por meio da empresa.	Por meio dos projetos sociais.
Detectam Oportunidades	Retorno financeiro.	Retorno social.
Têm um modelo ou pessoa para inspiração	Muitas vezes o fundador da empresa.	Muitas vezes líderes sociais.
Grau de “internalidade”	Baixo.	Alto.
Crença de que podem mudar o mundo ou algo no mundo	A internacionalização favorece apenas determinados segmentos internos de mudança.	Fazem projetos audaciosos voltados para mudar o mundo.
Valores	Agregam mais valores econômicos.	Agregam mais valores sociais.
Inovação	Voltada para a lucratividade com inserção de um novo bem ou serviço.	Voltada para produtos e serviços de alto impacto social e valorização da marca.
Liderança	Faz parte da função.	Faz parte do indivíduo.
Influência e mudanças	Proativos e agregam pessoas em seus projetos.	Proativos e agregam pessoas e entidades em seus projetos.
São influenciados pelo ambiente organizacional/externo	Para agregar fatores de lucratividade.	Para agregar fatores de alto impacto.
Validam-se nas preferências pessoais e de networking	Para selecionar mercados baseados no contexto competitivo.	Para intensificar os projetos de parcerias.

Fonte: Quadro presente no livro Guia Prático para Negócios Sociais, de Chaves e Mezzari (2016, p. 17)

Chaves e Mezzari (2016) dizem que o valor social que será gerado pelo empreendimento tem como parte de seu escopo o uso da inovação; proatividade; gestão de risco, assim como existe em empresas tradicionais; e o enfoque na missão social ao qual o negócio se propõe.

Acrescentam ainda que as empresas tradicionais geram impacto social, porém, não podem ser classificadas com um negócio de impacto social. Tomemos como exemplo a inserção de uma indústria em determinada cidade, esta proporciona a geração de empregos, mediante a isto a realidade socioeconômica local é transformada e a população passa a ter poder de compra. Podemos constatar que embora tenha sido gerado um impacto socioeconômico, o intento inicial da empresa não era esse, logo, entendemos que o impacto causado não ocorreu de forma **intencional**, mas como consequência do desenvolvimento de atividades empresariais na região.

Uma empresa para ser classificada com um negócio de impacto social deve ter explicitamente em sua missão a descrição do problema que se propôs solucionar ou atenuar, estando assim, claro para os *stakeholders* (público atendido, governo, colaboradores, investidores anjos, etc.) que esse é o principal motivo da existência do negócio.

Além de oportunizar que os menos abastados tenham acesso a produtos e serviços, que outrora não lhes eram disponibilizado, um negócio de impacto social tem como dever a redução do “imposto da pobreza”, assim considerado por Prahalad (2010) o valor adicional pago pelos integrantes da base da pirâmide para adquirirem determinado produto ou serviço. Chaves e Mezzari (2016) acrescentam que além de ofertar produtos de qualidade e de baixo custo, os custos de transação devem ser considerados e reduzidos.

Uma das dificuldades enfrentadas pelos negócios de impacto social, diz respeito ao processo de aquisição de recursos financeiros, seja para dar o *start* aos seus intentos sociais, ou para expandi-lo, caso já exista. A aquisição de capital tornasse um processo dificultoso e árduo. Chaves e Mezzari (2016, p. 97/98) evidenciam que

No caso dos Negócios de Impacto Social, o porto seguro é a sustentabilidade financeira, aquela que possibilita gerar mais impacto social e dá segurança para calcular os riscos, tentar evitá-los e seguir adiante. É fundamental saber arriscar e escolher os parceiros que possibilitem a busca pelo vento mais oportuno, aquele que lhe proporcionará não apenas saúde financeira, mas a possibilidade de aumentar o impacto social de seu negócio.

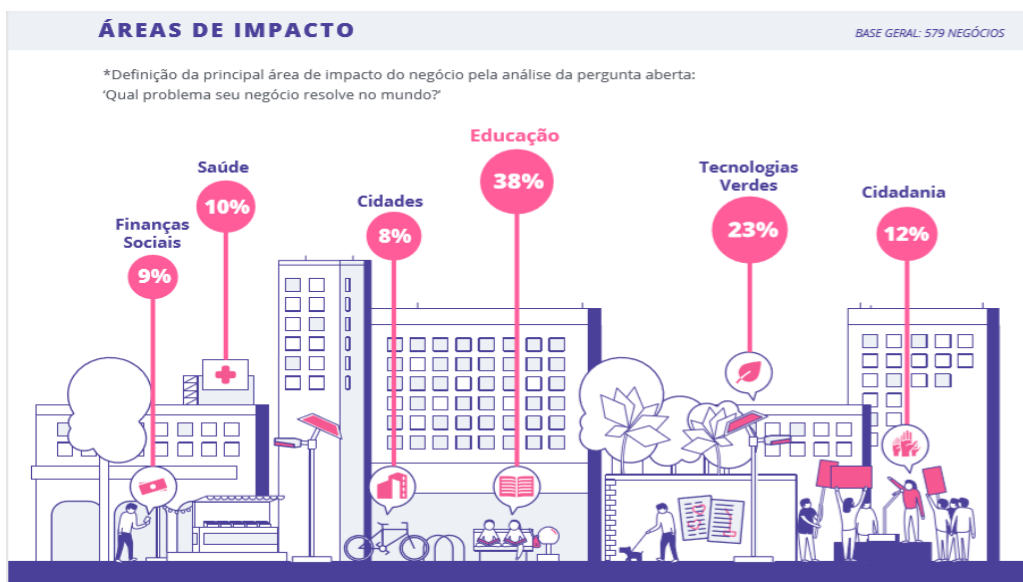
Ressalta-se ainda que apesar das dificuldades para captação de capital, o empreendedor social tem alguns meios para angariá-lo e avançar com seu negócio.

2.2.1 Dados de pesquisas a nível nacional

No ano de 2017 a PIPE Social, plataforma de fomento aos negócios de impacto social no Brasil, realizou o 1º Mapa de Negócios de Impacto Social e Ambiental, pertinente ao ano de 2016. Neste, foram mapeados 579 negócios da modalidade, em sua grande maioria concentrados na região sudeste do País, cerca de 9% desses negócios se concentram na região Nordeste. Em comparação com o segundo estudo realizado em 2019 pertinente ao período de 2018, podemos observar que houve um aumento percentual tocante ao número de negócios de impacto social na região nordeste, de 9% houve um salto para 11% do total de empresas consideradas, refletindo assim, o potencial da região para a criação deste novo modelo de negócios tem em vista as lacunas existentes em diferentes áreas de atuação.

Segundo a pesquisa da PIPE Social (2017) às áreas mais visadas pelas empresas atuantes nesse mercado são direcionadas à educação, tecnologias verdes, e cidadania, os demais segmentos são atendidos, porém, ainda de forma incipiente, como mostra a figura a seguir.

Figura 1 - Principais áreas de impacto dos negócios sociais



Fonte: Pipe Social, 2017

Devido ao ineditismo do tema muitos desses empreendimentos acabam tendo dificuldades de aceitação de seu modelo perante aos *stakeholders*, incorrendo em momentos de dissabor, até a consolidação de seu negócio. Pode-se dizer que uma das principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores sociais refere-se à captação de recursos

financeiros, principalmente em seus primeiros anos de vida. Logo, para impulsionar seus negócios, realizar protótipos e testes, esses empreendedores recorrem ao capital cedido por amigos e familiares, grupo denominado de FFF (Friend, Family, Fans), totalizando 25% das empresas sociais analisadas. Vale destacar que 42% das respondentes não receberam nenhum provento financeiro. Em paralelo a isso, observamos os valores dos faturamentos dos segmentos analisados onde 35% não tiveram retorno financeiro.

Tabela 1 - Faturamento dos negócios de impacto social em 2016

Faturamento em 2016	
Média geral	R\$
35%	0
31%	Até 100.000
13%	Entre 101.000 e 500.000
6%	Entre 501.000 e 1.000.000
5%	Entre 1.100.000 e 2.000.000
7%	Acima de 2.100.000
3%	Não sabem

Fonte: Tabela desenvolvida pela autora com base nos dados disponibilizados pela Pipe Social, 2017

Tocante a necessidade mais latente desses empreendimentos, pode ser identificado que 46% das empresas alegam necessitar urgentemente de recursos financeiros/investidor, para acelerarem seus negócios, seguida pela comunicação do negócio e mentoria.

O estudo destaca ainda que 44% dos respondentes monetizam seus produtos e/ou serviços por meio de venda direta única, onde a venda não ocorre em períodos determinados, como é o caso da venda direta recorrente que pode acontecer semanalmente, mensalmente ou anualmente. Segue um quadro com os tipos de modelos de monetização mais utilizados pelas empresas em questão.

Quadro 5 - Modelo de Monetização dos negócios de impacto em 2016

Modelo de Monetização	
Venda Direta única	44%
Venda direta recorrente	43%
Assinatura	34%
Publicidade	19%
SAAS- Software as a service (software como serviço)	15%
PAAS - Plataform as a service (plataforma como serviço)	14%
IAAS - Infrastructure as a service (infraestrutura como serviço)	9%
Outros	6%

Fonte: Elaborado pela autora mediante coleta de dados da PIPE Social, 2017

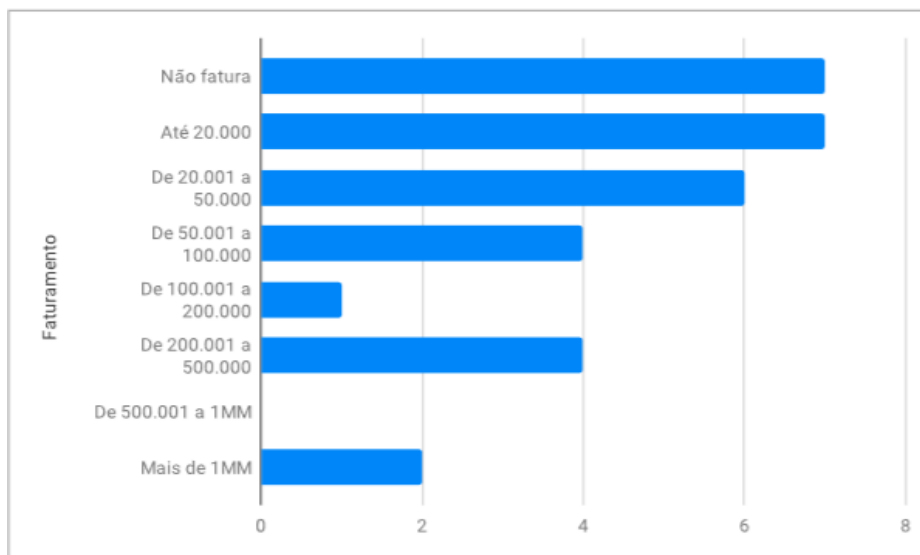
Com base no 2º Mapa de Negócios de Impacto Social e Ambiental realizado em 2019, houve um aumento para 46% dos empreendimentos atuantes na área de Tecnologia Verde, em comparação com 2016, que representava 23%, ocupando assim lugar de destaque, frente às demais áreas.

