

Eixo Temático ET-11-002 - Outros

NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: MAPEAMENTO E CARACTERIZAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS SOCIAIS POTIGUARES

Paulo Ricardo Cosme Bezerra¹, José Gomes Ferreira²

¹Aluno de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento e Meio Ambiente da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN; ²Orientador e Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Estudos Urbanos e Regionais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN.

RESUMO

As iniciativas de impacto positivo na sociedade têm se tornado cada vez mais uma necessidade para minimizar os graves problemas sociais no Brasil e em diversos outros países. Um negócio de impacto tem o propósito de solucionar ou minimizar um problema social ou ambiental como atividade principal. Para um negócio ser classificado como negócio de impacto social deve ter como finalidade resolver um problema social ou ambiental. O Rio Grande do Norte, estado com aproximadamente 3,5 milhões de habitantes, embora apresente o melhor IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) e renda per capita da região Nordeste, continua enfrentando problemas estruturais graves em diversas áreas. Nesse sentido, questionamos se os negócios de impacto social representam um instrumento para a solução e minimização dos problemas socioambientais fomentando novas perspectivas de melhoria da qualidade de vida da população Potiguar? Este artigo tem como objetivo apresentar os resultados do mapeamento dos negócios de impacto social no estado do Rio Grande do Norte.

Palavras-chaves: Sustentabilidade; Negócios de impacto social; Desenvolvimento; Território.

INTRODUÇÃO

O aumento de desigualdades à escala mundial e dos países e o aumento da exploração dos recursos naturais registrados nas últimas quatro décadas coloca em debate possíveis alternativas ao modelo socioeconômico dominante. De um lado, tem sido central o debate sobre a temática da sustentabilidade socioambiental, consolidado com a aplicação de indicadores, primeiro através dos Objetivos do Milênio e atualmente dos Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável; de outro lado, ganham relevo propostas que avançam com um novo modelo de relação entre o homem e o meio ambiente e do homem, mas também entre si mesmo, uma vez que está em causa somente reverter a degradação ambiental, mas também reduzir as desigualdades sociais.

É nesse contexto que o termo negócios sociais passou a ganhar evidência com o destaque de Muhammed Yunus, empreendedor social criador do Grameen Bank, ganhador do Prêmio Nobel da Paz de 2006 e autor de artigos acadêmicos na área. Foi criado não somente um novo termo, mas surgiu também uma nova visão a respeito dos negócios sociais. Nessa corrente teórica, há concordância com o entendimento de Kerlin (2006) de que tais organizações se situam em meio a dois extremos: empresas com finalidade de lucro e organizações sem fins lucrativos. Entretanto, a abordagem proposta por Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010) diferencia-se ao impor maior rigidez em relação à distribuição de dividendos. Os autores defendem que o proprietário de um negócio social não visa gerar lucro para si próprio, mas tem direito a recuperar seu investimento inicial.

As iniciativas sociais de impacto positivo na sociedade têm se tornado cada vez mais uma necessidade para minimizar os graves problemas sociais no Brasil e em diversos outros

países. O Rio Grande do Norte, estado com aproximadamente 3,5 milhões de habitantes, embora apresente o melhor IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) e renda per capita de sua região Nordeste, continua enfrentando problemas estruturais graves em diversas áreas. Mesmo apesar de os índices de saneamento básico, mortalidade infantil, segurança alimentar, analfabetismo e qualidade do ensino público, apresentarem ligeira melhora nos últimos anos, tais problemas ainda continuam figurando os mesmos focos de preocupação da população de 30 anos atrás. Nesse sentido, negócios de impacto social apresentam-se como um instrumento chave de alto potencial na solução e minimização dos problemas sociais fomentando novas perspectivas de melhoria da qualidade de vida da população Potiguar.

Diante desse cenário, questionamos se os negócios de impacto social representam um instrumento para a solução e minimização dos problemas sociais fomentando novas perspectivas de melhoria da qualidade de vida da população Potiguar? Este artigo tem como objetivo apresentar os resultados do mapeamento dos negócios de impacto social no estado do Rio Grande do Norte, com foco na identificação do número de negócios existente no município, definir o perfil desses empreendedores e sua forma de atuação no mercado.

