

NEGÓCIOS SOCIAIS E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

<http://dx.doi.org/10.21527/2237-6453.2023.59.11185>

Submetido em: 22/7/2020

Aceito em: 24/2/2023

Flora Thamiris Rodrigues Bittencourt,¹ Daniela Longobucco Teixeira Balog,²
Maria Cristina Fogliatti de Sinay,³ Deborah Moraes Zouain⁴

RESUMO

O empreendedorismo sustentável vem sendo debatido recentemente, uma vez que as organizações estão combinando os seus esforços econômicos com ações em prol do bem-estar social e ambiental. Surge na sociedade o conceito de negócios sociais, organismos autossustentáveis, que impactam positivamente por meio da criação de projetos socioambientais e geram receitas como qualquer outra empresa dentro da lógica tradicional capitalista. Dessa forma, o objetivo principal do artigo consiste em analisar como é realizado o desenvolvimento sustentável em negócios sociais, por meio de um estudo exploratório e descritivo em fontes digitais, analisando uma amostra de negócios sociais com a apresentação de suas ações e serviços e quais os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) estão de acordo. Como metodologia, esta pesquisa segue abordagem qualitativa. Quanto aos fins é exploratória e descritiva e quanto aos meios foi realizada pesquisa de campo nos sites de dez empresas localizadas no Estado do Rio de Janeiro. O método da pesquisa foi baseado na análise de conteúdo. Os principais resultados indicam que as empresas executam ações como logística reversa, reciclagem, compostagem, recuperação dos solos e replantio. Apresentam ainda determinadas características como cultura socioambiental, qualificação de mão de obra, identidade, igualdade de gênero, habilidades e atitudes voltadas para conservação do meio ambiente. Conclui-se que os negócios sociais precisam se profissionalizar cada vez mais e estar atentos às práticas mais modernas de gestão no mercado atual, pois ainda há uma falta de conhecimento e atitude para provocar mudanças nos âmbitos administrativo, financeiro e estratégico.

Palavras-chave: empreendedorismo sustentável; negócios sociais; desenvolvimento sustentável.

SOCIAL BUSINESS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

ABSTRACT

Sustainable entrepreneurship has been debated recently, as organizations are combining their economic efforts with actions in favor of social and environmental well-being. The concept of social businesses, self-sustaining organisms, which have a positive impact through the implementation of socio-environmental projects and generate income like any other company within the traditional capitalist logic, emerges in society. In this way, the main objective of the article is to analyze how sustainable development in social businesses is carried out, through an exploratory and descriptive study in digital sources, analyzing a sample of social businesses with the presentation of their actions and services and which are the Sustainable Development Goals (SDGs) are in line. As a methodology, this research follows a qualitative approach. As for the purposes, it is exploratory and descriptive, as for the means, field research was carried out on the websites of ten companies located in the state of Rio de Janeiro. The research method was based on content analysis. The main results indicate that companies perform actions such as reverse logistics, recycling, composting, soil recovery and replanting. They also present certain characteristics such as socio-environmental culture, workforce qualification, identity, gender equality, skills and attitudes aimed at environmental conservation. It is concluded that social businesses need to become more and more professional and be aware of the most modern management practices in the current market, as there is still a lack of knowledge and attitude to bring about changes in the administrative, financial and strategic areas.

Keywords: sustainable entrepreneurship; social business; sustainable development.

¹ Autora correspondente: Universidade do Grande Rio (Unigranrio). Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração. Campus I - Duque de Caxias - Rua Prof. José de Souza Herdy, 1.160, bloco C, 2º andar - 25 de Agosto - Duque de Caxias/RJ, Brasil. CEP 25071-202. <http://lattes.cnpq.br/1935939490790679>. <https://orcid.org/0000-0002-6378-5162>. flora_thamiris@hotmail.com

² Universidade do Grande Rio (Unigranrio). Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração. Duque de Caxias/RJ, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/8148256547563064>. <https://orcid.org/0000-0002-0003-8311>

³ Pesquisadora independente. Duque de Caxias/RJ, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/4705136602818227>. <https://orcid.org/0000-0002-6994-0397>

⁴ Universidade do Grande Rio (Unigranrio). Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração. Duque de Caxias/RJ, Brasil. <http://lattes.cnpq.br/3862323454964593>. <https://orcid.org/0000-0003-4813-9741>

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável é definido como “um desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (WORLD..., 1987, p. 43).

Até a metade da década de 90, no Brasil, o desenvolvimento era apenas associado ao desenvolvimento econômico. A partir do marco histórico ocasionado pela Conferência de Estocolmo, com a publicação do Relatório *Brundtland*, surgiu a discussão da sustentabilidade social, econômica e ecológica, ou *triple bottom line*. Esses três pilares, os quais se autossustentam e que atuam de maneira dialógica, revelam a necessidade de um equilíbrio entre si, a fim de proporcionar maiores níveis de qualidade de vida da sociedade e a preservação do meio ambiente (ELKINGTON, 1997).

Em continuidade a esse movimento mundial, chefes de Estado e representantes de governos, reunidos na sede das Nações Unidas, em Nova York, entre 25 e 27 de setembro de 2015, firmaram um acordo de 17 objetivos associados a 169 metas para o desenvolvimento sustentável, denominados por Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODSs), a serem obedecidos por todos os países do mundo até o ano de 2030.

Nesta agenda formal, que se apoia na Carta das Nações Unidas, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e em tratados internacionais de direitos humanos, os responsáveis garantem a sua aceitação por todos os países do mundo, desenvolvidos ou em desenvolvimento, apontando para o fato de esses objetivos equilibrarem as três dimensões do desenvolvimento sustentável, quais sejam, econômica, social e ambiental (IPEA, 2018).

As metas e os indicadores globais são fundamentais para assegurar a coordenação, a comparabilidade e o monitoramento do progresso dos países em relação ao alcance dos ODSs por parte da Organização das Nações Unidas (ONU). São esses objetivos a saber: (1) erradicação da pobreza, (2) fome zero e agricultura sustentável, (3) saúde e bem-estar, (4) educação e qualidade, (5) igualdade de gênero, (6) água potável e saneamento, (7) energia limpa e acessível, (8) trabalho decente e crescimento econômico, (9) indústria, inovação e infraestrutura, (10) redução das desigualdades, (11) cidades e comunidades sustentáveis, (12) consumo e produção responsáveis, (13) ação contra a mudança global do clima, (14) vida na água, (15) vida terrestre, (16) paz, justiça e instituições eficazes e (17) parcerias, meios de instituição.

Tal acompanhamento permite identificar os países e as áreas temáticas que necessitam de maior assistência dos organismos internacionais e de maior cooperação para o desenvolvimento. A ONU, em diversos documentos, incentiva os países a levarem em consideração suas realidades e prioridades nacionais no momento de definição das estratégias a serem adotadas para o alcance dos objetivos da Agenda e, portanto, o Brasil vem empreendendo esforços para promover a adaptação a sua realidade das metas estabelecidas globalmente (IPEA, 2018).