2.2.2 Dados de pesquisas a nível de Alagoas

Com base no Mapeamento de Negócios de Impacto em Alagoas realizado pelo SEBRAE (2018) 32,5% dos empreendimentos considerados na pesquisa são negócios de impacto social, enquanto que as demais iniciativas caracterizam-se como Empresa (32,3%); ONG (16,1%); Projeto Social (12,9%); e Outros (3,2%).

Quanto ao faturamento dos empreendimentos observados, tem-se que poucos são os negócios que tem obtido retorno financeiro acima de 1 milhão de reais, logo, podemos dizer que se trata de um negócio que já conquistou espaço no mercado, em comparação com os negócios iniciantes que possuem um faturamento inferior.

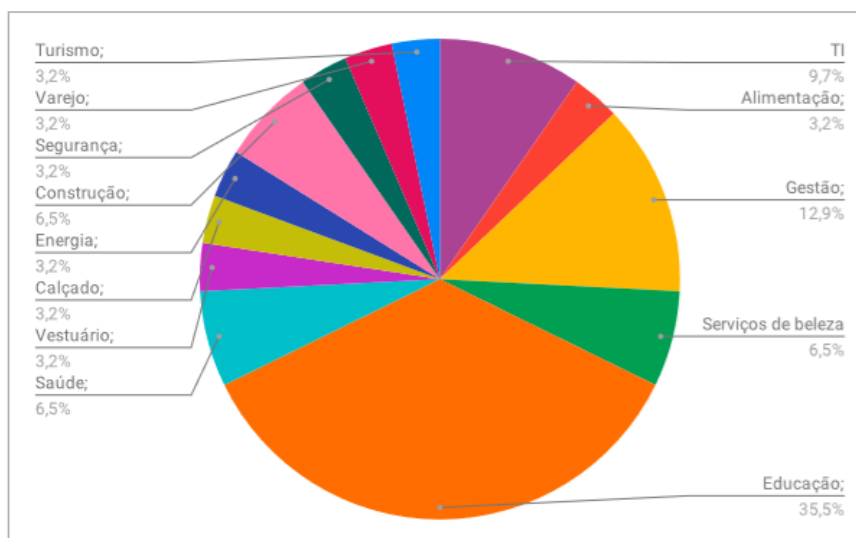
Gráfico 1 - Faturamento



Fonte: Mapeamento de Negócios de Impacto em Alagoas - SEBRAE, 2018

Vale observar que o segmento Educação possui maior representatividade no Estado de Alagoas, âmbito no qual atua o empreendimento Hand Talk. Nota-se que das 13 áreas de atuação apresentadas no gráfico 2 existem três que possuem maior representatividade: Educação; Gestão; e TI.

Gráfico 2- Áreas de atuação



Fonte: Mapeamento de Negócios de Impacto em Alagoas - SEBRAE, 2018

Podemos destacar ainda que antes dos empreendedores enveredarem em um negócio de impacto social, estes começam com pequenas iniciativas, projetos sociais, que traduzem o que pretendem solucionar ou amenizar. No início, ancorado ao conceito de filantropia, sustentando-se, inicialmente, de doações, até conseguir consistência de mercado, tornando-se

autossustentáveis. O mapeamento realizado destaca que “O conceito de negócios de impacto social é bastante incipiente no estado e por este motivo pouco entendido até mesmo entre pessoas que já atuam com impacto no terceiro setor” (SEBRAE, 2018).

Vale salientar que devido à novidade do tema, o processo de entendimento do conceito torna-se lento, e muitas vezes recebe características que não lhe são próprias. Barbalho e Uchoa (2019) acrescentam que o empreendedorismo social está em busca de legitimação, bem como de uma conceituação própria.

Como já destacado, os negócios que tem o intento de impactar positivamente possuem dificuldades quanto à captação de recursos financeiros, tanto pelo ineditismo do assunto, bem como pela falta de conhecimento dos meios de captação. O estudo evidencia que parte dos negócios analisados buscam recursos de subvenção por meio de editais direcionados a empreendimentos inovadores. É importante ressaltar que dentre os vários pontos elencados na análise, a cultura local foi considerada como fator causador do “tímido” avanço do segmento no estado de Alagoas.

2.2.3 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS

Os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável - ODS foram criados em 2015 pela Organização das Nações Unidas - ONU, conjuntamente com representantes de 193 países membros, tomando por base os Objetivos do Desenvolvimento do Milênio - ODM criado em 2000. Esses têm o objetivo de fazer com que os países inseridos hajam de forma ambiental e socialmente consciente, assim alcançando os objetivos propostos até o ano de 2030. O alcance desses objetivos tem a função de tornar o mundo melhor para a atual e para as próximas gerações, prevenindo impactos negativos oriundos de ações nocivas.

Em 2015 houve a inserção de 9 objetivos que tem como premissa o desenvolvimento sustentável em todas as esferas, abrangendo assim às áreas da saúde, pobreza, igualdade de gênero, saneamento, cidades sustentáveis, dentre outras, totalizando 17 objetivos. Faz-se válida a consideração de que cada ODS apresentada pela ONU possui ramificações, ou seja, possui metas a serem realizadas.

Ainda tocante aos 17 objetivos, o portal Parceria Pelo Desenvolvimento Sustentável destaca que “[...] Eles representam um acordo sem precedentes em torno das prioridades de desenvolvimento sustentável entre os 193 Estados Membros da ONU. Eles têm recebido apoio global de sociedade civil, setor privado, parlamentares e outros atores. [...]”. Ao

participar desse acordo, os países envolvidos comprometem-se a criar estratégias para alcançar cada um dos objetivos e metas existentes na Agenda 2030.

Figura 2 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ODS



Fonte: Organização das Nações Unidas - ONU, 2019

É sumamente importante salientar que impreterivelmente, todo negócio que tem por objetivo gerar impacto, seja ele ambiental ou social, deve possuir estreita ligação com uma ou mais ODS, caso contrário, não se caracteriza como um negócio de impacto social. Todavia, o atendimento de uma ODS desencadeará no atendimento de outras, pois, estão enfocadas em um único objetivo: tornar o mundo mais sustentável.

2.3 MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA

A variável motivação é um assunto bastante discutido sob o enfoque das empresas de cunho lucrativo, e não são poucos os teóricos que a consideram como fator primordial para o impulsionamento à abertura de uma empresa.

A motivação pode apresentar-se por meio de inúmeros “gatilhos”, seja a favorável situação econômica vivenciada pelo país, melhores condições de aportes financeiros junto às instituições bancárias, e outros impulsionadores.

Em estudo realizado por Santos (2008) sobre os precursores do empreendedorismo é evidenciado que a **necessidade de realização** em comparação com o **desenvolvimento econômico local** é um assunto interessante de ser analisado, e segundo ele para Murray (1955) a necessidade de realização nada mais é do que intento de superar obstáculos, alcançando assim resultados favoráveis.

De acordo com Mueller e Thomas (2000), conforme citado por Santos (2008, p. 60), o fator cultural é um forte influenciador do empreendedorismo em determinada região, destacando que a capacidade empreendedora é aumentada mediante investimentos na área.

Todavia, há uma relevância dada aos estudos elaborados por David McClelland, onde são evidenciadas algumas características próprias do comportamento empreendedor, como a “[...] necessidade de realização, moderação ao lidar com riscos, atração por atividades novas e responsabilidade pelos atos que comete[...].” (SANTOS, 2008, p 61)

Apesar de ter essas características latentes, Santos (2008) aponta que para McClelland (1961) o indivíduo com características empreendedoras não necessariamente irá abrir seu próprio negócio. Dornelas (2007) evidencia a existência de diversos tipos de empreendedores, considerando o empreendedor que tem impulso para abrir seu próprio negócio, e o funcionário de uma empresa que se comporta de forma empreendedora (intraempreendedorismo). Santos (2008, p.63) complementa que

Drucker (1993) apresenta o empreendedorismo como uma prática e uma disciplina. Nas palavras de Carton; Hofer; Meeks (1998), o que Drucker quis dizer é que o empreendedorismo não é uma maneira de ser, da mesma forma como não se limita a elaboração de planos de negócios que nem sempre são viabilizados, e sim pelo início da ação de fato, representado pela abertura de um novo negócio, ou nova organização.

Santos (2008) esclarece que para Shane (2003) o processo empreendedor é composto por um emaranhado de fatores que devem ser observados e postos em prática à luz da identificação de uma oportunidade, e somente após essa identificação é possível o engajamento em busca de recursos e a estruturação de estratégias para o alcance dos objetivos oriundos da oportunidade visualizada.

Fagundes (2013) faz um apanhado das características evidenciadas por McClelland e por Schumpeter, destacando que segundo os teóricos, o empreendedor possui além da necessidade de realização, denominada por McClelland (1961) como *nAch*, a necessidade de afiliação e de poder. Apresentando além das particularidades destacadas por Santos (2008) segundo McClelland (1961) outras necessidades atreladas ao conjunto de poder, tais como a **autonomia, autoconfiança e independência**. Referente ao conjunto de planejamento, Fagundes (2013) expõe características como a capacidade de formular metas, buscar informações e analisar seu empreendimento de forma holística, diz ainda que este indivíduo “É uma pessoa que tem visão de longo prazo clara e específica, e estabelece objetivos de curto prazo mensuráveis. [...]”.

Ribas (2011) evidencia que a motivação empreendedora está intimamente ligada à percepção do empreendedor quanto ao risco *versus* recompensa observada em um possível negócio. O sucesso deste se dá mediante a satisfação de suas necessidades de vida. O empreendedor prioriza satisfazer necessidades que transcendem o retorno financeiro isoladamente.

A Administração Científica encabeçada por Henry Taylor defendia que a motivação do indivíduo era reflexo de impulsos extrínsecos, destacando a remuneração como principal fator motivacional, entretanto, Ribas (2011) argumenta que com o advento da Escola de Relações Humanas a motivação passou a ser resultado de impulsionadores internos, ou seja, de fatores intrínsecos ligados à realização pessoal.

Muitas teorias sobre a origem da motivação empreendedora foram formuladas, contudo, não existe aquela que possa ser considerada correta e aplicável em sua totalidade, todavia, são complementares, e sua aplicação varia de um contexto para o outro.

Com o avanço da tecnologia, mudanças no mercado econômico, instabilidade financeira, bem como incentivos ao empreendedorismo por parte de alguns “atores” sociais, acesso ao crédito, etc., vemos que a motivação para exercer determinado ofício empreendedor tende a ser fruto de um hibridismo realizado entre os fatores externos e internos. Vinculado ao empreendedorismo temos o termo “sucesso”, Ribas (2011) defende que a conceituação de sucesso pode variar de um empreendedor para o outro, ora pode ser remetido ao retorno financeiro, ora pela realização pessoal, ora pelo impacto causado à sociedade local ou regional.