REVISÃO DE LITERATURA

Desenvolvimento sustentável e sustentabilidade empresarial

As alterações ao meio ambiente se intensificaram a partir da revolução industrial no século XIX, gerando a necessidade de reestruturações no espaço expressas pelo processo de urbanização, fazendo com que as atividades deixassem de ser predominantemente agrícolas e possibilitando novas atividades produtivas, tornando necessária a capacitação da mão de obra inserida na comunidade local e ainda, o aprimoramento da técnica por meio de métodos científicos e tecnológicos almejando a obtenção de novos conhecimentos, inserindo o indivíduo à nova realidade, tornando-o apto a tomar decisões diante das novas questões do cotidiano (DIEGUES, 2001).

Um momento histórico importante para o meio ambiente foi a divulgação do relatório das Organização das Nações Unidas (ONU), em 1987, intitulado “Nosso Futuro Comum”, também conhecido como “Relatório de Brundtland”, que defendeu o conceito de desenvolvimento sustentável, entendido como “aquele que satisfaz as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1987, p. 54), em que se denuncia a rápida devastação ambiental e o risco de exaurimento dos recursos ambientais do planeta.

Para Furtado (2006, p. 69) uma situação de desenvolvimento ocorre quando há: (i) crescimento econômico, ou simples variação física positiva do produto; (ii) transformações estruturais e institucionais; (iii) liberdades individuais, capacidades substantivas, distribuição de renda e bem-estar social; e (iv) respeito ao meio ambiente.

Na concepção de Eli da Veiga (2017), o termo desenvolvimento refere-se à possibilidade de as pessoas viverem o tipo de vida que escolherem, e com a provisão dos instrumentos e das oportunidades para fazerem suas escolhas. Na visão de Sachs (2008), o desenvolvimento propõe-se capacitar cada indivíduo a evidenciar suas potencialidades, talentos e imaginação, na procura da autorrealização e felicidade, por intermédio de ações coletivas e individuais, combinadas a trabalho autônomo e heterogêneo e de tempo dedicado a atividades não-produtivas, e atrelando-se no século XX a palavra “sustentável” ao desenvolvimento, conduzindo ao termo “desenvolvimento sustentável”, pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD), tendo seus primeiros estudos científicos realizados a partir do século XVIII, por Thomas Robert Malthus, o primeiro economista e pai da demografia, a sugerir a existência de limites ao crescimento derivado da escassez dos recursos e que o desenvolvimento para ser considerado sustentável, deve levar em conta aspectos sociais, econômicos e ambientais.

Para Sachs (2008) e Rezende (2015) o desenvolvimento sustentável considera os seguintes princípios que favorecem o desenvolvimento territorial:

- i. Integrar a conservação da natureza e desenvolvimento;
- ii. Satisfazer as necessidades humanas fundamentais;
- iii. Perseguir equidade e justiça social;
- iv. Buscar autodeterminação social e respeitar a diversidade cultural;
- v. Manter a integridade ecológica.

Nos estudos desenvolvidos por Kang (2011) o sucesso de uma sociedade é avaliado pelas liberdades substantivas que uma população tem, incluindo a capacidade de evitar desnutrição, fome, mortalidade precoce, nível de alfabetismo ou ainda participar ativamente das atividades políticas na sociedade considerando pontos como renda e riqueza meios para que as pessoas possam viver o tipo de vida que deseja. Esse mesmo autor aponta que ao discutir a questão do desenvolvimento, existem cinco fontes para diferenças na conversão de renda em funcionamentos: (a) heterogeneidades pessoais; (b) diversidades ambientais, como climas mais exigentes, que requerem tipos diferentes de vestuário ou permitem a existência de certos tipos de doença; (c) variações no clima social, ou seja, crime, violência e capital social; (d) diferenças nas perspectivas relacionais, como costumes e convenções que podem requerer mais renda dos indivíduos; e (e) distribuição intrafamiliar da renda, uma vez que a economia geralmente considera a família como unidade básica.