Conforme esse conceito foi avançando no ambiente empresarial, grandes corporações com fins lucrativos começaram a alinhar suas estratégias colaborando com um melhor ambiente socioambiental. Surgiu, assim, a denominada Responsabilidade Social Empresarial (RSE), em que grandes corporações adotam projetos específicos com essa finalidade.

Isto é hoje uma tendência irreversível nas empresas por questões legais e mercadológicas que traz valor às marcas, assim como a confiabilidade dos consumidores. Para Tenório

(2006), a responsabilidade social empresarial, também chamada corporativa, tornou-se fator de avaliação e preferência para investidores institucionais que operam na Bolsa de Valores.

É importante entender a evolução da sociedade industrial para um modelo capitalista ocidental, para compreender o valor que hoje se dá aos compromissos com a consciência da multilateralidade das organizações que produzem e comercializam bens e serviços no século 21.

Vive-se, contudo, em um sistema capitalista, no qual os acionistas só buscam a maximização do lucro. Isso dificulta a conciliação dos interesses e a aplicação do conceito do *triple bottom line* (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

A questão é que a diminuição das grandes desigualdades sociais, principalmente em destaque nos países em desenvolvimento, e da evolução da destruição ambiental, viraram propósito de vida e fonte de trabalho para grandes líderes mundiais. Fundamentalmente, esses novos modelos vêm como resposta da sociedade ao sistema capitalista de transformação da economia (JIANOTI, 2015).

Esta nova abordagem caminha para a construção de sociedades sustentáveis, nas quais a cidadania é exercida dentro de uma racionalidade ambiental que considera a alteridade. Para Boff (1999, p. 8), “sustentável é a sociedade ou o planeta que produz o suficiente para si e para os seres dos ecossistemas onde ela se situa, que toma da natureza somente o que ela pode repor”.

A educação para o desenvolvimento sustentável parece ser especialmente valiosa para os empresários nascentes, uma vez que a melhoria dos seus conhecimentos sobre empreendedorismo sustentável pode ter um efeito na sua capacidade de identificar oportunidades de negócio sustentáveis (CHOONGO *et al.*, 2016).

Neste momento é que surge na sociedade o conceito de negócios sociais, organismos estes que a impactam positivamente por meio da criação de projetos socioambientais, mas que ao mesmo tempo são autossustentáveis, pois geram receitas como qualquer outra empresa dentro da lógica tradicional capitalista (YUNUS, 2010).

Diante do exposto, com a conscientização dos sujeitos sobre questões socioambientais e crescimento dos negócios sociais em todo o país, este estudo tem a finalidade de responder à seguinte pergunta de pesquisa: *Os objetivos sociais deste novo tipo de negócios colaboram com o desenvolvimento sustentável?*

Assim, o objetivo principal deste artigo consiste em analisar como é realizado o desenvolvimento sustentável em negócios sociais, por meio de um estudo exploratório e descritivo em fontes digitais, analisando uma amostra de negócios sociais com a apresentação de suas ações e serviços e quais os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs) estão de acordo. Além disso, como objetivo secundário, examinar sob a perspectiva dos ODSs, promovido pela ONU, se os negócios sociais pesquisados estão corroborando as premissas estipuladas pelos ODSs em suas linhas de atuação.

O estudo inicia essa discussão com a contextualização de empreendedorismo social, até o surgimento da terminologia negócios sociais. Continua com a apresentação das características desses modelos de negócios que os tornam ferramentas virtuosas da prática do desenvolvimento sustentável, da educação ambiental consciente e da transformação positiva das relações socioambientais.

Esta pesquisa examina, por meio de um estudo exploratório em mídias digitais, como são promovidas as ações de desenvolvimento sustentável em negócios sociais no Brasil, considerando um grupo de empresas que se apresentam na mídia como negócios sociais. Como relevância científica visa a apontar a importância da produção de mais estudos sobre a temática da sustentabilidade e negócios sociais. Como relevância empírica visa a dar subsídios ao poder público no que respeita à criação de políticas públicas que beneficiem os microempreendedores sociais no Brasil, para que ocorram diferenciações em termos tributários na criação de novos negócios sociais, além da elaboração de mais projetos socioambientais transformadores que sejam destinados à sociedade civil.

REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo inicia essa discussão com a contextualização de empreendedorismo social, até o surgimento da terminologia negócios sociais, o que justifica a escolha teórica de trazer autores para esse diálogo, como: Yunus (2010), Jianoti (2015) e Scherer (2014), que mostram em seus trabalhos a evolução dessa temática. O artigo continua com a apresentação das características desses modelos de negócios que os tornam ferramentas virtuosas da prática do desenvolvimento sustentável, da educação ambiental consciente e da transformação positiva das relações socioambientais.

Antes da introdução do conceito de negócios sociais, faz-se necessário entender o arcabouço teórico do empreendedorismo social. O empreendedorismo social ou sustentável vem sendo debatido recentemente, uma vez que as organizações estão combinando os seus esforços econômicos com ações em prol do bem-estar social e ambiental (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012). Assim como o conceito literal de empreendedorismo, o modelo sustentável visa à identificação de problemas e oportunidades na sociedade e criação de novos negócios inovadores que possibilitem aos fundadores e às organizações obterem lucros ao mesmo tempo que impactam positivamente a sociedade no âmbito socioambiental.

Entende-se por oportunidades empreendedoras as falhas de mercado que evidenciam possibilidades de melhorias do bem-estar social. A economia ambiental explica que a degradação ambiental decorre das falhas de mercado. Sendo assim, as necessidades de mercado, de caráter socioambiental, podem apresentar oportunidades de negócio que gerem valor econômico e ao mesmo tempo diminuam os problemas ambientais, promovendo assim o desenvolvimento social (ARAÚJO; OLIVEIRA; CORREIA, 2022). Com base nessa prerrogativa, as oportunidades de negócios sustentáveis são aquelas que aproveitam “falhas de mercado ambientalmente relevantes de forma a aumentar o bem-estar social e promover o desenvolvimento sustentável da sociedade” (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012).

Zahra *et al.* (2008) desenvolveram um estudo sobre a globalização do empreendedorismo social, atribuindo cinco características possíveis para o surgimento dessas oportunidades. Segundo os autores, o surgimento dessas acontece do *mindset* empreendedor e das tomadas de decisão e mostram a complexidade dos processos decisórios, auxiliando a diferenciar oportunidades de negócios tradicionais dos negócios sociais.