Logo, a motivação está vinculada a individualidade de cada pessoa. Ribas (2011, p.10) faz um apanhado geral de algumas teorias da motivação, dentre elas a Teoria das Necessidades proposta por Abraham Maslow. Esta classifica as necessidades em ordem de realização, utilizando a configuração de um sistema de pirâmide que estabelece uma prioridade para a realização de determinada necessidade. Além da teoria proposta por Maslow, o autor faz uma análise de outras teorias que foram e são importantes para os estudos pertinentes aos fatores motivacionais.

Quadro 6 - Teorias clássicas da Motivação

Teoria	Descrição	Teórico
Enfoque direcionado para os objetivos		
Teoria X e Y	Esta se propôs a integrar a visão mecanicista como a humanista. Um hibridismo que	McGregor (1960)

	considera a ideia de que a motivação é oriunda de recompensas financeiras ou a falta delas. E, a ideia da motivação por meio de fatores intrínsecos.	
Fixação de Objetivos	Esta considera que a motivação é oriunda do esforço e empenho destinado a realização de determinado intento. Esse objetivo deve atender os seguintes critérios: Ser aceitável; compartilhado; desafiador; e mensurável.	Edwin Locke (1960)
Teoria da Expectativa	Esta defende que a motivação surge mediante as escolhas pessoais de cada indivíduo, considerando que esta depende dos fatores que seguem: Expectância; Instrumentalidade; e Valência.	Victor H. Vroom (1997)
Enfoque direcionado para as necessidades		
Necessidade de Realização	Esta acredita que a motivação está intimamente ligada à realização pessoal do indivíduo em relação à atividade desenvolvida. Logo, a motivação surge mediante impulsos internos, e não ligados a recompensas financeiras. O indivíduo é o único responsável pelo sucesso ou insucesso.	David McClelland (1961)
Fatores Motivadores	Considera que os Fatores Higiênicos e os Fatores Motivadores devem ser considerados separadamente, tendo em vista que a presença destes produz satisfação nos colaboradores, enquanto que a ausência provoca a insatisfação dos mesmos. A ausência dos Fatores Higiênicos causa insatisfação, porém, a existência deste por si só não motiva o colaborador.	Frederick Herzberg (1959)
Hierarquia das Necessidades	Destaca que a motivação eclode em decorrência de impulsos motivacionais ascendentes, e que o indivíduo é movido pela satisfação de necessidades inferiores, que se alcançadas, o indivíduo vislumbra a satisfação de outras necessidades superiores.	Abraham Maslow (1963)

Fonte: Desenvolvido pela autora com base no estudo realizado por Ribas, 2011.

Vale salientar que o enfoque baseado nos objetos remete ao comportamento do indivíduo mediante impulsionadores externos, alheios a ele. Enquanto que o enfoque baseado em necessidades diz que a motivação em si, surge mediante a consideração da importância da realização de intentos intrínsecos.

Sobre o entendimento da motivação Bergamini (1997, p.26) elucida que “A motivação cobre grande variedade de formas comportamentais. A diversidade de interesses percebida entre os indivíduos permite aceitar, de forma razoavelmente clara, que as pessoas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões.”

Segundo a autora, os fatores que motivam uma pessoa podem não surtir o mesmo efeito em outra, mesmo que estas tenham um vínculo afetivo. A tomada de decisão mediante a determinados impulsionadores ou “gatilhos” motivadores pode não ser facilmente compreendida por outrem, pois, a motivação é algo pessoal. Logo,

[...] o sentido que cada um atribui àquilo que faz e lhe dá satisfação é próprio apenas daquela pessoa e o significado que empresta às suas ações guarda estreita ligação com a sua escala pessoal de valores. Esse referencial particular é que realmente dá sentido à maneira pela qual um leva a sua existência de ser motivado. Tudo isso não é passível de controle. (BERGAMINI, 1997, p. 29)

Braga (2013) faz uma análise das teorias clássicas com aquelas foram surgindo ao longo do tempo, embasadas no arcabouço dos precursores dos estudos sobre a motivação, e assim como Bergamini (1997), entende que a motivação é um processo multivariado, podendo ser diferente para cada empreendedor/pessoa, influenciando na intensidade do esforço direcionado a determinada ação, bem como na importância que a mesma terá para este.

A autora analisou duas teorias sobre a motivação, a Teoria da Motivação de Conteúdo e a Teoria da Motivação de Processo. A primeira teoria busca entender o motivo que levou à existência do comportamento empreendedor, enquanto a segunda tem como objetivo compreender as etapas desse comportamento. Uma das teorias que integra a Teoria da Motivação de Processo é a Teoria das Expectativas de Vroom (1964), esta acredita que na busca pela realização dos objetivos desejados, um indivíduo tende a adaptar o seu comportamento, adotando aquele que fará com que tais objetivos sejam efetivamente alcançados.

Como cerne da Teoria da Motivação de Conteúdo Braga (2013) cita David McClelland, um dos pesquisadores clássicos da Motivação. Edestaca que a necessidade de autorrealização, citada por McClelland, é muito elevada em indivíduos detentores do perfil empreendedor, e para que essa necessidade seja alcançada, este encontra no empreendedorismo uma oportunidade de atingir o que almeja.

Segundo Braga (2013, p. 24) “Outros autores, Gilad e Levine (1986), propuseram uma teoria ainda hoje usada em muitos estudos que permite classificar as motivações em duas

categorias: push e pull (Segal et al, 2005; Kirkwood & Walton, 2010; Marques et al, 2012).” Quando um indivíduo inicia sua caminhada empreendedora impulsionado por externalidades negativas, como por exemplo, uma crise financeira vivenciada por em seu país ou devido ao desemprego, esses motivos são denominados de *Push*, pois os fatores negativos tornam-se impulsionadores para a decisão de empreender.

Em contrapartida, quando uma oportunidade de mercado é identificada, seja pela falta do produto ou serviço, ou pela satisfação não efetiva das necessidades de determinado público alvo, temos os impulsionadores *Pull*. Ambas teorias fazem alusão ao já destacado pelos autores clássicos referente a existência de Empreendedores por Necessidade e Empreendedores por Oportunidade.

Vale destacar a grande relevância do cenário político e socioeconômico de um país, pois, desempenha um papel fundamental para o início de uma atividade empreendedora. Quanto melhor for o “cenário” do país, mais empreendedores surgirão impulsionados pela identificação de uma oportunidade, atingindo também a sua necessidade de autorrealização.

Braga (2013, p. 26) faz uma sumarização de alguns fatores relacionados à motivação empreendedora como se segue:

Quadro 7 - Categorias das motivações empreendedoras

Categorias das motivações empreendedoras		
Categorias	Descrição	Autores
Inovação/criação (<i>pull</i>)	Intenção da pessoa ao atingir algo novo; desenvolver um novo produto/serviço; continuar a aprender; desenvolvimento pessoal	Carter et al, 2003; Giacomini et al, 2011; Edelman et al, 2010; Miller et al, 2012;
Independência (<i>pull</i>)	Desejo de liberdade, controle e flexibilidade na gestão do tempo e trabalho;	Carter et al, 2003; Giacomini et al, 2011; Hessels et al, 2008; Edelman et al, 2010; Shane et al, 2003; Kolvereid, 1996 cit. Miller et al, 2012;
Reconhecimento/Status (extrínseca)	Obtenção de <i>status</i> , aprovação e reconhecimento por parte dos outros; ser respeitado pela família, amigos e comunidade; ter acesso a determinados recursos (carro, casa, estudos);	Carter et al, 2003; Rahman e Rahman, 2011; Giacomini et al, 2011; Edelman et al, 2010; Miller et al, 2012;
<i>Roles</i> (modelo, papéis)	Desejo do indivíduo de seguir tradições familiares ou o exemplo de outros significativos;	Carter et al, 2003.
Sucesso financeiro (<i>pull</i>)	Intenção de ganhar mais dinheiro; alcançar segurança financeira	Carter et al, 2003; Hessels et al, 2008; Edelman et al, 2010
Autorrealização (<i>pull</i>)	Perseguição de objetivos pessoais; liderar e motivar os outros; desafio	Carter et al, 2003; Rahman e Rahman, 2011; (Birley and

	pessoal; resolver um problema complexo	Westhead, 1994; Edelman et al, 2010); Miller et al, 2012;
Necessidade de segurança	Ter um emprego seguro; ter proteção contra perda de rendimento ou doença;	Kolvereid, 1996 cit. Miller et al, 2012; Rahman e Rahmanl, 2011
Insatisfação profissional (<i>push</i>)	Insatisfação com a ocupação profissional. dificuldade em encontrar o emprego certo;	Giacomin et al, 2011;
Paixão (intrínseco)	Paixão pelo trabalho; servi os colaboradores e a sociedade desinteressadamente; gosto pela criação de uma organização.	Shane et al, 2003; Miller et al, 2012;

Fonte: Braga, 2013

2.3.1 Motivação Intrínseca

A motivação intrínseca é identificada quando um comportamento é desempenhado movido por fatores particulares do indivíduo da ação, e a relação entre a motivação para uma ação e o que uma pessoa traz consigo, influenciadores pessoais, é intrigante. Alguns teóricos da motivação humana como Freud aludem que o comportamento humano é influenciado por fatores vividos anteriormente. Muitas das vezes não se sabe o que motivou tal ação ou comportamento, mas essa se deu sob influência de situações vivenciadas e informações armazenadas no inconsciente da pessoa. (BERGAMINI, 1997)

Bergamini (1997, p. 98) destaca que o motivo que uma pessoa possui para a adoção de um comportamento tem correlação com a “história da vida anterior” da mesma, e expõe que

[...] É assim que se passa a entender que os motivos atualmente perseguidos pelas pessoas têm ligação com a história da vida anterior. Só se poderá realmente entender o quadro atual da motivação de cada um à medida que ele esteja coerentemente ligado ao desencadeamento de experiências já vividas que representam, assim, a sua fonte de origem. [...].

[...] Assim, as motivações humanas são concebidas como fruto de vivências anteriores, cheios de fatos que foram armazenados naquela instância do psiquismo humano que Freud considera como a maior e mais importante: o inconsciente.

Segundo Freud, a vida mental é composta por três níveis: o consciente, subconsciente e inconsciente. O consciente é onde estão armazenadas informações sobre o que acontece no momento atual, presente, já o subconsciente é onde estão os eventos de fácil recordação, e que não se faz necessário muito esforço para lembrar-se deles. O campo mental denominado de inconsciente é composto por tudo aquilo que fora vivenciado, seja bom ou ruim, e que

difícilmente são lembrados. Tem-se que quando analisado o comportamento atual de uma pessoa não se cogita que esse se relaciona como o que fora vivido, pois esse emaranhado de informações, ações e emoções, estão alicerçadas no inconsciente. (BERGAMINI, 1997)

A influência do inconsciente no comportamento motivacional de alguém é muito importante, e traz consigo uma gama de informações que outrora, apenas pelo o que se tem armazenado no consciente e subconsciente, não seria passível de identificação. Devido a não percepção da influência das variáveis do inconsciente na tomada de decisão e na motivação humana, temos que os impactos trazidos por essas ocorrem indiretamente.