Considerando a atividade empresarial, o desenvolvimento sustentável possui quatro implicações (RIBEIRO, 1991; BEZERRA; MILLER, 2015):

- i. Foco para a economia de oportunidade, facilitando o acesso ao mercado e à capacidade tecnológica – acesso a crédito, mercados e tecnologia;
- ii. Foco para uma economia de conservação que incentive a inclusão de valores ambientais nas práticas comerciais;
- iii. Foco para uma economia que promova investimento a longo prazo e lucros reais, em vez de maximização de lucros a curto prazo; e
- iv. Mudança de economia para uma cultura de poupança, diferente de uma cultura baseada no consumo imediato.

A discussão do conceito de sustentabilidade empresarial é abordada por diversos autores (TACHIZAWA; ANDRADE, 2008; ALIGLERI et al., 2009; SMERALDI, 2009; AMATO NETO, 2011) e tem atraído uma atenção crescente pelos *Stakeholders* porque são observados temas como aquecimento global, contaminação de alimentos, degradação de grandes áreas geográficas, deterioração das condições de trabalho e vida, desaparecimento de espécies e crises econômicas. E, quase sempre, as empresas são as responsabilizadas por esses problemas ambientais, sociais e econômicos.

A sustentabilidade empresarial deverá ser vista como uma oportunidade de novos negócios para as empresas. Conciliar progresso econômico, equidade social e preservação ambiental pode gerar bons dividendos, imagem e reputação, contribuindo também para o crescimento e a perenidade dos negócios. No entanto, essa nova postura, voltada para a conservação dos ecossistemas e ambiente, requer empenho, inovação e, acima de tudo, mudança, consistindo na capacidade de uma empresa gerir a sua atividade e criar valor de longo prazo, ao mesmo tempo que cria benefícios sociais e ambientais para os seus *Stakeholders* (BCSD PORTUGAL, 2013).

Negócios que praticam a sustentabilidade melhoram suas imagens e reputação, reduzem custos e ajudam a dinamizar a economia local. Além do mais, estes benefícios mantêm a empresa longe de seus competidores e pode se tornar uma fonte de vantagem competitiva (LANDRUM; EDWARDS, 2009, p. 4).

É relatado por Amato Neto (2011) o surgimento de uma nova geração de negócios que já trazem desde a sua concepção princípios de sustentabilidade e que uma parcela das empresas de médio e grande porte estão envolvidas com algum aspecto da sustentabilidade, mesmo que seja por imposição legal, e um número crescente de empresas líderes no mercado tem apostado nesse tema para obter liderança de mercado.

Negócios de impacto social

Os negócios de impacto social têm surgido como resposta a alguns dos dilemas criados pelo capitalismo, representando mais do que um conceito fechado, despontam como uma filosofia para repensar e influenciar a forma de se fazer negócio (BARKI, 2015).

Para Chaves e Mezzari (2016) os negócios de impacto social, são, empreendimentos que têm foco na criação de impacto social, podendo ou não ter lucros. A literatura sobre o tema é recente, e diferentes termos têm sido utilizados para denominar situações semelhantes, como negócios sociais, negócios com impacto social, empreendimentos sociais, negócios inclusivos e por fim, negócios de impacto social abordado neste artigo.

Na literatura são encontradas algumas nomenclaturas e definições, conforme apresentadas no Quadro 1. A diversidade de nomenclaturas e conceitos ao redor do tema pode ser explicada principalmente pela variedade de realidades em que estes empreendimentos sociais se formam, dados os contextos econômicos, sociais e políticos de cada região.

Quadro 1. Nomenclatura, autores e definição.