A primeira característica citada por esses pesquisadores diz respeito às necessidades humanas, aos problemas mundiais, como a gestão de resíduos, da água ou do lixo, pois

empreendedores sociais são aqueles preocupados com as causas sociais mais profundas (PICOLLI *et al.*, 2022). A segunda característica trata da relevância de um problema: os empreendedores utilizam suas experiências anteriores, habilidades e valores nas suas tomadas de decisão (ZAHRA *et al.*, 2008).

Já a terceira característica aborda a influência de fatores emergentes sociais que vêm de eventos imprevistos, como catástrofes naturais ou ocasionadas pelo homem, como incêndios e confrontos, e que exigem uma resposta rápida da sociedade. A quarta característica embasa-se na acessibilidade e no nível percebido de dificuldade de atendimento a uma causa social. E finalmente, a quinta característica vem mostrar o quanto transformações sociais são importantes para causar o impacto esperado na sociedade (ZAHRA *et al.*, 2008).

Mais tarde, Parrish (2008) ressaltou que o empreendedorismo sustentável trabalha dimensões tanto sociais quanto ambientais com foco no crescimento econômico. O autor defende que esse modelo traz um novo paradigma de gestão mais saudável nas organizações. Essa inter-relação dos focos social, ambiental e econômico produz uma quarta dimensão, que é justamente a sustentável. O empreendedor social, portanto, é aquele que promove a integração desses três componentes de maneira holística. Logo, conclui-se que o empreendedorismo sustentável é o processo que subsidia a criação de empresas interacionais, que preservam a relação entre o homem e a natureza, com o intuito de impactar positivamente o meio (ARAÚJO; OLIVEIRA; CORREIA, 2022).

Já Gladwin, Kennelly e Krause (1995) mostraram que a discussão relativa à biosfera e à comunidade sempre esteve distante do estudo das organizações pela Academia, e que apenas nos últimos anos ocorreu um esforço para inseri-la de forma mais holística na pauta da Administração e dos Negócios.

Outra expressão que surgiu com força na década de 90 é o empreendedorismo ambiental, impulsionada por movimentos coletivos e grandes conferências da época, como a RIO 92 (PICOLLI *et al.*, 2022). O principal objetivo desse empreendedor era a busca pela qualidade ambiental e das empresas, e a apresentação efetiva de soluções para problemas ambientais. Nessa época surgiram outras terminologias, como: *Ecopreneurship* ou empreendedor ecológico (ISAAC, 2002) e *Green Entrepreneurship*, ou empreendedorismo verde (DIXON; CLIFFORD, 2007).

Nesse contexto, surge uma nova terminologia que vem sendo usada com mais ênfase no ecossistema empreendedor. A terminologia negócio social começou a ser cunhada depois que o professor indiano Muhammad Yunus conquistou o Prêmio Nobel da Paz, em 2006. Yunus criou um sistema de financiamento coletivo e microcrédito chamado *Grameen Bank* ou popularmente conhecido como o “banco dos pobres”. Foi a partir desse reconhecimento mundial que se tornou conhecida a prática dos negócios sociais e se expandiu o conceito para toda a sociedade (ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2015).

No Brasil, de acordo com Comini, Barki e Aguiar (2012), os negócios sociais também são um tema e campo de estudos recentes e em construção, denominados negócios inclusivos, de impacto social. Eles ainda salientam que cada país possui desafios diferentes e realidades sociais, políticas e ambientais únicas. O Brasil, em específico, por conta de sua diversidade e território extenso, possui uma realidade complexa e desafiadora.

Segundo o *site* Yunus Negócios Sociais (2019), a expressão “negócios sociais” refere-se a “empresas que têm a única missão de solucionar um problema social. Elas são primordialmente autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos”.

Assim como as ONGs, os negócios sociais têm por missão arrecadar receitas suficientes para garantir o pagamento de todos os seus custos fixos e variáveis. Arelado a isso, é importante que todo o lucro gerado seja reinvestido novamente em ações, produtos e serviços da própria empresa, visando à ampliação do impacto social positivo.

Diferentes das empresas tradicionais, a lógica de métricas que medem os resultados destas novas empresas são diferentes. O sucesso do negócio social não é medido somente pelo total de lucro gerado, mas primordialmente pelo impacto social positivo que uma determinada ação causa nas pessoas e no meio em que está inserido. A Figura 1 mostra como funciona essa lógica na prática e suas diferenciações com o mercado.

Figura 1 – Negócios sociais, sua dinâmica e principais diferenças



Fonte: Yunus Negócios Sociais (2019).

Em comparação aos negócios tradicionais, os negócios sociais assemelham-se na condução de aspectos mercadológicos como a criação e oferta de produtos, serviços, gestão de clientes e pessoas, estudos de mercados e gestão de custos e receitas. Sua diferença principal, entretanto, está no cerne de seu negócio, no propósito de sua existência, que é oferecer à sociedade uma solução a uma demanda local, de extrema importância para o bem-estar daqueles cidadãos, algo que o governo, os Estados e outras instituições não conseguem atender. O resultado é a melhoria substancial das condições de vida dessas comunidades que estão na base da pirâmide social (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010).

Seguindo essa lógica, portanto, os negócios sociais acabam atendendo a uma maior parcela da população à margem da sociedade e de baixa renda. Isso propicia a esses sujeitos novas oportunidades de acesso a produtos e serviços, que antes não eram possíveis, assim como também abrem margem para apresentar o ato de empreender como uma oportunidade de ressignificação, podendo ser um gerador de emprego e renda (SCHERER, 2014). Yunus (2010) afirma que os negócios sociais podem trazer um novo significado a essas classes sociais, transformando a situação econômica e gerando melhorias sociais.

Comini, Assad e Fischer (2012) acrescentam que os negócios sociais vêm sendo responsáveis por novas formas de combate aos passivos sociais, que só maximizam o ciclo da pobreza e

de exclusão da população. Sendo assim, eles se apresentam como uma alternativa positiva para o desenvolvimento sustentável, pois os negócios sociais devem ter autossuficiência financeira e geração de impacto socioambiental, dois aspectos fundamentais para o fechamento desse ciclo virtuoso e, que antes eram considerados impossíveis de serem praticados mutuamente no mundo dos negócios.

Desta forma, as empresas que possuem essas características como *core business* (ou principal foco de atuação) conseguem aumentar ainda mais a sua contribuição social para o desenvolvimento socioambiental em cenários periféricos, que muitas vezes não foram privilegiados por governos passados ou pelo crescimento capitalista. Elas proporcionam inclusão para aqueles indivíduos que em algum momento foram privados de meios físicos, sociais e econômicos essenciais (COMINI; ASSAD; FISCHER, 2012). Estes autores ainda ressaltam que os negócios sociais legitimam esses sujeitos como parte integrante da população, seja como cidadão ou consumidor.