Em contribuição aos estudos da motivação intrínseca, Banov (2013) evidencia a existência de duas abordagens, cognitivista e freudiana, que analisadas conjuntamente possibilitam o entendimento do comportamento motivacional. A primeira é a abordagem cognitivista, onde acredita-se que o comportamento é resultado da internalização de variáveis existentes no mundo externo. Já a abordagem freudiana baseia-se na consideração dos níveis da vida mental para a formação de um comportamento, em suma a priorização de fatores ligados ao inconsciente humano.

Embora, esse estudo não remeta a exaustiva análise das teorias motivacionais, às teorias postas clarificam a compreensão de como a motivação é relevante para a consecução de um empreendimento, seja ele convencional ou social, como é o caso desse estudo.

3 METODOLOGIA

A seguir serão apresentados os principais elementos que constituirão a pesquisa em questão.

3.1 CARACTERIZAÇÃO

A pesquisa em questão é de caráter qualitativo, tendo por objetivo realizar uma pesquisa exploratória e documental, e o método utilizado será o estudo de caso de uma organização caracterizada como de impacto social.

Em relação ao caráter da pesquisa, temos que segundo Prodanov e Freire (2013, p. 70) a pesquisa qualitativa é aquela não faz uso de métodos nem de técnicas estatísticas, possibilitando que o pesquisador tenha contato direto com o ambiente de estudo, e diz que essa modalidade de pesquisa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. [...]”.

Também referente à pesquisa qualitativa Gibbs (2009) diz que esta visa entender e descrever o objeto de estudo de forma aprofundada, adaptando os achados teóricos ao sujeito da pesquisa. Quanto aos dados utilizados nesta, Gibbs (2009, p. 17) acrescenta que:

[...] os dados qualitativos são essencialmente significativamente, mas, mais do que isso, mostram grande diversidade. Eles não incluem contagens e medidas, mas sim praticamente qualquer forma de comunicação humana - escrita, auditiva ou visual; por comportamento, simbolismos ou artefatos culturais. A pesquisa qualitativa destaca o uso da subjetividade do pesquisador.

O objetivo de caráter exploratório é destinado a pesquisas em que não há muitos achados referentes ao objeto de estudo. Gil (2007) evidencia que o objetivo da pesquisa exploratória é o aprimoramento de ideias, criando familiaridade do autor com o tema pesquisado. Esta atua fazendo com que o pesquisador adquira um conhecimento preliminar referente ao tema da pesquisa. A flexibilidade é outra característica da pesquisa exploratória, tendo em vista o uso de diferentes procedimentos.

Foi utilizada como procedimento para o estudo em questão, a pesquisa documental. Tem-se que esse tipo de pesquisa é caracterizado por reunir um emaranhado de documentos pertinentes ao estudo, dados esses que ainda não receberam nenhum tratamento científico. (PRODANOV; FREITAS, 2013)

Segundo Yin (apud PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60) o uso do estudo de caso permite o aprofundamento dos estudos direcionados ao conhecimento do objeto estudado. Logo, para alcançar seu objetivo, utiliza a coleta e análise de dados de determinado grupo.

O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 60)

O método de Estudo de caso pode ser único, como também, abranger mais objetos a serem considerados nas análises realizadas. Ainda sobre Estudo de caso, Gil (2007, p. 138) contribui destacando que “[...] Sua utilização maior é em estudos exploratórios e descritivos, mas também pode ser para fornecer respostas relativas a causas de determinados fenômenos [...]”.

3.2. INDICADORES DE ANÁLISE

Considerando que o objetivo da pesquisa é verificar a motivação empreendedora, foi montado um quadro de apoio analítico com base na revisão de literatura realizada. Esse quadro buscou elencar os principais indicadores que podem sustentar a investigação aqui proposta. A preocupação de sistematizar tais indicadores visou reduzir a carga subjetiva da análise. Dessa forma a coleta de dados deve ter por base a busca pelo esclarecimento desses indicadores aqui definidos.

Quadro 8 - Indicadores da Pesquisa

Motivação empreendedora			
Nº	Indicador	Propósito gerencial	Autor
i1	Necessidade de autorrealização	Busca satisfazer um interesse pessoal,	Braga (2013)
i2	Motivação intrínseca	Analisar os fatores de influência interna para a ação empreendedora	Bergamini (1997)
i3	Adaptação de comportamento	Adaptação de comportamentos e atitudes que levem o alcance dos objetivos	Braga (2013)
i4	Necessidade de impactar positivamente	Interesse em sanar as desigualdades sociais observadas	Barbalho; Uchoa (2019)
i5	Insatisfação com a realidade local	Fatores ambientais – Herzberg	Ribas (2011)
i6	Vivência com o problema social	Vivência com o problema foco do empreendimento	Barbalho; Uchoa (2019)
i7	Intencionalidade	Intenção principal de mudar determinada realidade social.	Comini (2011); Braga (2013, <i>apud</i> Dees, 1998)

Fonte: Elaborado pela autora

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa em questão utilizou dados secundários como base da pesquisa, onde tocante a estes, Gil (2007) destaca o uso de diferentes fontes de dados desde relatórios a fotografias pertinentes ao objeto de estudo. A utilização da pesquisa documental faz-se necessária tendo em vista a gama de publicações e notícias divulgadas sobre a empresa, tendo como base documentos e registros jornalísticos referentes ao objeto de estudo. Logo, foram utilizadas matérias jornalísticas, dados institucionais, notícias de sites, e 4 (quatro) entrevistas com o CEO da Hand Talk realizadas pela Choice, Gifted Citizen, Novo Tempo/Identidade Geral e Epicentro, como base de dados secundários.

A análise documental foi realizada com dados de 2012 (surgimento da Hand Talk) até Dezembro de 2019, sendo fragmentada em duas partes, a primeira concernente ao histórico da empresa, e a segunda parte referente às entrevistas utilizadas neste estudo.

Quadro 9 – Canais de coleta de dados sobre a Hand Talk

Canais de coleta de dados	
Canal	Quantidade
Jornal	2
Organizacional	3
Outros	3

Fonte: Elaborado pela autora

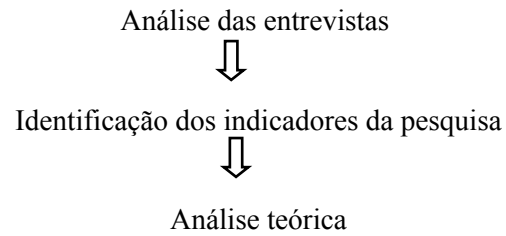
Vale destacar que as informações coletadas em matérias jornalísticas, em formato digital, e no blog da Hand Talk foram utilizadas para elaboração do histórico da empresa, englobando dados gerais sobre o problema da surdez no Brasil, surgimento da empresa e titulações conquistadas a nível estadual, nacional e mundial.

Sendo feita essa descrição geral, houve uma análise pormenorizada das 4 (quatro) entrevistas cedidas pelo *Chief Executive Officer* -CEO da Hand Talk às organizações supracitadas. Essas entrevistas contêm uma gama de informações sobre o negócio em si, bem como sobre o fundador do mesmo. Essas informações foram analisadas de forma conjunta, a fim de identificar os indicadores apontados no quadro 7.

Foi elaborado um diagrama para compreensão de como foi feita a análise dos dados utilizados nessa pesquisa, segue:

Quadro 10 - Estruturação da análise de dados





Fonte: Elaborado pela autora

4 ANÁLISE DOS DADOS

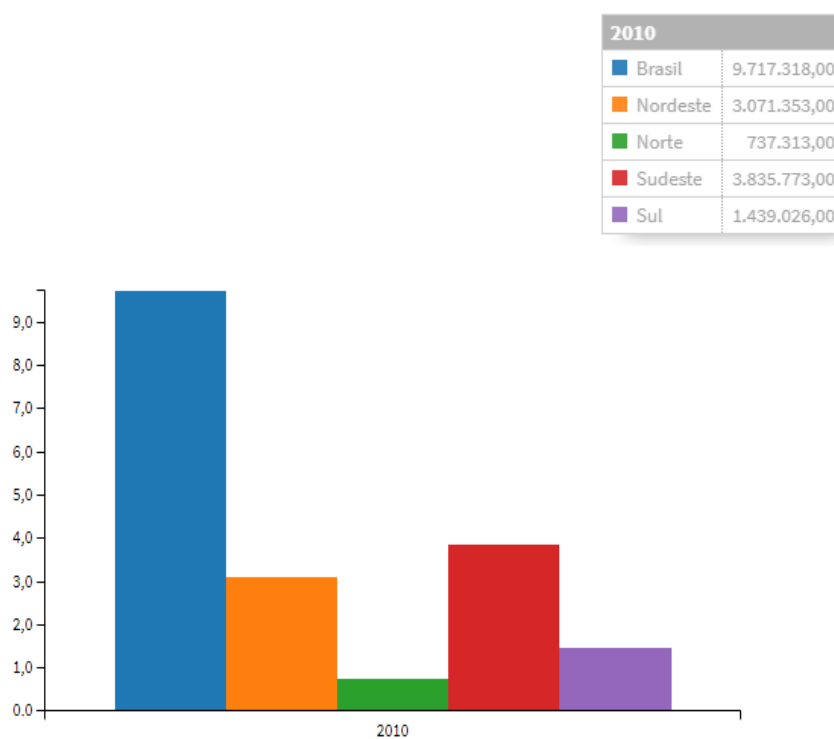
Esse tópico foi dividido em três sub-topicos que visam explicar de forma estruturada os objetivos específicos supracitados no estudo. Vale salientar que o estudo de caso e os questionamentos que embasaram essa pesquisa têm como cerne o empreendedor-fundador, suas características intrínsecas, e suas vivencias pessoais, e não a análise do negócio em si.

4.1 Identificação de um negócio de impacto social em Alagoas: Hand Talk

Para fins desse estudo foi escolhida, intencionalmente, a empresa alagoana Hand Talk tendo em vista a mesma se caracterizar como negócio de impacto social, ter alcançado notoriedade nacional e internacional, pelo nível de inovação e aplicabilidade da solução em diferentes âmbitos sociais.

Segundo estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE existem no Brasil cerca de 9,7 milhões de pessoas surdas ou que possuem alguma perda auditiva, logo, podemos observar a situação de cada região brasileira no gráfico abaixo:

Gráfico 1 - Deficientes auditivos no Brasil



Fonte: IBGE, 2010

Com base nos dados dispostos pelo IBGE (2010) existe no Brasil um grande contingente de pessoas surdas ou portadoras de deficiência auditiva, e que tem vivenciado situações em que se sentem marginalizados dentro de seu próprio país. Logo, surgem indagações sobre como esse público é atendido; como é feita a inclusão dessas pessoas no âmbito social; quais oportunidades lhes são dadas; dentre outras, e percebemos que esses brasileiros têm vivido com um estrangeiro social. Analisando por meio da ótica de mercado

esse público é um nicho a ser explorado, tendo em vista, o deficiente assessoramento oferecido pelos órgãos e entidades competentes.