Nomenclatura	Autores	Definição
Negócios de Impacto Social	SEBRAE	São empreendimentos que focam o seu negócio principal na solução, ou minimização, de um problema social ou ambiental de uma coletividade. Além disso esses empreendimentos buscam incentivar o consumo responsável e sustentável, sem endividamentos excessivos.
Negócios de Impacto Social	Artemisia	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 têm a única missão de solucionar um problema social, são autossustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos. É uma empresa na qual o investidor recupera seu investimento inicial, mas o lucro gerado é reinvestido na própria empresa para ampliação do impacto social. O sucesso do negócio não é medido pelo total do lucro gerado em um determinado período, mas sim pelo impacto criado para as pessoas ou para o meio ambiente.
Negócios Inclusivos	Avina	São iniciativas empresariais economicamente rentáveis, ambientalmente e socialmente responsáveis, que sob uma lógica de mútuo benefício contribuem para melhorar a qualidade de vida das comunidades de baixa renda através de sua participação na cadeia de valor do negócio.
Negócios Inclusivos	PNUD-ONU	Oferecem, por meio do seu <i>core business</i> , bens, serviços e sustento de maneira comercialmente viável e em escala para as pessoas de menor renda, tornando-as parte da cadeia de valor das empresas como fornecedores, distribuidores, revendedores ou clientes.

Os negócios sociais aproximam-se de negócios tradicionais em aspectos como produtos, serviços, clientes, mercados, custos e receitas, porém difere no seu propósito principal que é servir à sociedade e melhorar as condições de vida de populações de baixa renda. Também se

distingue de organizações não governamentais por buscar a autos sustentação de suas operações por meio da venda de produtos e serviços ao invés de doações ou outras formas de captação de recursos (YUNUS et al., 2010).

Para Barki et al. (2013); Chaves; Mezzari (2016) um empreendimento com foco em negócios de impacto social apresenta seis aspectos que, o caracterizam:

- *Foco na baixa renda*: são desenhados de acordo com as necessidades e características da população de baixa renda;
- *Intencionalidade*: possuem missão explícita de causar impactos social e são geridos por empreendedores éticos e responsáveis;
- *Potencial de escala*: podem ampliar seu alcance por meio da expansão do próprio negócio; de sua replicação em outras regiões por outros atores; ou pela disseminação de elementos inerentes ao negócio por outros empreendedores, organizações e políticas públicas;
- *Rentabilidade*: possuem um modelo robusto que garante a rentabilidade e não depende de doações ou subsídios;
- *Impacto social relacionado à atividade principal*: o produto ou serviço oferecido diretamente gera impacto social, ou seja, não se trata de um projeto ou iniciativa separada do negócio, e sim de sua atividade principal;
- *Distribuição ou não de dividendos*: um negócio pode ou não distribuir dividendos aos acionistas, não sendo, porém, esse, um critério para definir negócio de impacto social.

Conhecer a capacidade de um negócio gerar impacto social é aspecto determinante da constituição de sua identidade. Os negócios sociais, para além das tradicionais categorias de análise de um portfólio de um fundo, que se centram no “retorno” e no “risco”, incorporam uma terceira dimensão que exige atenção e apresentação de resultados: o impacto.

Neste sentido, avaliar o impacto do negócio deixa de ser uma opção para os investidores e empreendedores, mas se impõe como imperativo para sustentar as propostas que afirmam serem capazes de gerar lucros e transformação social (SALTUK, 2012).

A Figura 1 apresenta a imagem clássica da cadeia de valor de impacto ou teoria linear de mudança que se estrutura a partir da premissa que se determinados recursos estiverem disponíveis, então um conjunto de atividades pode ser realizada. Se as atividades forem adequadamente conduzidas, então serão gerados produtos (outputs) e estes produtos podem gerar benefícios para o público-alvo, consolidando-se como resultados alcançados que podem consolidar-se como impacto para um conjunto de organizações e comunidades (GRAIG, 2010; OLSEN e GALIMIDE, 2008).

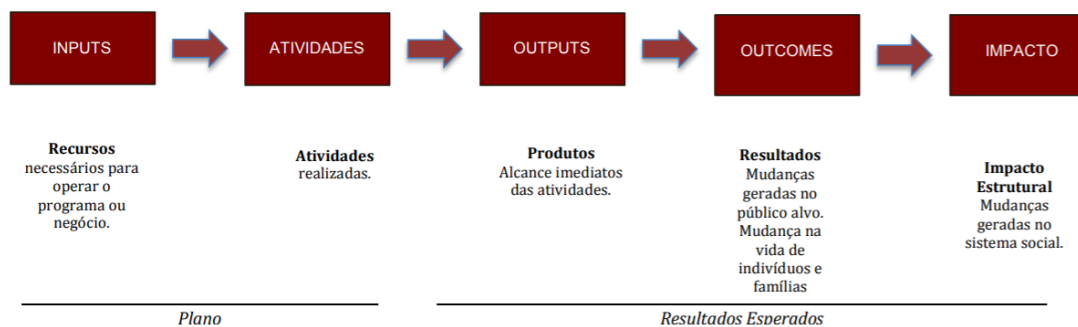


Figura 1. Cadeia de Valores de Impacto ou Teoria Linear de Mudança Fonte: Graig (2010).