De forma mais ampla, é comprovado que as empresas com gestão sustentável possuem condições maiores de transformar a sociedade ao longo dos anos, impactando socialmente e criando soluções mais inovadoras e sustentáveis (PICOLLI *et al.*, 2022; YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2019). Por conta de serem gerenciados por empreendedores, os negócios sociais possuem a capacidade de se reinventar e se adaptar às mudanças contínuas do ambiente de forma mais rápida e eficaz em relação às empresas tradicionais (YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS, 2019). Em longo prazo, segundo este autor, serão essas empresas as que terão capacidade de aperfeiçoar métodos e processos de produção de forma mais eficiente e causando menos impacto ao planeta.

METODOLOGIA

Esta pesquisa segue abordagem qualitativa, bastante indicada para estudos que objetivam apreender percepções, olhares, sentimentos, motivações e atitudes, informações de caráter subjetivo que vão além daquilo que uma pesquisa quantitativa pode oferecer (VERGARA, 2005; GIL, 2008).

A pesquisa realizada, segundo Vergara (2005), quanto aos fins é exploratória e descritiva e trabalho pioneiro, posto que as empresas estudadas não tinham passado por nenhum tipo de estudo anteriormente. Além disso, o estudo procurou descrever características de um grupo de negócios sociais específicos, representando alguns dos setores da economia, uma vez que todos os negócios trabalham com o conceito de desenvolvimento sustentável. Quanto aos meios, foi realizada pesquisa de campo nos *sites* de empresas localizadas no Estado do Rio de Janeiro.

A escolha desta cidade deu-se pelo critério de conveniência, posto que uma das autoras trabalha como mentora em programas de pré-aceleração e laboratório de negócios socioambientalmente responsáveis, como o Shell Iniciativa Jovem ou Shell LiveWIRE International, instalado no Brasil desde 2000, e o Instituto Gênesis da PUC-Rio, incubadora da universidade PUC/Rio, que opera na cidade desde 1997. Desta forma, todas as empresas da pesquisa já passaram por esses programas e tiveram um tempo de vivência e troca de experiências com o pesquisador.

Considerando os documentos como peças fundamentais na construção da realidade e que são responsáveis por registrar descrições de locais e acontecimentos numa época específica, este trabalho utilizou a pesquisa documental nos *sites* como técnica de coleta de dados (MAY, 2004).

No que se refere ao delineamento da pesquisa, os critérios utilizados foram os descritos por Vieira e Zouain (2004). Os autores orientam que o desenho metodológico deverá conter uma descrição adequada e incluir as especificidades do método, o tipo de corte, o nível e a unidade de análise.

Quanto à unidade de análise, isto é, a unidade de observação sob a qual a pesquisa envolveu dez empresas privadas, autoconsideradas como negócios sociais, situadas no Rio de Janeiro, que desenvolvem produtos e/ou serviços voltados para o desenvolvimento sustentável. Além disso, o nível de análise é o organizacional, pois o interesse central da pesquisa são as organizações pesquisadas, neste caso, os negócios sociais. Por conseguinte, o tipo de corte escolhido foi o seccional, isto é, a pesquisa ateve-se ao momento atual em que as empresas promovem o desenvolvimento sustentável.

A análise de conteúdo foi o plano de análise adotado nesta pesquisa à luz de Bardin (1977). A análise de conteúdo abrange transcrições de entrevistas, documentos institucionais, entre outros. Presta-se para fins exploratórios, exige categorias exaustivas e mutuamente exclusivas, possibilita o tratamento de grande quantidade de dados (VERGARA, 2005). Assim, conforme o delineamento elaborado por Bardin (1977), este artigo ateve-se às três etapas básicas: a) pré-análise; b) exploração do material e c) tratamento de dados e interpretação.

Delimitação

Os negócios sociais, conforme Yunus (2010), têm uma missão social, contudo funcionam da mesma maneira que um negócio tradicional, que gera receitas suficientes para cobrir suas despesas. Desse modo, para o presente estudo foi realizada uma pesquisa de dez negócios sociais buscando a representatividade de alguns setores da economia sustentável.

Como mencionado anteriormente, a escolha da amostra foi por conveniência, destacando-se que todas as empresas estão situadas no Estado do Rio de Janeiro. Além disso, é importante informar que todas as empresas passaram por algum tipo de programa de pré-aceleração e laboratório de negócios socioambientalmente responsáveis ou por incubadoras de empresas. Salienta-se a importância das incubadoras empresariais, que com apoio estrutural e formação gerencial, permitem aos empreendedores desenvolverem com maior segurança seus modelos de negócios. Além do mais, observa-se a relevância desses potencializadores de empreendimentos, uma vez que são nesses programas e locais que se encontram os novos modelos de negócios, como os sociais.

Para o planejamento, execução e análise dos dados coletados por meio da pesquisa de campo, o estudo ateve-se a um processo de seleção dos negócios sociais de acordo com a Figura 2.

Figura 2 – Processo de seleção dos negócios sociais



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Após a realização do processo de seleção dos negócios sociais, para cumprimento da pesquisa, foi realizada a pesquisa de campo. Tal pesquisa também se torna essencial, uma vez que proporciona a interação do pesquisador com o campo estudado (MINAYO, 2002). Minayo (2002) observa o campo como o recorte espacial em que o objeto de pesquisa está situado, dessa forma, delimitá-lo torna-se fundamental para a operacionalização da pesquisa. Sendo assim, os objetos de investigação deste trabalho são os dez negócios sociais selecionados, situados no Estado do Rio de Janeiro, conforme o Quadro 1, que apresenta as características de cada empresa, assim como os ODSs contemplados em seus modelos de negócios.

Quadro 1 – Negócios Sociais Pesquisados

Empresas	Site	Tempo de Existência	Linhas de Atuação	Principais Produtos/Serviços	ODSs
Papel Semente	https://papelsemente.com.br/	10 anos	Reciclagem	Papel artesanal, ecológico e reciclado	2, 11 e 12
Instituto Moleque Mateiro de Educação Ambiental	http://www.molequemateiro.com.br/	14 anos	Educação Ambiental e Sustentabilidade Corporativa	Programas e Oficinas de Educação Ambiental	2, 4, 11 e 12
CARPE Projetos Socioambientais	http://www.carpe.com.br/	8 anos	Agrofloresta, Gestão de Resíduos e Educação Ambiental	Horta Agroflorestal, Coleta Seletiva, Gestão de Resíduos, Compostagem	2, 4, 11, 12 e 15
Julia Vidal	http://www.juliavidal.com.br/old/	14 anos	Vestuário Étnico	Roupas e acessórios inspirados nas etnias culturais brasileiras, afro-indígena-brasileira	4, 5 e 8
Projeto Fio	https://www.rioetc.com.br/pel-las-ruas/projeto-fio/	2 anos	Vestuário	Roupas bordadas feitas por bordadeiras das comunidades cariocas	1, 4, 5, 8 e 10
Mawon	http://www.mawon.org/	2 anos	Mobilidade, Diversidade, Conexões e Integração	Integração de migrantes para promover o acesso à cidadania e direitos	1, 4, 5, 8, 10 e 16
Benfeitoria	https://benfeitoria.com/	8 anos	Criatividade, Colaboração e <i>Crowdfunding</i>	Financiamento Coletivo, como o Recorrente e o Matchfunding para projetos	Todas as 17