Em se tratando da acessibilidade no mundo digital, Fabro (2019) evidencia que segundo estudo realizado pelas empresas BigData Corp e Movimento Web Para Todos - MWPT, existem no Brasil cerca de 14 milhões de sites ativos, porém apenas 0,61% destes são considerados inclusivos, ou seja, acessíveis às pessoas que possui algum tipo de deficiência, seja ela cognitiva ou motora. Tocante aos sites governamentais esse percentual é ainda menor, totalizando 0,34%, problemática essa que tem inibido ou dificultado a integração de pessoas com deficiência ao mundo web.

A Hand Talk é uma *startup* de impacto social alagoana, e está alicerçada na tecnologia, inovação e comunicação. Atua no mercado desde 2013 por meio da plataforma idealizada em 2008 por Ronaldo Tenório (CEO), mediante a realização de um trabalho acadêmico, sendo estruturado 4 (quatro) anos depois, em parceria com Carlos Wanderlan e Thadeu Luz, atualmente seus sócios.

O público-alvo atendido pela empresa são as pessoas surdas, tendo em vista os dissabores enfrentados no que se tange a dificuldade de comunicação com pessoas ouvintes, bem como interagir na web. A dificuldade de comunicação é uma variável latente, pois, poucas são as pessoas que tem o conhecimento da Língua Brasileira de Sinais - LIBRAS, fazendo com que o surdo sintam-se excluído dentro de sua própria sociedade, país.

No período de criação do aplicativo, a empresa contou com o auxílio de algumas pessoas surdas, a fim de validar alguns sinais, dando-lhes poder para decidirem o que satisfazia suas necessidades ou não. A empresa participou de programas de aceleração promovidos pela Artemísia e pelo Instituto Quintessa, ambas aceleradoras sociais, o que norteou os passos do empreendimento.

O Hugo, avatar símbolo da Hand Talk, foi desenvolvido para desempenhar a função de intérprete virtual da LIBRAS. Ele está presente tanto no aplicativo como nas demais ferramentas criadas pela Hand Talk. A tradução para LIBRAS ocorre quando um usuário abre o aplicativo e digita determinada palavra, o Hugo traduz, automaticamente, para LIBRAS. Também é possível traduzir uma palavra por meio de um comando de voz, facilitando assim o processo de comunicação.

Figura 3 – Logotipo da Hand Talk e o avatar Hugo



Fonte: Google play, 2020

Em 2013 a Hand Talk participou de um concurso em *Abu Dhabi*, capital dos Emirados Árabes, e foi eleita por ter o melhor aplicativo de impacto social do mundo, recebendo assim, além de reconhecimento um aporte financeiro de 2,5 milhões de reais, investimento realizado pela KvivVentures. Em meio a tantas conquistas, no ano de 2017, Ronaldo Tenório foi considerado pelo Instituto de Tecnologia de *Massachusetts* - MIT um dos jovens mais inovadores do mundo.

Embora o aplicativo estivesse ascendendo ao reconhecimento internacional, o negócio em si não estava sendo lucrativo, e foi necessária a remodelagem de seu modelo de negócio. Valenza (2017) destaca que “Ter um negócio social que ajuda o mundo a ficar melhor é lindo, mas se não for algo lucrativo, o sonho dura pouco.”. A fim de obter não apenas reconhecimento como também lucratividade, a Hand Talk passou a atuar da seguinte forma apontada por Valenza (2017)

A saída foi desenvolver um plugin que traduz websites para a linguagem dos sinais tornando o conteúdo acessível aos deficientes auditivos. Hoje, este é o carro chefe da Hand Talk. Já são mais de 5.000 sites adaptados no país. Para assinar a ferramenta, após um período de testes em que é gratuita, os planos partem de 49 reais mensais.

No ano de 2018 foi incluída na lista das 100 *startups* brasileiras mais atrativas; realizou o maior evento de acessibilidade do Brasil, O link; e adquiriu a empresa Prodeaf, negócio de impacto social que também atuara no atendimento aos surdos, promovendo acessibilidade e comunicação.

Além das conquistas alcançadas em âmbito nacional, um dos intentos da empresa é expandir sua atuação para o exterior, adaptando assim, sua plataforma à língua de sinais dos Estados Unidos, Língua de Sinais Americana - ASL. Essa personalização para a cultura local

é de fundamental importância, tendo em vista que a língua de sinais não é padronizada, e possui sua peculiaridade. Esse é mais um desafio o qual a Hand Talk se propôs encabeçar, e apesar de ser um desafio muito ousado, promete escalar a *startup* a níveis mais elevados, promovendo ainda mais impacto social.

O quadro abaixo visa apresentar resumidamente às premiações conquistadas pela empresa no período de 2012 a 2019, como segue:

Quadro 11 - Histórico de premiações da Hand Talk

Histórico de premiações da Hand Talk		
Ano	Evento	Realizador
2012	<ul style="list-style-type: none"> • Demo Day Alagoas • <i>Startup</i> mais inovadora do Brasil 	Rio Info
2013	<ul style="list-style-type: none"> • O melhor aplicativo social do mundo - <i>WSA-mobile</i> 	ONU
2014	<ul style="list-style-type: none"> • Empreendedor social de futuro no Brasil - Empreendedor Social • <i>Startup</i> mais inovadora da América Latina - QPrize • Listado entre os 3 melhores projetos de acessibilidade na web - Todos@Web • Uma das 16 <i>startup</i> mais inovadoras da América Latina - Demand Solutions 	Folha de São Paulo Qualcomm Ventures W3C BID
2015	<ul style="list-style-type: none"> • Melhor aplicativo social da América Latina • Melhor solução LATAM para <i>broadcast</i> - Desafio SETup 	ONU Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET)
2016	<ul style="list-style-type: none"> • Solução mais inovadora do mundo 	Gifted citizen
2017	<ul style="list-style-type: none"> • Menção honrosa da <i>Global Pluralism Awards</i> 	Global Center for Pluralism
2018	<ul style="list-style-type: none"> • Foi incluída na lista das 100 Startups brasileiras para ficar de olho 	PEGN e Época Negócios
2019	<ul style="list-style-type: none"> • Integrou o grupo das 20 empresas selecionadas pelo <i>Google AI Impact Challenge</i> 	Google AI

Fonte: Elaborado pela autora com base no site da Hand Talk, 2020

4.2 Vivência pessoal e identificação de oportunidades

A análise das entrevistas foi baseada nos indicadores supracitados no Quadro 8. O uso destas foi necessário para que esta análise pudesse ser feita de forma complementar, logo, quando determinado indicador não fora identificado em uma entrevista o mesmo pode ser observado em outro relato.

Quando perguntado sobre o surgimento da empresa o CEO destacou que a ideia surgiu por meio de três fatores, a paixão por tecnologia, comunicação, e o intento de deixar um legado para a sociedade. Podemos notar a existência do indicador i1 “Necessidade de autorrealização”, por meio do interesse em deixar um legado para a sociedade, bem como de fazer o bem ao próximo, característica sinônima a destacada por Chaves e Mezzari (2016) na lista das características do empreendedor social. É importante destacar que o alcance da autorrealização se da à medida que o impacto social é percebido, mensurado. E mais, podemos observar por meio dos discursos abaixo que o ato de fazer acontecer, resolver ou atenuar certo problema é uma necessidade que transcende o retorno financeiro, confirmando o exposto por Ribas (2011).

Quadro 12 – Necessidade de autorrealização

Indicador	Discurso
Necessidade de autorrealização	<i>Eu sempre quis fazer algo para deixar um legado para as pessoas, fazer algo para melhorar o mundo (GIFTED CITIZEN, 2016)</i>
	<i>[...] numa das transições de faculdade surgiu até a ideia da Hand Talk, quando eu tava até começando a fazer comunicação social, mas eu sempre tive um pensamento, acho que eram três coisas, que hoje eu percebi que linkaram, somaram para que a Hand Talk pudesse ser nascida. Eu sempre tive paixão por tecnologia, sempre fui um cara ligado muito em comunicação. Sou publicitário, me formei em comunicação social. E eu queria unir essas duas coisas, comunicação e tecnologia, pra poder fazer o bem ao próximo que era uma coisa que eu sempre tive esse pensamento de deixar um legado, de fazer algo bacana, mas não tinha tido ainda encontrado o melhor caminho para fazer isso acontecer. (CHOICE, 2016)</i>

Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas

Braga (2013) destaca que o empreendedor tem a capacidade de reunir todos os recursos necessários para que o objetivo de seu empreendimento seja alcançado de forma consistente e efetiva, e diz ainda que este possui uma elevada necessidade de autorrealização,

e esta é refletida no empreendimento realizado. Essa necessidade de autorrealização é um dos elementos que integram a teoria *pull* citada pela autora, sendo aquela que tem a capacidade de atrair um indivíduo para o desenvolvimento de determinada atividade empreendedora.

Com base na análise dos dados secundários sobre a empresa foi constatado que em relação ao indicador i2 “Motivação intrínseca” foi evidenciado que o negócio surgiu mediante a sensibilidade que o gestor teve para perceber a problemática da comunicação entre surdos e ouvintes. Houve uma integração de fatores internos e externos direcionados ao atendimento dessa necessidade social. Um dos fatores internos que percebemos no discurso das entrevistas é colocado como “sensibilidade”, ou seja, ocorreu como um processo empático que possibilitou a percepção dessa lacuna já existente, porém desconsiderada por muitas pessoas (dificuldade de comunicação entre pessoas surdas e ouvintes). Os eventos e concursos direcionados aos novos negócios como no caso de *startups* (indicador i3) pode ser observado como um fator motivacional externo, aquele que surge do meio e influencia na tomada de decisão do indivíduo. Como colocado por Bergamini (1997) a motivação é um conjunto de fatores que possuem forte influência sobre o comportamento humano. Logo, por mais que existam fatores externos que impulsionem um indivíduo para uma ação, as variáveis intrínsecas ou internas são as grandes motivadoras do comportamento. Sendo assim, a motivação além de agregar diversos fatores, e pode ser percebida como um processo multifacetado.

O indicador i3 “Adaptação de comportamento” tem a finalidade de explicar as etapas, do comportamento, que ocorreram do surgimento à consolidação do negócio. Vale destacar que parte desse processo foi abordado no item 4.1 Histórico da empresa Hand Talk mediante análise de documentos, matérias jornalísticas e organizacionais que falam sobre a Hand Talk.