As áreas de impacto de cada um dos negócios são definidas com base nos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS – ONU) e são verticais utilizadas pela maioria das instituições que trabalham com negócios de impacto social no Brasil, são elas:

- *Saúde*: que abrangem desde negócios com soluções específicas para problemas de gestão da saúde (atendimento, governança, análise de dados, redução de custo) até soluções com foco na melhoria da qualidade de vida de pacientes (diagnósticos, tratamentos, prevenção, suporte, cura);
- *Finanças sociais*: representa os serviços financeiros voltados para a base da pirâmide, visando redução de custos e escala em áreas como acesso a crédito, transações financeiras, educação financeira, formalização de negócios etc.;
- *Cidades*: agrupa negócios com soluções para mobilidade urbana, habitação, monitoramento de dados, segurança pública, uso de áreas públicas e demais desafios urbanos;
- *Educação*: de forma geral são negócios com soluções para todos os segmentos de educação, da primeira infância ao ensino superior, atuando em diferentes níveis (pais, alunos, professores, gestores e governo);
- *Tecnologias verdes*: reúne todos os tipos de negócios que têm impacto ambiental (energia, água, poluição, reciclagem, resíduos), projetos com impacto em agricultura, biotecnologia, análises de atmosfera, soluções para preservação de fauna e flora;
- *Cidadania*: congrega negócios com soluções para democracia, gestão de governo, transparência, engajamento cívico, inclusão social, questões de diversidade e gênero, direitos e deveres do cidadão.

Posteriormente, pode-se classificar os negócios de impacto social com relação ao nível de maturidade de gestão, compreendendo as etapas: explorar – engajar – entregar – vender – crescer – estruturar, descrito na Figura 2.

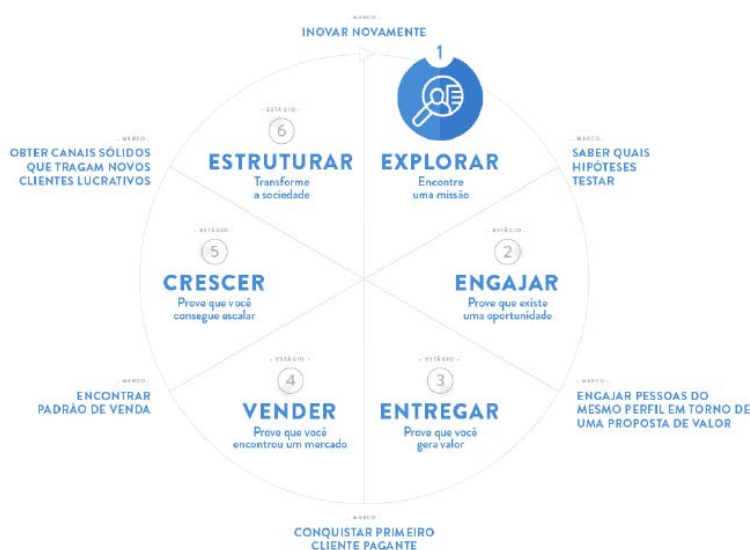


Figura 2. Nível de maturidade de gestão.

Os negócios de impacto social têm um grande potencial de transformar o mundo não apenas por seu foco social, mas também por sua estrutura que permite a sustentabilidade do empreendimento e que tem como um de seus principais diferenciais em seu modelo de negócio o compromisso com o desenvolvimento territorial (BARKI et al., 2013, CHAVES e MEZZARI, 2016).

METODOLOGIA DA PESQUISA

Os métodos de pesquisa empregados neste estudo foi a pesquisa descritiva por meio do levantamento de dados pelo método *survey* (CERVO et al., 2007).