Empresas	Site	Tempo de Existência	Linhas de Atuação	Principais Produtos/Serviços	ODSs
Ciclo Orgânico	https://cicloorganico.com.br/	4 anos	Compostagem	Coleta domiciliar, Compostagem, Oficinas, cursos e consultoria em compostagem	2, 3, 4, 7, 11, 12, 13 e 15
Coco Legal	https://www.cocolegal.com.br/	17 anos	Alimentícia	Comercialização de Água de Coco Natural Congelada	2, 3, 4, 9, 11, 12, 13 e 15
DeLaurentis	https://www.gabrieladelaurentis.com/	3 anos	Vestuário	Aventais feitos com tecidos naturais	4, 5, 9, 10 e 12

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Categorias de Análise

Após a coleta dos dados, obtidos mediante a realização de pesquisa nos dez *sites* dos negócios sociais selecionados, as informações foram submetidas à análise, a partir de quatro categorias de análise, sendo elas: Gestão de Resíduos; Reflorestamento; Inclusão Social; Educação Ambiental, conforme Quadro 2. E como conclusão da análise, identificaram-se as sinergias dos objetivos das empresas pesquisadas, em relação aos 17 objetivos elencados nos ODSs.

Quadro 2 – Categorias de Análise

Categorias	Subcategorias
– Gestão de Resíduos	– Logística reversa – Reciclagem – Compostagem
– Reflorestamento	– Recuperação dos solos – Replântio – Cultura socioambiental
– Inclusão Social	– Qualificação de mão de obra – Igualdade de gênero – Identidade
– Educação Ambiental	– Habilidades e atitudes – Conservação do meio ambiente

Fonte: Elaborado pelas autoras.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Gestão de Resíduos

Nesta categoria observa-se que as empresas Papel Semente, Ciclo Orgânico, Coco Legal e DeLaurentis apresentam um trabalho similar quanto ao aproveitamento dos resíduos para

comercialização de novos produtos, promovendo desta forma uma *Logística reversa*, pois boa parte dos produtos desenvolvidos não é totalmente consumida, o que provoca uma significativa quantidade de resíduos no meio ambiente. Essa prática tem como objetivo o recolhimento desses materiais e a sua reutilização após o consumo. Desta forma, acontece o processo inverso ao da logística tradicional. Para Picolli *et al.* (2022), as empresas com gestão sustentável apresentam melhores condições de gerar transformação à sociedade ao longo dos anos, impactando socialmente e criando soluções mais inovadoras e sustentáveis.

Sendo assim, a logística reversa dialoga diretamente com a *Reciclagem*, ao facilitar o reaproveitamento dos materiais coletados, subsidiando o seu retorno aos centros produtivos em forma de matéria-prima. Segundo Yunus (2010), a criação de projetos socioambientais e voltados para a autossustentabilidade ao mesmo tempo também podem gerar receitas como qualquer outra empresa dentro da lógica tradicional capitalista (YUNUS, 2010).

O caso da empresa Coco Legal, que reaproveita todo o material do coco para evitar o descarte diretamente no meio ambiente, pode ser usada como exemplo. Em seu *site* eles explicam que: (1) “toda a água proveniente da higienização dos cocos é reaproveitada na irrigação do coqueiral”, (2) “a totalidade da polpa é comercializada e utilizada pela indústria alimentícia”, (3) “todas as cascas têm destinação garantida: a fibra é vendida e reciclada como matéria-prima para xaxins, isolantes térmicos e acústicos ou peças de design ecológico”, (4) “o pó restante proveniente da casca vai para compostagem, ou seja, é reutilizado como adubo orgânico”.

Em relação aos objetivos dos ODSs, a empresa Coco Legal é uma das que apresenta maior sinergia, contando oito diretrizes: (2) fome zero, agricultura sustentável, (3) saúde e bem-estar, (4) educação e qualidade, (9) Indústria, inovação e infraestrutura, (11) cidades e comunidades sustentáveis, (12) consumo e produção sustentáveis, (13) ação contra a mudança climática e (15) vida terrestre). Dessa forma, observa-se que as empresas estão preocupadas e promovendo os seus esforços econômicos com ações em prol do bem-estar social e ambiental (BOSZCZOWSKI; TEIXEIRA, 2012).

No caso da empresa Papel Semente, organização que produz papel artesanal, ecológico e reciclado com sementes de flores, hortaliças e temperos, a logística reversa se faz por meio da melhor gestão do ciclo de descarte do papel. A empresa tem como conceito básico “semear vidas através da reciclagem do papel e de aparas não utilizados pela indústria tradicional, sendo precursora na produção de papel plantável do mercado”. O segmento de clientes potenciais da empresa é o corporativo, portanto o impacto gerado e o trabalho educacional ganham ainda mais escalabilidade.

Com relação à *Compostagem*, a empresa Ciclo Orgânico possui como principal eixo a própria coleta em domicílios e compostagem do material. Como resultados dessa ação pode-se citar o enriquecimento da terra com nutrientes para plantas, a diminuição de queimadas que poluem o ar, a melhora na estrutura do solo e na drenagem para reter a água nos solos arenosos e redução do uso de herbicidas e pesticidas tão prejudiciais ao homem e ao meio. Ao final desse ciclo, os clientes da empresa recebem 2kg do composto orgânico e um pacote de sementes para promover a cultura da horta domiciliar. Juntamente com a Coco Legal, a empresa contabiliza oito diretrizes que vêm de encontro a ODS. As duas empresas são as que mais atendem o documento da ONU nesse estudo.

Atuando na área de Moda e Design, a empresa DeLaurentis foca no reuso de materiais da própria indústria, como aparas de linhas e retalhos de tecidos, contando com a parceria de outras empresas do mesmo segmento do Rio de Janeiro, como: Atelier Cotton de Fadas e Polyana Saturnino e Alento. Como resultado, a empresa produz *ecobags* como embalagem para evitar uso do plástico, com divulgação para a própria marca e para estender sua utilização.

Pode-se ressaltar, portanto, que nesta primeira categoria de análise as empresas citadas apresentam os pilares do *triple bottom line*, uma vez que cada uma preocupa-se com a autossustentabilidade e apontam a indispensabilidade de um equilíbrio entre si, com intuito de proporcionar qualidade de vida para a sociedade e o cuidado com o meio ambiente (ELKINGTON, 1997).