De acordo com o que fora dito nas entrevistas temos que o negócio surgiu mediante a realização de um protótipo do aplicativo e posteriormente a inscrição do projeto em um evento de inovação e *startups* (Demo Day Alagoas). “[...] *O aplicativo hand talk nasceu como um app em 2012, 4 anos depois de eu ter tido aquela ideia na faculdade. Resolvi escrever aquela ideia num prêmio de desafios de startups junto com os meus sócios, o Carlos e o Tadeu, e a gente começou, lançamos o aplicativo, recebemos investimento. [...]*” (CHOICE, 2016)

Após a validação da idéia, o negócio foi implementado, e participou de várias competições onde ganhou premiações que foram primordiais para o andamento do empreendimento, bem como participou de processos de aceleração realizados por organizações especializadas em aceleração de *startups* e negócios de impacto social. O

primeiro processo de aceleração em que a empresa participou foi em 2013, realizado pela Artemisia por um período de 6 (seis) meses. Logo após, participou de outra aceleração, agora, promovida pelo Instituto Quintessa por um período de 2 (dois) anos, e pouco tempo depois participou de uma pós aceleração realizada pela Google. Em resposta a entrevista realizada pela Choice (2016), o CEO da Hand Talk destacou que

Quadro 13 – Adaptação de comportamento

Indicador	Discurso
Adaptação de comportamento	<p><i>A gente apresentou pela primeira vez em público o Hand Talk em 2012 num evento, um desafio de startups, aqui em Alagoas, e para falar a verdade, a gente nem sabia o que era startup direito, estava começando a se falar de startup aqui no Brasil, 2012, e olhe que só tem 4 anos. Hoje já está tão enraizado nessas questões, mas há 4 anos atrás ainda está pouco difundido. E aí, a gente se inscreveu nesse prêmio, e na primeira apresentação em público a gente recebeu, ganhou o prêmio, foi premiada como melhor startup daqui do Estado, e como premiação a gente recebeu um investimento de investidores. E aquilo foi o pontapé inicial que a gente precisava para poder iniciar o projeto, por que até então era uma ideia que tinha um protótipo, a gente escreveu [...]então a gente estreitou esse caminho, criamos um protótipo apenas com 10 frases no Hugo, aí o Hugo só conhecia essas 10 frases, e aí depois disso, depois de fazer esse protótipo a gente teve outro evento, conseguimos ganhar o prêmio, aí veio um prêmio atrás do outro.</i></p>
	<p><i>[...] Não sei se vocês conhecem, mas é uma outra aceleradora de impacto com um modelo diferente, no Instituto Quintessa a aceleração é de 2 anos, e nessa aceleração a gente fica também indo para São Paulo, para fazer mentorias com os mentores, eles dão um suporte a todas as áreas da empresa, colocam bem a mão na massa, e a gente passou por esses dois anos com o Instituto Quintessa, e agora a gente teve a surpresa de ser selecionado pelo Google, agora no ano passado no finalzinho em Novembro para Dezembro, a gente recebeu a notícia, e estamos participando da turma de aceleração que chamam de pós aceleração que é uma aceleração para empresas mais maduras, do Google que dura 6 meses e agora em janeiro a gente foi para o Vale do Silício [...]</i></p>
	<p><i>[...] E daí depois que a gente recebeu aquele primeiro investimento percebeu que precisava contratar pessoas. A gente não entendia muito da área de LIBRAS, a gente entendia muito da área de Comunicação e Tecnologia, e a gente contratou intérpretes, surdos, animadores 3D, desenvolvedores, a parte comercial, depois eu contratei mais pessoas para a parte comercial, então, hoje somos 10, somos 15 na verdade tem mais 5 sócios investidores que participam da reunião de conselho</i></p>

	<i>mensalmente com a gente, mas indiretamente somos quase 20 que a gente tem pessoas que ajudam a Hand Talk como voluntariado seja vindo aqui, seja no sistema colaborativo que a gente tem.[...] (CHOICE, 2016)</i>
--	--

Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas

A mudança de comportamento do CEO, bem como no de seus sócios fundadores, em vários cenários e etapas relatadas nas entrevistas corrobora com os estudos realizados por Braga (2013) tocante a teoria da motivação de processos, onde houve a escolha de comportamentos que levaram ao alcance dos objetivos da Hand Talk, desde a participação no Demo Day a contratação de pessoas de diferentes áreas para integrar o negócio. Concernente ao ato de lidar com pessoas, Barbalho & Uchoa (2019) dizem que é necessário que o empreendedor possua a habilidade de engajar pessoas, característica destacada por Chaves & Mezzari (2016) no quadro 4, estabelecendo dessa forma relações estratégicas. É inegável a relevância dos *stakeholders* para um empreendimento, principalmente se tratando de um negócio de impacto social que exige, muitas das vezes, a adoção de programas de voluntariado, e contato com diferentes atores do campo empreendedor.

Através dos discursos das entrevistas percebemos que a Necessidade de impactar positivamente (i4) está atrelada ao resultado proveniente das ações realizadas pela empresa. O interesse em romper as barreiras de comunicação entre surdos e ouvintes através de diversas ferramentas (tradutor de bolso; totens; vídeos; plugin em sites; etc) que possibilitam a inclusão dos surdos. O conhecimento do impacto causado tem sido um dos motivos para a expansão do negócio a outros países, que apesar de terem línguas de sinais diferentes à dificuldade de comunicação é existente nas mais diversas culturas.

Podemos considerar que a lacuna social identificada, na visão de mercado, foi uma oportunidade para empreender socialmente. O expressivo quantitativo de surdos no Brasil, sua exclusão na sociedade, no meio acadêmico, no mercado de trabalho, na web, e em outros âmbitos, um “novo” nicho de mercado onde se podia empreender.

Quadro 14 - Necessidade de impactar positivamente

Indicador	Discurso
Necessidade de impactar positivamente	<i>Recentemente a gente foi lá nos Estados Unidos ganhou esse prêmio, outro prêmio do BID, do Banco Interamericano de Desenvolvimento, porque a gente quer levar o mesmo impacto que a gente está fazendo aqui no Brasil lá</i>

	<p><i>fora também, porque o mesmo problema de comunicação que os surdos têm aqui, eles têm em qualquer lugar do mundo, então a gente acha superimportante levar essa inovação. É algo inovador não só no Brasil, mas no mundo todo, e a gente está conversando com várias pessoas para levar a Hand Talk para lá, por exemplo também levar a Hand Talk para vídeos, tornar os filmes acessíveis, tornar a TV digital acessível. Você está assistindo a sua novela, o seu programa predileto lá, ativa o botão que o Hugo aparece traduzindo aquele conteúdo, e futuramente trabalhar num reconhecimento de movimentos para traduzir isso em áudio, que é um trabalho que a gente já está começando a fazer, que é bem complexo, mas com isso tudo feito a gente consegue empoderar os surdos e colocar eles em um novo patamar, porque os surdos, hoje, têm problemas de comunicação lá na escola, na família, e aí isso reflete no trabalho dele, e ele não consegue se formar numa faculdade, não consegue ter um emprego, e aí é prejudicada a vida dele, a família precisa estar junto dele, então ele termina rompendo relações com várias pessoas por conta que ele não tem conteúdo acessível [...]. (EPICENTRO, 2015)</i></p>
	<p><i>[...] agora o nosso desafio é levar a solução para vários países começando pelos Estados unidos que é um grande mercado, e depois nós vamos para alguns países da América latina, e Europa também. Há muito trabalho pela frente, mas é muito gratificante, nós, além de termos a moeda, o dinheiro, que temos pelas outras soluções, também temos outra moeda que é o impacto das pessoas pelo impacto social, as pessoas vêm agradecer “obrigada por ter criado essa solução” e isso é muito bom. (GIFTED CITIZEN, 2016)</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas

Tocante ao indicador i5 “Insatisfação com a realidade local” foi destacado que as dificuldades enfrentadas pelas pessoas surdas despertaram certa inquietação no CEO da Hand Talk. O problema em questão passou a ser visto como algo a ser solucionado, motivado por variáveis pessoais, um sentimento de fazer acontecer.

A dificuldade referente à comunicação não está presente apenas no contato com pessoas desconhecidas, mas também no âmbito familiar, onde os membros de uma família que possui alguém surdo não conseguem se comunicar efetivamente. É uma barreira presente em muitos aspectos na vida de uma pessoa surda, e conforme relatado pelo CEO as dificuldades enfrentadas pelas pessoas surdas são refletidas no futuro delas, dificultando sua evolução profissional e muitas das vezes impossibilitando sua colocação no mercado de trabalho.

Quadro 15 - Insatisfação com a realidade local

Indicador	Discurso
Insatisfação com a realidade local	<i>[...] hoje são 9,7 milhões de deficientes auditivos no Brasil, quase 10</i>

	<p><i>milhões de pessoas, é um desafio grande porque a maioria dos surdos são de baixa renda e alguns não possui sequer smartphome, mas a gente está chegando a, se não chegar a todos, mas chegando as pessoas que se relacionam com ele. Se eu não chego ao surdo posso chegar ao pai ou ao irmão do surdo, e assim eu impacto ele também. [...] o nosso desafio é esse fazer que a barreira de comunicação que existe hoje entre surdos e ouvintes ela seja quebrada e para isso a gente está lançando várias e várias soluções, em breve também, para poder ajudar os surdos onde quer que ele esteja, não só através do aplicativo, mas no lugar que ele frequente, no site que ele visite, no programa que ele assiste, de TV, e aí sim a gente vai ter esse impacto cada vez maior. (CHOICE, 2016)</i></p>
	<p><i>[...] o principal problema que o surdo enfrenta hoje é dentro da própria casa porque ele não consegue se comunicar com o próprio pai. Por exemplo, imagine você querendo falar com o seu filho ou com o seu pai e não conseguir, por uma dificuldade de comunicação porque vocês falam línguas totalmente diferentes. [...] (CHOICE, 2016)</i></p>
	<p><i>O cenário..., eu sou bem otimista, eu acho que isso vai melhorar, mas ainda tem muitos problemas, muitos deles abandonam a escola e não chegam à universidade, e tem dificuldade para encontrar, por exemplo, uma vaga no mercado de trabalho. (NOVO TEMPO, 2016)</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas

A inquietação ou insatisfação com determinada situação faz com que um indivíduo inicie um empreendimento criando mudanças totais ou incrementais no ambiente, influenciado pelo meio onde vive, sendo protagonista de sua ação empreendedora. (DOLABELA, 2008).

E interessante analisar essa inquietude peculiar do empreendedor, convencional ou de impacto social, com os fatores motivacionais destacados por Herzberg (apud Ribas, 2011, p.10), principalmente com os fatores higiênicos. A existência de uma comunicação fluída e intregativa entre surdos e ouvintes não se configura um fator motivacional para a abertura de um negócio, porém a falta desta comunicação inclusiva se configura como um fator motivacional.

A análise do indicador i6 “Vivência com o problema social” revelou que o fundador da Hand Talk não tinha nenhum familiar nem amigos surdos antes da criação do negócio. Todavia vale destacar que na adolescência o mesmo participou de projetos sociais (PINTO, 2016), tendo contato com diferentes realidades sociais, logo, entendemos que essa relação

contribuiu para que houvesse a percepção do problema da surdez por meio da sensibilidade social desenvolvida.