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona os fatos (variáveis) sem manipulá-las e procura descobrir com maior precisão possível a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características. É uma análise predominantemente quantitativa das informações por meio da utilização de questionários aplicados pela metodologia *survey*, que, após codificação e quantificação das informações coletadas, possibilitam análises quantitativas.

A presente pesquisa adota como objeto de estudo as micro e pequenas empresas que se enquadram como negócios de impacto social no Rio Grande do Norte, totalizando 36 empreendimentos, rastreados a partir de um universo de 650 empreendimentos, no período de janeiro a abril de 2018.

RESULTADOS

O nível de conhecimento prévio dos empreendimentos com o termo negócios de impacto social, o compromisso dos negócios com a missão socioambiental, com a lógica econômica, com o monitoramento do impacto e com o envolvimento da comunidade no negócio é verificado na fase inicial da pesquisa, ou seja, o empreendimento mapeado conhece a definição formal de negócio de impacto social.

De todos os respondentes, quase metade dos empreendedores nunca tinham ouvido falar no termo “Negócios de Impacto Social”, ou seja, o termo e o significado destes negócios são muito pouco difundidos na região. Após tomarem conhecimento do significado do termo Negócios de Impacto, 91% dos respondentes se consideraram como um negócio de impacto social.

Cerca de 70% dos negócios mapeados estão centrados em resolver problemas nas áreas da Educação e Tecnologias Verdes como descrito na Figura 3. Há ainda negócios na área de saúde (15,0%), finanças sociais (9,0%) e cidades (9,0%), sendo as áreas de impacto dos negócios definidos com base nos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS – ONU).

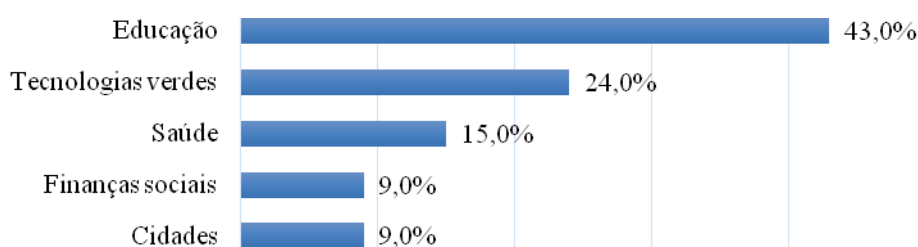


Figura 3. Área de atuação do negócio.

Houve uma altíssima concentração de negócios de impacto na região metropolitana de Natal, cerca de três em cada quatro negócios qualificados estão localizados na região Leste do Rio Grande do Norte. A porção Central Potiguar foi a segunda com maior número de negócios de impacto. Contrastando com estas duas regiões, as regiões Agreste e Oeste foram as que tiveram menor número de respondentes.

O índice de formalização dos negócios de impacto social, têm 90% empreendimentos com CNPJ e 10% sem CNPJ. A faixa de faturamento anual dos negócios de impacto social,

onde 47,0% alegam faturar até R\$ 50 mil anualmente; 20% faturam entre R\$ 51 mil e R\$100 mil; 27,0% comentam faturar entre 101mil e R\$ 500 mil e 7,0% faturam acima de R\$ 1 milhão.

Analisou-se também a parcela de empreendimentos que receberam investimentos e as que estão em busca de aporte financeiro. Do total de empresas, 14% já receberam investimento e 52% estão captando investimento, compreendendo os seguintes valores: 64% até 20 mil; 27% entre 200 mil a 1 milhão e 9% valores acima de 1 milhão.

O nível de maturidade de gestão encontra-se esquematizado na Figura 4. Pela concentração nos níveis “vender” (33,0%) a “crescer” (24,0%) que são fases nas quais os empreendimentos estão buscando novos clientes e também testando as formas de se realizar vendas de forma mais eficiente.