Reflorestamento

A respeito da *Recuperação dos solos*, o Brasil é um país com grande potencial para a agropecuária. Alinhado a isso, também possui uma enorme vocação florestal, por conta de sua extensa área verde. Isso propicia grandes oportunidades para pequenos, médios e grandes produtores. Já é possível observar muitos negócios sociais de renome no mercado nesse segmento, porém faz-se necessária uma evolução maior a partir do manejo consciente, valorizando a biodiversidade, aplicando boas práticas de reflorestamento, desta forma, atingindo todo potencial econômico dos produtos madeireiros e não madeireiros. O objetivo maior é combater os desafios climáticos, com ganhos médios sociais. Dito isso, um dos possíveis caminhos é a restauração florestal com espécies nativas.

Segundo pesquisa da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2014), o Brasil tem mais de 100 milhões de hectares de pastagens degradadas, o que corresponde aos Estados de Minas Gerais e Bahia juntos. Sendo assim, vislumbra-se uma oportunidade para os negócios sociais trabalharem o plantio de florestas nativas, gerando emprego e renda no meio rural, assim como atuarem na recuperação do solo e regulação da água, trazendo ganhos de qualidade e quantidade. Essas atividades poderão gerar o fornecimento de produtos como madeira, frutos, extração de óleos essenciais e conseqüentemente diminuindo o desmatamento. O resultado almejado é maior conservação e preservação das florestas nativas (EMBRAPA, 2014).

Na categoria em questão observa-se que as empresas Carpe Projetos Socioambientais, Papel Semente realizam ações nesse sentido. Com relação ao *Replântio*, no caso da empresa Papel Semente, fica muito evidente a preocupação no fechamento de todo o ciclo de replântio. Já a empresa Carpe Projetos Socioambientais trabalha com três eixos de atuação: Agricultura Inteligente, Gestão de Resíduos e Educação Ambiental, o que a coloca posicionada até em outras categorias deste estudo, muito embora seu maior objetivo seja ações baseadas na Agrofloresta e Reflorestamento, sendo referência na cidade como a primeira empresa no Rio de Janeiro a atuar neste segmento.

No que diz respeito à Agricultura Inteligente e Agrofloresta, o diferencial encontra-se nas técnicas que são utilizadas para a realização dos plantios. No *site* eletrônico ressalta-se que não é utilizado nenhum tipo de agrotóxico e os recursos locais são sempre levados em consideração. O objetivo final das atividades fomentadas pelo grupo é a produção de alimentos, independente do espaço e local de interesse. Entre as ações listadas que são desenvolvidas

estão: Quintal Comestível; Horta do Amanhã; Consultoria em Terrenos; Horta Vertical; Vaso Produtivo; Horta Agroflorestal; Sistema Agroflorestal e Podas. Logo, conforme Choongo *et al.* (2016), a educação para o desenvolvimento sustentável parece ser especialmente valiosa para os empresários iniciantes, uma vez que a melhoria dos seus conhecimentos sobre empreendedorismo sustentável pode ter um efeito na sua capacidade de identificar oportunidades de negócio sustentáveis (CHOONGO *et al.*, 2016).

Ao analisar a *Cultura socioambiental*, nas visões das empresas Carpe Projetos Socioambientais e Papel Semente, na primeira a criação de uma cultura socioambiental acontece durante a execução dos projetos, principalmente em escolas e empresas. Os projetos são construídos e customizados, respeitando o grau de consciência e de conhecimento de cada instituição e indivíduos. Os maiores benefícios são a troca e multiplicação de conhecimentos, o empoderamento e a autonomia local, desta forma garantindo a sustentabilidade dos projetos.

Na empresa Papel Semente a difusão da cultura socioambiental de replantio ao adquirir os produtos da empresa é notória dentro das demais organizações que compram os produtos e seu maior público é a iniciativa privada. Segundo Parrish (2008), destaca-se que o empreendedorismo sustentável habilita as dimensões sociais e ambientais com foco no crescimento econômico. Parrish (2008) analisa que esse modelo traz um novo paradigma de gestão mais saudável nas organizações e a inter-relação dos focos social, ambiental e econômico implicam para uma quarta dimensão, a sustentável. Por fim, ressalta-se que ambas as empresas atendem, fundamentalmente, aos objetivos dos ODSs, que tangem à agricultura sustentável, educação e consumo e produção conscientes e sustentáveis.

Inclusão Social

No âmbito da categoria Inclusão Social, as empresas que promovem ações nesse sentido são o Projeto Fio, Julia Vidal e Mawon, que estão de acordo com os objetivos de educação, igualdade de gênero e redução das desigualdades dos ODSs. Percebe-se que as três empresas promovem o impacto social de diferentes formas, porém três aspectos ficaram muito evidentes durante a análise: a importância dada à capacitação de mão de obra e inserção no mercado de trabalho, empoderamento e valorização do trabalho feminino e resgate da identidade social.

De acordo com Comini, Barki e Aguiar (2012), os negócios sociais também podem ser chamados de negócios inclusivos, de impacto social. Os autores argumentam que cada país possui desafios diferentes e realidades sociais, políticas e ambientais únicas. Corroborando a ideia dos autores, na subcategoria *Qualificação de mão de obra e Igualdade de gênero*, o Projeto Fio e a Mawon utilizam suas plataformas como ferramentas de transformação social e empoderamento de mulheres em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Segundo pesquisa da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2019), 75% dos trabalhadores em fábricas são mulheres, sofrendo assédios e abusos, em condições análogas à escravidão. Só no Sudeste as mulheres dedicam o dobro de horas semanais aos trabalhos domésticos em relação aos homens. São 11,6 milhões de brasileiras mães solteiras, com 84% das crianças criadas apenas por suas mães (ABIT, 2019). As empresas têm como preceito capacitar mulheres para o mercado, uma vez que não conseguem vínculos empregatícios em trabalhos formais, e são exploradas por indústrias. Assim sendo, a missão é fortalecer,

capacitar e gerar renda para mulheres marginalizadas e em estado de vulnerabilidade social e econômica no Rio de Janeiro.

No contexto da *Identidade*, mas com o foco no público refugiado, a empresa social Mawon busca tornar a jornada do migrante mais fácil e legal, prestando serviços de documentação com uma abordagem cultural e na língua natal do indivíduo, e promovendo a conexão focada em geração de renda e integração social. Logo, de acordo com Scherer (2014), pode também possibilitar a ação do ato de empreender como uma oportunidade de ressignificação, sendo um gerador de emprego e renda.

A empresa Mawon desenvolve cursos de capacitação para imigrantes e, por meio de parcerias, indica esses profissionais às empresas, constituindo um elo social nessa cadeia. Além disso, como principais consequências desse processo pode-se citar o fortalecimento de iniciativas microempreendedoras dos próprios migrantes em situação de vulnerabilidade e a criação de espaços de sustentabilidade econômica no Estado.