Quadro 16 - Vivência com o problema social

Indicador	Discurso
Vivência com o problema social	<p><i>Foi uma idéia que surgiu em 2008 onde eu percebi que existia um problema de comunicação entre os surdos e ouvintes. Eu sou publicitário e trabalho, trabalhava é..., estudava no curso de comunicação social e sou um apaixonado por tecnologia, e percebi num momento em que eu poderia num projeto acadêmico unir tecnologia a comunicação das pessoas e aí surgiu a Hand Talk [...]. (NOVO TEMPO, 2016)</i></p>
	<p><i>[...] Então a hand talk, , eu não tenho surdos na família, é o que todo mundo me pergunta “você tem alguém na família, e desenvolveu a hand talk para isso?”, não, no caso a hand talk veio pela contramão dos negócios sociais, por que a maioria, o cara tem um caso em casa aí ele resolve transformar aquele problema que ele tem em casa numa solução para resolver através de um negócio que ele cria. No nosso caso não, eu tive a sensibilidade de perceber que existia esse problema de comunicação entre surdos e ouvintes, e aí num trabalho acadêmico, como uma ideia maluca, eu comecei a pesquisar sobre pessoas com deficiência [...]. (CHOICE, 2016)</i></p>
	<p><i>[...] eu sempre gostei de trabalhar para pessoas que necessitam de uma ajuda, mas eu não conhecia os surdos, não tenho familiares surdos, mas eu conheci a realidade, e percebi que eu, com a experiência que eu tinha em comunicação e tecnologia poderia criar algo [...]. (GIFTED CITIZEN, 2016)</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas

Podemos identificar que a abertura do negócio foi influenciada, mesmo que inconscientemente, pelo contato indireto com o universo da surdez, contato esse oriundo de pesquisas realizadas durante a graduação. Para explicar essa influência inconsciente Banov (2013) destaca a existência de uma abordagem freudiana, em que algumas ações e comportamentos são realizados considerando elementos do inconsciente do indivíduo. Com base nisso entendemos que o CEO teve contato com o problema em si, e agiu influenciado por esse contato prévio, porém não percebe sua influência direta.

Em todos os trechos referentes à vivência com o problema foi destacado que o problema foi “percebido”, ou seja, não houve contato direto com a problemática. O

contato/vivência destacado aqui ocorreu de forma indireta. Dolabela (2008) diz que o meio onde o empreendedor vive influencia na iniciativa empreendedora. E corroborando com Dornelas, para Barbalho & Uchoa (2019) as experiências vivenciadas por uma pessoa, eventos sociais, viagens, trabalho voluntário, etc, tem poder de formar um empreendedor social, através da mudança de sua percepção, iniciada pelo conhecimento de diferentes realidades.

O indicador Intencionalidade (i7) aborda a intenção de um indivíduo na criação de algo, para um fim específico que no caso dos negócios de impacto social a criação do empreendimento visa sanar determinado problema.

Quadro 17 - Intencionalidade

Indicador	Discurso
Intencionalidade	<p><i>Bom, o que acontece é que é um grande problema que pouca gente sabe é que a maioria dos surdos não sabe ler português, 70% deles têm dificuldade de leitura. A questão é que os caras vivem como se fossem estrangeiros vivendo no seu próprio país. É como se você fosse morar a china, e não soubesse falar mandarim e está tudo mundo do seu lado falando mandarim e só você, português. É como o surdo passa, só que no seu próprio país, aqui no Brasil, todos os dias de sua vida. E através disso a gente percebeu, criamos o Hugo. (CHOICE, 2016)</i></p>
	<p><i>Quando eu tive a ideia da Hand Talk eu não tinha nem pensado em monetização, na verdade eu tinha pensado que poderia ser um excelente app, nem tinha essa visão ainda que poderia ser um negócio, mas que poderia ser um case, mas não necessariamente que a Hand Talk iria virar uma empresa. O meu pensamento no começo era que a hand talk, quando eu tive a ideia em 2008, fosse simplesmente um app que ajudasse as pessoas [...]. (CHOICE, 2016)</i></p>
	<p><i>[...] pessoas com deficiência enfrentam problemas dentro da sua própria casa. No caso dessas pessoas surdas elas sofrem um problema de comunicação interna, 90% dos pais não conseguem se comunicar com os filhos dentro de casa, e isso causa diversos problemas de comunicação . E daí em 2008 eu disse “eu posso fazer algo para mudar o mundo, ajudar pessoas e quebrar essa barreira de comunicação. Aí veio a ideia de criar um intérprete virtual, começamos a trabalhar nele [...] Daí nasceu o Hugo. O Hugo foi nascer em 2012, 4 anos depois daquela ideia inicial. (EPICENTRO, 2015)</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora com base nas entrevistas

Além de destacar o problema da surdez no Brasil e os reflexos na comunicação entre surdos e ouvintes, evidenciou-se que quando surgiu a ideia de criar a empresa, a monetização não era o foco do gestor, mas a possível solução do problema percebido. A intencionalidade é um elemento que faz parte da identidade de um negócio de impacto social, podemos dizer ser a representação do altruísmo comentado por Yunus (2010). É característico de um negócio de impacto social ter o foco principal voltado para o enfrentamento de um problema, mesmo que este não seja solucionado em sua totalidade.

O plano de monetização tende a ser feito após saber, de forma estruturada, o nicho que será atendido e problema a ser enfrentado, após saber e entender o impacto negativo causado pelo problema social à sociedade. Logo, entendemos que a criação da Hand Talk foi intencional, com o objetivo de promover acessibilidade, gerando impacto social, e que por consequência conseguiu se monetizar, até mesmo para atender um dos critérios dos negócios de impacto social, ser autossustentável. (SEBRAE, 2018)

5 CONCLUSÃO

Pode-se observar que em alguns negócios de impacto social a motivação para a criação do negócio teve forte influência da vivência do fundador com a realidade a qual se

propôs solucionar, e quando este não viveu determinada realidade, teve em si certa inquietude, visando solucioná-la.

Apesar do CEO da Hand Talk, não possuir nenhum familiar ou amigo surdo, ao participar de ações de voluntariado deu-se início a um processo empático que ficou evidente, anos depois, com a criação de um negócio de impacto social. Assim como no caso da Hand Talk, outros negócios de impacto social surgiram a partir do momento em que seu fundador teve contato (direto ou indireto) ou viveu em meio ao problema focado pelo negócio, resultando na autorresponsabilização pelo enfrentamento da problemática, protagonismo social.

A aproximação com a realidade vivida pela comunidade surda ocorreu antes da implantação do negócio, logo, é possível que essa vivência anterior tenha influenciado na ideação do projeto, ainda na época de faculdade, e na realização do mesmo. Situações vividas em diferentes momentos são refletidas em ações atuais, pois ficam armazenadas no inconsciente, e por mais que essa relação não seja facilmente lembrada, essa ligação existe e influencia o comportamento não apenas na esfera empreendedora, mas também em outros âmbitos do comportamento humano.

Vale salientar que a motivação para a realização do empreendimento está para além do retorno puro e simplesmente financeiro, abrangendo fatores atrelados ao próprio indivíduo, como por exemplo, ter sentido a “dor” resultante de uma problemática, ou presenciado algum familiar ou amigo vivendo com o problema em questão, seja ele de âmbito social, ambiental ou econômico. Os fatores motivacionais que dão origem a um comportamento versam entre os intrínsecos e extrínsecos, mas, embora ambos sejam relevantes os fatores intrínsecos possuem um emaranhado de variáveis que nos dizem muito sobre a motivação humana direcionada ao empreendedorismo.

Assim como observado em outros negócios de impacto social, o fator intencionalidade também foi observado na Hand Talk atrelado à inquietude com o problema social, que surgiu por meio do conhecimento da realidade vivida pelas pessoas surdas. O valor/resultado apresentado pelo negócio é a inclusão do público surdo na sociedade, não apenas no contato pessoa-pessoa, mas possibilitando a inclusão no âmbito digital.

Assim como ocorre com os empreendedores convencionais a adaptação comportamental é crucial, pois ao empreender o indivíduo precisará construir certo arcabouço de conhecimentos específicos de sua área de atuação, além do importante processo de articulação e negociação com *stakeholders*. A adaptação possibilita que o negócio continue gerando impacto.

Vale destacar que nesse estudo foi percebido que os fatores internos são ligados ao comportamento motivacional, originando assim a motivação para se enveredar no empreendedorismo, seja ele convencional ou de impacto. E apesar dos fatores externos terem capacidade de atrair à atividade empreendedora, o motivo real para essa ação é identificado em meio aos fatores internos.

A decisão de empreender está intimamente ligada a fatores vivenciados em algum momento da vida do empreendedor, o acúmulo de experiências vividas, o meio cultural no qual está inserido, bem como a necessidade de realização que este possui, tendem a moldar seu comportamento. Vale salientar que esse estudo esclarece muitas indagações referentes um empreendimento, trazendo a lume fatores relevantes que estão para além da simples descrição de processos, explanando o “por que” da ação empreendedora, e as variáveis participantes dessa ação.

Para uma visão mais ampla dos fatores da motivação empreendedora que dão origem a um negócio de impacto social é válida a realização de um estudo que contemple mais casos dessa modalidade de negócio. Uma análise de múltiplos casos de diferentes regiões permitirá a identificação de pontos de intersecção entre esses empreendedores. Outro estudo que contribuiria para o entendimento desse segmento seria com possíveis empreendedores de impacto social vinculado ao âmbito social no qual está inserido, tendo em vista que possibilitaria um entendimento de como eles surgem e das variáveis que os cercam.