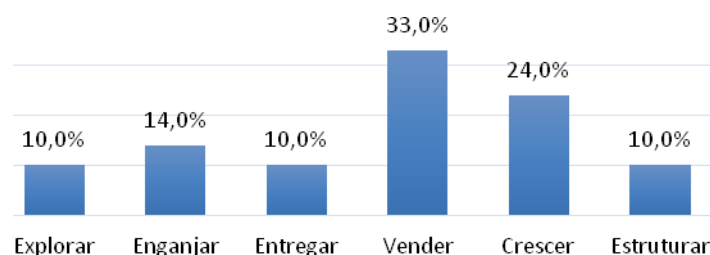


Figura 4. Maturidade de Gestão.

Os resultados ligados ao perfil dos empreendedores como caracterização dos sócios, tamanho e tempo do negócio que construíram. Com relação ao gênero dos empreendedores, 48% dos negócios de impacto são tocados somente por mulheres e 52% por homens. Quase metade dos empreendedores são jovens adultos com média de idade de maior frequência entre 30 e 35 anos. Há pequena quantidade de empreendedores jovens (9,0%) com até 25 anos; 10% estão no intervalo de 25 a 30 anos de idade; 5,0% entre 35 a 40 anos; 14,0% na faixa de 45 a 50 anos e por fim, 14,0% acima dos 50 anos de idade. Mais da metade dos empreendedores (57,0%) mostram-se empreendedores experientes, com mais de 4 anos de atividade do negócio. Em seguida seguem 33% dos empreendedores com negócios de 1 a 4 anos e 10% têm até um ano de atividade.

Quando questionados sobre as principais necessidades que precisam atualmente, os negócios apresentaram necessidade relacionadas ao crescimento rápido e estruturado de suas operações. Investimento (29%), Vendas (24%) e aceleração (14%) e comunicação do negócio (14%) foram as ajudas mais demandadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos os dados apresentados na pesquisa reforçam a necessidade por um apoio mais focado aos negócios de impacto social no Estado do Rio Grande do Norte, para posteriormente promover o desenvolvimento territorial. Nesse sentido, negócios de impacto social apresentam-se como um instrumento chave de alto potencial na solução e minimização dos problemas sociais fomentando novas perspectivas de melhoria da qualidade de vida da população potiguar.

Na etapa inicial do estudo de um universo de 650 empreendimentos rastreados apenas se enquadram como negócios de impacto social, 36 empreendimentos, cujo foco de atuação é a solução, ou minimização, de um problema social, compreendendo clientes que se encontram nas classes C, D e E, ou seja, na base da pirâmide social, que querem se sentir valorizado e respeitado.

Atualmente os negócios existentes estão focados nas áreas de educação e tecnologias verdes e concentrados na região metropolitana de Natal, com índice de formalização de 90,0% e maior parte do faturamento de até R\$ 50 mil anualmente.

O nível de maturidade de gestão desses negócios está situado nos níveis “vender” (33,0%) a “crescer” (24,0%) que são fases nas quais os empreendimentos estão buscando novos clientes e testando as formas de se realizar vendas de forma mais eficiente.

O perfil do empreendedor em sua maioria são homens (52,0%), jovens adultos entre 30 e 35 anos de idade (47,0%) e experientes (57,0%) atuando no mercado a mais de quatro anos. Há necessidade de crescimento rápido e estruturado de suas operações, sendo necessário para seu crescimento: investimento (29,0%), vendas (24,0%), aceleração (14,0%) e comunicação do negócio (14,0%).

A definição formal de negócio de impacto social no estado do Rio Grande do Norte é pouco difundida, havendo necessidade de discutir o tema junto aos empreendedores e ser estimulado a criação de novos negócios, como por exemplo, desenvolver estudos junto ao público de baixa renda, buscando identificar necessidades de negócios, não supridas e que sob a análise de alguns parâmetros serão possibilidades de negócios de impacto social para novos empreendedores e empresários que buscam uma oportunidade de negócio, estimulando assim, a criação de novos negócios de impacto social.

Os negócios de impacto social têm um grande potencial de transformar o mundo não apenas por seu foco social, mas também por sua estrutura que permite a sustentabilidade do empreendimento e que tem como um de seus principais diferenciais em seu modelo de negócio o compromisso com o desenvolvimento territorial.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J.; OLIVEIRA, J. P. de. The role the Private Sector in Global Climate and Energy Governance. **Journal of Business Ethics**, v. 130, p. 375-387, 2015.