Da mesma forma, a grife Julia Vidal trabalha com a valorização da identidade da mulher brasileira por meio do étnico e do desenvolvimento de linhas de produtos que promovam a expressão cultural da brasileira e sua autoestima. Os principais produtos são sua linha de roupas e acessórios inspirados nas etnias culturais brasileiras, produção de moda e figurino, *design* gráfico de estampas inspiradas na simbologia afro-indígena-brasileira e oficinas educativas para mulheres. Sendo assim, esse tipo de negócio social legitima esses sujeitos como parte integrante da população, seja como cidadão ou consumidor (COMINI; ASSAD; FISCHER, 2012).

Em todos os negócios sociais verificou-se um compromisso forte com o aspecto sociocultural, formador de consumidores e cidadãos mais conscientes com os problemas enfrentados na atualidade, principalmente em relação à igualdade de gênero e as desigualdades econômicas. Conforme Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010), os negócios sociais têm como finalidade dispor à sociedade uma solução a uma demanda local, de extrema importância para o bem-estar dos sujeitos. Então, para os autores, a consequência é a melhoria das condições de vida dessas comunidades que estão na base da pirâmide social.

Educação Ambiental

Nesta categoria estão presentes as empresas Instituto Moleque Mateiro de Educação Ambiental, Carpe Projetos Socioambientais e Benfeitoria, esta última destacando-se pelo fato de apresentar sinergia com todos os objetivos dos ODSs e por ser uma plataforma *crowdfunding* que abriga projetos de todos os segmentos. Sobre as *Habilidades e Atitudes*, a primeira empresa busca promover experiências que estimulam a cooperação, o pensamento crítico, a sustentabilidade e a educação interdisciplinar, por meio de projetos e cursos com ênfase no contato direto com a natureza, tendo em vista a transformação positiva das relações socioambientais.

A Carpe Projetos Socioambientais tem o papel de elaborar projetos que consistem em um sistema de plantio de alimentos que é sustentável e ainda faz a recuperação de uma floresta. Acerca dos pontos positivos destacados na execução dos projetos, um primeiro aspecto observado é o despertar de uma nova consciência, mas fica destacada uma prevalência por desenvolver esses projetos em escolas, locais que tenha crianças, para que possam fazer um trabalho de educação ambiental nas redes de ensino. Além do mais, às vezes são chamados para palestras e consultorias, uma vez que o propósito é atuar em projetos em que as pessoas,

de fato, participem, e possam ter habilidades e atitudes de manter posteriormente o que foi instituído pela empresa.

A Benfeitoria é uma plataforma de financiamento coletivo que busca subsidiar projetos, entre eles os de meio ambiente. A empresa é uma plataforma de mobilização de recursos para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental. Nesse sentido, fomenta atitude com consciência ambiental para quem está disposto a colaborar com os projetos disponíveis em sua plataforma. Assim sendo, podem difundir oportunidades de negócios que gerem valor econômico e ao mesmo tempo diminuam os problemas ambientais, promovendo assim o desenvolvimento social (ARAÚJO; OLIVEIRA; CORREIA, 2022).

A respeito da *Conservação do meio ambiente*, o Instituto Moleque Mateiro de Educação Ambiental promove formação de uma cultura de conservação do meio ambiente a partir de atividades que exploram, sem degradação, os recursos que as áreas naturais protegidas oferecem, promovendo conscientização. Já na Carpe Projetos Socioambientais, a empresa tem um cuidado com os recursos do solo, com os recursos recicláveis e com os recursos oriundos, por exemplo, da poda arbórea. Na visão da empresa as atividades e projetos só irão atingir os objetivos desejados se tiverem uma consciência ambiental integrada. Por meio dessa vertente são realizados cursos, palestras e oficinas, pagos e/ou gratuitos.

Percebe-se, portanto, que a visão desses empreendedores de negócios sociais está pautada com as causas sociais mais profundas como: a gestão de resíduos, da água ou do lixo, ou seja, adversidades mundiais (PICOLLI *et al.*, 2022).

A Benfeitoria promove a formação de atitudes favoráveis ao ambiente e incentivo ao desenvolvimento sustentável por meio do custeio de projetos que visem à conservação do meio ambiente. Percebe-se na empresa a preocupação com as questões ambientais e com as metodologias das empresas que procuram ter o financiamento coletivo.

Verifica-se, entretanto, parca existência de política no avanço e promoção da educação ambiental em escolas, áreas públicas, propriedades privadas e a ausência de políticas públicas no envolvimento de empresas privadas. Por isso, nota-se o crescimento das plataformas de mobilização de recursos financeiros para projetos. Por fim, para Yunus Negócios Sociais (2019), serão esses negócios que terão capacidade de aperfeiçoar métodos e processos de produção de forma mais eficiente e causando menos impacto ao planeta.

CONCLUSÕES

O surgimento de uma nova economia – circular, colaborativa e compartilhada – influencia as escolhas e o comportamento das pessoas. Há uma procura por uma vida mais natural e justa, apoiada em valores mais humanos, conscientes, sustentáveis e uma busca por uma vida mais leve e plena. Observa-se um consumidor mais conectado com novas tecnologias, responsável com a sociedade e o meio ambiente, além de mais conscientizado, ativo e participativo, curioso, em busca de mais dados e informação, mais autêntico e mais flexível à instabilidade dos tempos atuais, pensando globalmente e atuando localmente.

Essa mudança de perfil evidencia-se quando no desenrolar deste estudo percebemos que os negócios sociais estão surgindo em consonância aos objetivos estratégicos elencados pela ONU. Todos os 17 objetivos estão presentes na empresa Benfeitoria, e nas demais verifica-se

o aparecimento de 14 deles. Apenas os objetivos: (6) água potável e saneamento, (14) vida na água e (17) parcerias e meios de execução não são contemplados, o que pode representar um *gap* no mercado que poderia ser mais explorado por novos negócios sociais.

A pesquisa de campo permitiu perceber ainda uma falta de conhecimento e atitude para provocar mudanças nos âmbitos administrativo, financeiro e estratégico. Para acompanhar as tendências de mercado e as mudanças inerentes ao consumo fica evidente que os negócios sociais precisam se profissionalizar cada vez mais e estar atentos às práticas mais modernas de gestão no mercado atual, o que sinaliza para os programas de capacitação em negócios sociais uma necessidade de ênfase nos temas de Gestão de Projetos e Planejamento Financeiro.

Um aspecto que pode contribuir para essa falta de gestão é o fato de serem na sua maioria *startups*, ou seja, negócios nascentes, e, portanto, os empreendedores precisam cuidar sozinhos muitas vezes de todo o escopo gerencial que envolve uma organização. Trata-se de um inevitável afastamento do pensamento filantrópico para o mercadológico, sem perder a ótica e o propósito pelo social.