REFERÊNCIAS

ARTEMÍSIA. **O que são negócios de impacto social?**. Disponível em: <<https://artemisia.org.br/conhecimento-negocios-de-impacto-social/>>. Acesso em: 07 de Outubro de 2018

ANDRADE, Jaíne Araújo de. **MORADIGNA: Mudando as condições insalubres da população carente**. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS, Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, 2018

AGÊNCIA BRASIL. **Banco Mundial alerta para aumento da pobreza no Brasil.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2019-04/banco-mundial-alerta-para-aumento-da-pobreza-no-brasil>>. Acesso em: 05 de Dezembro de 2019

BARBALHO, Alexandre; UCHOA, Carolina do Vale. **Empreendedorismo social como campo em formação no Brasil: o papel das instituições Ashoka, Endeavor e Artemísia.** Interações, Campo Grande, v. 20, n. 2, p. 421-433, 2019. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122019000200421>. Acesso em: 11 de Setembro de 2019

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e Definições.** Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia (REIT-IMED), v. 1, n. 1, p.25-38, 2014. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>>. Acesso em: 13 de Maio de 2019

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas Organizações.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997

BRITO, Débora. **Empreendedorismo de impacto social cresce no Brasil.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/empreendedorismo-de-impacto-social-cresce-no-brasil>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2018

BARKI, Edgard. **Negócios de impacto: tendência ou modismo?.** *Biblioteca Digital FGV*, v.14,n.1,p.1417,janeirojunho,2015. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/49183/0>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2018

BOGAS, João Vitor. **Compramos a ProDeaf, nossa concorrente na tradução para Libras!** Disponível em: <<http://blog.handtalk.me/handtalk-prodeaf/>>. Acesso em: 03 de Junho de 2019

BORGES, Hebert. **Pobreza extrema atinge mais de 570 mil pessoas em Alagoas, apontam dados do IBGE.** Disponível em: <<https://www.gazetaweb.com/noticias/economia/pobreza-extrema-atinge-mais-de-570-mil-pessoas-em-alagoas-apontam-dados-do-ibge/>>. Acesso em: 30 de Fevereiro de 2021

BRAGA, Joana. **Motivações no Empreendedorismo Social.** Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços. Faculdade de Economia - FEP, Universidade do Porto - U. Porto, 2013

BANOV, Márcia Regina. **Psicologia no Gerenciamento de Pessoas.** 3. Ed- São Paulo, 2013

COMINI, Graziella Maria. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras.** Tese Livre-Docência em Administração - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2016

CESTAROLLI, Priscila. **São Paulo, como vai seu empreendedorismo social?.** Disponível em: <<https://endeavor.org.br/ambiente/sao-paulo-como-vai-seu-empreendedorismo-social/>>. Acesso em: 20 de Janeiro de 2019

CHAVES, Thiago José de; MEZZARI, Laís. **Guia Prático para Negócios de Impacto Social.** Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2016

DANTAS, Edmundo Brandão. **Empreendedorismo e Intraempreendedorismo: é preciso aprender a voar com os pés no chão.** Disponível em:<http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=923>. Acesso em: 10 de Outubro de 2018

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: Como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Campus, 2001

DINÂMICA AMBIENTAL. **Saibao que é impacto ambiental positivo e negativo.** Disponível em:<<https://www.dinamicambiental.com.br/blog/meio-ambiente/saiba-impacto-ambiental-positivo-negativo/#:~:text=Toda%20a%C3%A7%C3%A3o%20que%20compreende%20uma,ser%20considerada%20de%20impacto%20positivo.&text=As%20medidas%20compensat%C3%B3rias%2C%20por%20sua,ambiental%20diretamente%20na%20fonte%20causador>>. Acesso em: 26 de Fevereiro de 2021

EPICENTRO. **Ronaldo Tenório – Hand Talk.** 2015. 18 minutos e 39 segundos. Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=fCL05E0TCzI>>. Acesso em: 10 de Fevereiro de 2020

FABRO, Natália. **Menos de 1% dos sites brasileiros são acessíveis para pessoas com deficiência.** Disponível em:<<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/10/menos-de-1-dos-sites-brasileiros-sao-acessiveis-para-pessoas-com-deficiencia.html>>. Acesso em: 19 de Dezembro de 2019

FERREIRA, PAULA. **No Brasil, 40% da população acima de 25 anos não têm nem ensino fundamental.** Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/no-brasil-40-da-populacao-acima-de-25-anos-nao-tem-nem-ensino-fundamental-23745880>>. Acesso em: 20 de Junho de 2019

FAGUNDES, Rosival Moreira. **A motivação empreendedora.** Disponível em:<<https://www.administradores.com.br/artigos/negocios/amotivacaoempreendedora/72111/>>>. Acesso em 12 de Abril de 2019

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** RAUSP Management Journal, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999. Disponível em:<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/18122/empreendedorismo--empreendedores-propriarios-gerentes-de-pequenos-negocios>>. Acesso em: 05 de Março de 2021

GRUPO CARTEIRO AMIGO. **Empresa,** 2013. Disponível em:<<http://www.carteiroamigo.com.br/empresa.html>>. Acesso em: 09 de Setembro de 2018

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2009

GOMES, Thomaz. **As 100 startups brasileiras para ficar de olho.** Disponível em:<<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2018/04/100-startups-brasileiras-para-ficar-de-olho.html>>. Acesso em: 06 de Junho de 2019

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo 2018.** Disponível em:<<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2019

HAND TALK. **Prêmios.** Disponível em:<<https://www.handtalk.me/br/Sobre>>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2020

IBGE. **PNAD Contínua 2018: educação avança no país, mas desigualdades raciais e por região persistem.** Disponível em:<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24857-pnad-continua-2018-educacao-avanca-no-pais-mas-desigualdades-raciais-e-por-regiao-persistem>>. Acesso em: 21 de Junho de 2019

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua.** Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 20 de Junho de 2019

JIMÉNEZ, Carla. **Extrema pobreza sobe e Brasil já soma 13,5 milhões de miseráveis.** Disponível em:<https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/06/politica/1573049315_913111.html>. Acesso em: 26 de Fevereiro de 2021

Revista Novo Tempo. **Ronaldo Tenório estreita comunicação entre surdos e ouvintes.** 17min33s. Disponível:<<https://www.youtube.com/watch?v=8cbN3xL9Yck>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2020

LEVY, Gabriela. **Porque a saúde não pode esperar na fila: a solução do Dr. Consulta para curar o sistema.** Disponível em:<<https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/conheca-dr-consulta/>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2018

LOES, João. **O maior problema da educação do Brasil.** Disponível em:<https://istoe.com.br/326686_O+MAIOR+PROBLEMA+DA+EDUCACAO+DO+BRASIL/>. Acesso em: 20 de Junho de 2019

LEÃO, Wandick, 2014. **O processo de transformação: Input e Output (Entrada e Saída).** Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/o-processo-de-transformacao-input-e-output-entrada-e-saida/78698/>>. Acesso em: 04 de Março de 2019

MONTEIRO, Paula. **Cafeteria em SP investe em modelo de negócio com impacto social.** Disponível em:<<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/10/14/cafeteria-em-sp-investe-em-modelo-de-negocio-com-impacto-social.ghtml>>. Acesso em: 14 de Outubro de 2018

MARTINHO, Marina. **Hangout Hand Talk.** 2016. 1h11m44s. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=D3Ous75ryE&feature=emb_title>. Acesso em 04 de Fevereiro de 2020

GIFTED CITIZEN. **Hand Talk/Ronaldo Tenório/Brasil/ Gifted Citizen + Pitch@Palace LATAM2016.** 15minutoe

50segundos.Disponível em:<<https://www.youtube.com/watch?v=v44NbVpxCiQ>>.Acesso em 10 de Fevereiro de 2020

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Número de pobres no Brasil terá aumento de no mínimo 2,5 milhões em 2017, aponta Banco Mundial.** Disponível em:<<https://nacoesunidas.org/numero-de-pobres-no-brasil-tera-aumento-de-no-minimo-25-milhoes-em-2017-aponta-banco-mundial/>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2018

NETO, Francisco P. Melo; Froes, César. **Empreendedorismo Social: A transição para a sociedade sustentável.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

NEVES, Flávia. **Sinônimo de Impacto.** Disponível em:<<https://www.sinonimos.com.br/impacto/#:~:text=52%20sin%C3%B4nimos%20de%20impacto%20para,%2C%20result%C3%A2ncia%2C%20resultante%2C%20seguimento.>>.Acesso em:26 de Fevereiro de 2021

OLIVEIRA, Amanda. **MEIs preferem abrir seus negócios nas comunidades onde moram,dizpesquisa.**Disponível em:<<https://revistapegn.globo.com/MEI/noticia/2018/07/meis-preferem-abrir-seus-negocios-nas-comunidades-em-que-moram-afirma-pesquisa.html>>.Acesso em: 21 de Janeiro de 2019

ONU. **Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em:<<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>.Acesso em: 25 de Junho de 2019

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: Erradicando a pobreza com o lucro.** Porto Alegre: Bookman, 2010

PEZZONI, Camila; VICTORINO, Vinícius. **Por que você empreende?.**Disponível em:<<https://endeavor.org.br/sem-categoria/por-que-voce-empreende/>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2018

PINTO, Ibsen Mateus Bittencourt Santana. **Competência em negócios sociais: análise de narrativas das experiências de um grupo de empreendedores do Estado de Alagoas.**Tese de Doutorado em Administração de Empresas - Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2016

PIPE.SOCIAL. **Mapa de Impacto2017.** Disponível em:<<https://pipe.social/mapa2017>>.Acesso em: 18 de Abril de 2019

PIPE.SOCIAL. **Mapa de Impacto2019.**Disponível em:<<https://pipe.social/mapa2019>>.Acesso em: 21 de Abril de 2019

PARCERIA PELO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL. **Materiais de Apoio.** Disponível em:<<https://abm.org.br/ods/materiais-de-apoio/>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2019

RIBAS, Raul. **A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação.** *Caderno de administração. Revista de Administração da FEA - PUC/SP*, v. 5, n.1, 2011. Disponível em:<<https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/7781>>. Acesso em: 29 de Abril de 2019

SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos. **Uma escala para identificar potencial empreendedor.** Tese de Doutorado em Engenharia da Produção - Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008

SEBRAE. **O que são negócios sociais?**, 2018. Disponível em:><http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-saonegociossociais,b01e7b008b103410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2018

SEBRAE. **Mapeamento de Negócios de Impacto de Alagoas 2018.** Alagoas: Semente, 2018

SOUZA, Natália. **Aplicativo alagoano para inclusão social concorre a prêmio internacional.** Disponível em:<<http://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2013/01/aplicativo-alagoano-para-inclusao-social-concorre-premio-internacional.html>>. Acesso em: 05 de Junho de 2019

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juros e Ciclo Econômico.** São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997

TNH1. **Hand Talk, um dos negócios sociais mais inovadores do mundo, recebe aporte de R\$2,5 milhões,**2018. Disponível em:<<https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/hand-talk-um-dos-negocios-sociais-mais-inovadores-do-mundo-recebe-aporte-de-r-25-milhoes/>>. Acesso em: 03 de Junho de 2019

TRIBUNA HOJE. **Alagoas é o terceiro Estado do país com maior índice de pobreza.** Disponível em:<<https://tribunahoje.com/noticias/cidades/2017/12/15/alagoas-e-o-terceiro-estado-pais-com-mais-pobres/>>. Acesso em: 20 de Agosto de 2018

VALENZA, Cecília. **A brasileira Hand Talk segue colecionando prêmios e, agora, quer conquistara América.** Disponível em:<<https://projetodraft.com/a-brasileira-hand-talk-segue-coleccionando-premios-e-agora-quer-conquistar-a-america/>>. Acesso em: 05 de Junho de 2019

YUNUSNEGOCIOS SOCIAIS BRASIL. **O que são Negócios Sociais?**. Disponível em:<<https://www.yunusnegociossociais.com/o-que-so-negcios-sociais>>. Acesso em: 06 de Outubro de 2018

YUNUS, Muhammad. **Criando um Negócio Social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2.ed. 2010