ALIGLERI, L.; ALIGLERI, L. A.; KRUGLIANSKAS, I. **Gestão Socioambiental: responsabilidade e sustentabilidade no negócio**. São Paulo: Atlas, 2009.

AMATO NETO, J. **Sustentabilidade & produção: teoria e prática para uma gestão sustentável**. São Paulo: Atlas, 2011.

ARTEMÍSIA. **Nosso conceito**. Disponível em: <<http://artemisia.org.br/conhecimento-negocios-de-impacto-social/>>. Acesso em: 17 jun. 2018.

AVINA. **Relatório Anual 2011: lideranças para o desenvolvimento sustentável na América Latina**, 2011.

BARKI, E. Negócios de impacto: tendências ou modismo? **GV Executivo**, v. 14, n. 1, p. 14-17, 2015.

BARKI, E.; IZZO, D.; TORRES, H. G.; AGUIAR, L. **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Petrópolis, 2013.

BEZERRA, P. R. C.; MILLER, F. S. Work generation, income and food improvement for farmers in Rio Grande do Norte sustainably through PAIS Methodology. **Business and Management Review**, Special Issue, v. 2, n. 12, p. 271-284, 2015.

BSCD PORTUGAL. **Ecoeficiência na Vida das Empresas**. BCSO Portugal – Business Council for Sustainable Development Portugal, Maio, 2013.

BRUNDTLAND, G. H. **Our Common Future**. The World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press, 1987.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHAVES, T. J.; MEZZARI, L. **Guia prático para negócios de impacto**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.

- DIEGUES, A. C. S. As populações tradicionais: conflitos e ambiguidades. O Mito Moderno da Natureza Intocada. São Paulo: HUCITEC, 2001. p. 75-97.
- FURTADO, C. **Cadernos do Desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Centro Internacional Celso Furtado de Políticas Públicas para o Desenvolvimento. Ano 1, nº1, 2006.
- GRAIG, E. **On Logic Models Theories of Change and Evaluation**. Usable Knowledge, 2010.
- KANG, T. H. Justiça e desenvolvimento no pensamento de Amartya Se. **Revista de Economia Política**, v. 31, n. 3, p. 352-369, 2011.
- KERLIN, J. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations**, v. 17, n. 3, p. 246-262, 2006.
- LANDRUM, N.; EDWARDS, S. **Sustainable business: an executive's primer**. New York: Business Experts Press, 2009.
- LITTLE, P. E. Territórios Sociais e Povos Tradicionais no Brasil: Por uma Antropologia da Territorialidade. **Série Antropologia** nº 322. Brasília, 2002.
- OLSEN, S.; GALIMIDI, B. **Catalog f Approaches to Impact Measurement: Assessing Social Impact in Private Ventures**. The Rockefeller Foundation, 2008.
- PIMENTA, H. C. D. **Gestão Ambiental**. Curitiba: Livro Técnico, 2012.
- PNUD BRASIL. **Mercados inclusivos no Brasil: Desafios e oportunidades do ecossistema de negócios**. 2015.
- REZENDE, J. F. D. **Sustentabilidade e gestão ambiental**. Natal: Epifania, 2015.
- SACHS, I. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. 3. ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- SALTUK, T. A Portfolio Approach to Impact Investment. **Global Social Finance Research**, J. P. Morgan, 2012.
- SEBRAE. **Negócios sociais: uma maneira inovadora de empreender e promover o bem**. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SC/Anexos/NS%20SEbrae%20-%20Diretrizes_estrategicas.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2018.
- SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.
- SMERALDI, R. **O novo manual de negócios sustentáveis**. São Paulo: Publifolha, 2009.
- TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão sociambiental: estratégias na nova era da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS BRASIL. **O que são negócios sociais?** Disponível em: <<https://www.yunusnegociossociais.com/o-que-so-negcios-sociais>>. Acesso em: 17 de jun. 2018.
- YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. **Long Range Planning**, v. 43, p. 308-325, 2010.