Também foi possível notar que os negócios sociais apresentam iniciativas consistentes, porém precisam ser mais escaláveis. Antes de os empreendedores pensarem em executar seus negócios, primeiro necessitam refletir a respeito da criação de cultura necessária na sociedade para mostrar a importância desses novos modelos de negócios, além de como mostrar a importância de praticar ações socioambientais no cotidiano.

O fato é que a verdadeira mudança ocorre dentro de cada sujeito. Se o ser individual e coletivo não se conscientizarem da importância de ações como essas no seu dia a dia, que as mudanças ocorridas no planeta precisam de rápidas respostas para mitigar seus impactos, e que os Estados e organizações devem contribuir para serem difusores dessa nova cultura, não será possível ter resultados positivos. Dessa forma, qualquer tipo de esforço nesse sentido por parte desses negócios sociais não impactará de fato o meio.

Nesse sentido, sugere-se algumas ações mitigadoras que em conjunto poderiam contribuir para o crescimento dessas empresas numa perspectiva futura. São elas: (1) maior incentivo por parte do governo para empresas sociais que estão surgindo, como carga tributária diferenciada, programas de capacitação específicos e isenção de impostos; (2) maior oferta de programas de capacitação específica para empresas sociais, que trabalhem com a lógica mercadológica e que ajudem na captação de investimentos privados; (3) criação de linhas de financiamento a fundo perdido, específicas para negócios sociais no Brasil e de uma agenda para submissão dos projetos; (4) promover a aproximação dos negócios sociais com grupos de investimentos “anjos”, que são pessoas físicas dispostas a financiar empresas nascentes com elevado potencial de crescimento, espalhadas pelo país e (5) promoção de programas educacionais de estímulo à cultura socioambiental, mostrando os atuais desafios e evidenciando a importância do indivíduo *versus* coletivo.

Para pesquisas futuras, sugere-se explorar a temática sobre o fomento à cultura socioambiental e a profissionalização e administração em negócios sociais e, desta forma, sugerir métodos e modelos de gestão que possam ser aderentes à realidade desses novos organismos organizacionais. Este estudo mostrou que a lógica de fazer negócios em empresas sociais é distinta de uma organização industrial tradicional, portanto o apoio e a oferta de capacitação também devem ser direcionados e moldados para esse público.

Além disso, outra sugestão seria a promoção à criação de programas de educação ambiental, por parte do setor público, que poderiam ser postos em prática em escolas, organizações privadas e públicas e sociedade civil como um todo, para aumentar o foco nessa discussão e elevar a conscientização para essa temática.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, A. C. da M.; OLIVEIRA, V. M. de; CORREIA, S. Érica N. Elementos da inovação social para a promoção do consumo sustentável: a validação de um *framework* com especialistas. *Desenvolvimento em Questão*, Ijuí, RS: Editora Unijuí, v. 20, n. 58, p. e11064, 2022.
- ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeção. *Perfil do setor*. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 12 jul. 2019.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOFF, L. *Saber cuidar: ética do humano*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. M. O empreendedorismo sustentável e o processo empreendedor: em busca de oportunidades de novos negócios como solução para problemas sociais e ambientais. *Revista Economia & Gestão*, v. 12, n. 29, p. 109-127, 2012.
- CHOONGO, P.; BURG, E. V.; PAAS, L. J.; MASUREL, E. Factors Influencing the Identification of Sustainable Opportunities by SMEs: Empirical Evidence from Zambia. *Sustainability*, v. 8, n. 81, p. 1-24, maio 2016.
- COMINI, G. M.; ASSAD, F.; FISCHER, R. M. Social Business in Brazil. *International Society for Third Sector Research*, p. 1-15, 2012.
- COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. *Revista de Administração da USP*, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 385-397, jul./ago./set. 2012.
- DIXON, S. E. A.; CLIFFORD, A. Ecopreneurship – A New Approach to Managing the Triple Bottom Line. *Journal of Organizational Change Management*, v. 20, n. 3, p. 326-345, 2007.
- ELKINGTON, J. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing, 1997.
- EMBRAPA. Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. *Diagnósticos das pastagens no Brasil*. 2014. Disponível em: <https://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/infoteca/bitstream/doc/986147/1/DOC402.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2019.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J.; KRAUSE, T. S. Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *Academy of Management Review*, v. 20, n. 4, p. 874-907, out. 1995.
- IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. *Agenda 2030*. ODS – Metas Nacionais dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Brasília: Ipea, 2018. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/8855>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- ISAAK, R. The Making of the Ecopreneur. *Green Management International*, v. 38, p. 81–91, 2002.
- JIANOTI, L. Investidores em negócios de impacto. In: SANTANA, A. L. J. M.; SOUZA, L. M. (org.). *Empreendedorismo com foco em negócios sociais*. Curitiba: Nits UFPR, 2015. p. 31-39. Cap. 2.
- MAY, T. *Pesquisa Social: questões, métodos e processos*. 3. ed. Porto Alegre: 2004.
- MINAYO, M. C. S. (org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- PARRISH, B. D. *Sustainability-Driven Entrepreneurship: a Literature Review*. Leeds: The University of Leeds, 2008.
- PICOLLI, I. R. A.; SCHMITT, T.; ALBERTON, A.; RAMÔA, C. E. de A. Práticas para os objetivos de desenvolvimento sustentável: o caso do Bairro da Juventude. *Desenvolvimento em Questão*, Ijuí, RS: Editora Unijuí, v. 20, n. 58, p. e12094, 2022.
- RAZMJOO, A. A.; SUMPER, A.; DAVARPANAH, A. Development of sustainable energy indexes by the utilization of new indicators: a comparative study. *Energy Reports*, v. 5, p. 375-383, nov. 2019.

- ROSOLEN, T.; TISCOSKI, G. P.; COMINI, G. M. Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. *In: SANTANA, A. L. J. M.; SOUZA, L. M. (org.). Empreendedorismo com foco em negócios sociais*. Curitiba: Nits UFPR, 2015. p. 139-163. Cap. 9.
- SCHERER, P. C. *Entendendo os negócios com impacto social: uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio*. 2014. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica, Rio Grande do Sul, 2014.
- TENÓRIO, F. G. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- VERGARA, S. C. *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2005.
- VIEIRA, M. M.; ZOUAIN, D. M. *Pesquisa qualitativa em administração*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Our common future*. New York: Oxford University Press, 1987.
- YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*, v. 43, n. 2-3, p. 308-325, abr. 2010.
- YUNUS, M. *Criando um negócio social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS. *O que são os negócios sociais?* Disponível em: <https://www.yunusnegociosociais.com/o-que-so-negcios-sociais>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- ZAHRA, S. A.; RAWHOUSER, H. N.; BHAWE, N.; NEUBAUM, D. O.; HAYTON, J. C. Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, v. 2, n. 2, p. 117-131, jun. 2008.

Todo conteúdo da Revista Desenvolvimento em Questão está
sob Licença Creative Commons CC – By 4.0