

OS GESTORES E AS QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS: NÍVEL DE CONSCIENTIZAÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA AS STARTUPS

ERIKA SE MI HONG

ESPM - ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

FERNANDO JORGE MOREIRA DA SILVA

ESPM - ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

MARCOS DA SILVA E SILVA

MARCUS HYONAI NAKAGAWA

EACH - USP

OS GESTORES E AS QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS: NÍVEL DE CONSCIENTIZAÇÃO E IMPLICAÇÕES PARA AS STARTUPS

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma era com inúmeros desafios de ordem social e ambiental que despertam a atenção de empresas, governos e da sociedade civil (Rosolen, Tiscoski e Comini, 2014). As desigualdades sociais, o aquecimento global, a degradação ambiental e a sustentabilidade são os temas principais em discussão. Esses temas principais motivaram os integrantes da Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015 a traçarem metas para aliviar as tensões socioambientais globais, que devem ser cumpridas até 2030. Essas metas (17 no total) ficaram conhecidas como Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Abrangem desde a erradicação da pobreza à promoção do bem-estar a todos, passando pela educação, inclusão, crescimento e desenvolvimento econômico sustentável, mudança climática e proteção dos ecossistemas (ONU, 2015)

Novos modelos organizacionais surgem em resposta a esses desafios. Essas organizações são lideradas por empreendedores que além da ótica empresarial de geração de renda têm o compromisso de geração de valor social como o propósito final de suas atividades. Essas novas formas organizacionais nascem como uma *startup* cujos gestores visam atender a alguma necessidade social (Fischer e Comini, 2012).

As startups operam em um ambiente incerto e que compete por *funding*. Nas *startups* sociais o *funding* para suas atividades é proveniente de colaboração interna, reunião das várias capacitações para um trabalho em grupo efetivo e parcerias com outras organizações para superar as restrições de recursos. No entanto não só a parceria e o *team building* garantem a continuidade e sobrevivência da organização. A startup é obrigada a adotar uma postura empreendedora em suas iniciativas estratégicas para se tornarem viáveis e competitivas.

As grandes empresas, em geral, vêm adequando suas atividades ao cumprimento das metas socioambientais estabelecidas pela ONU, na medida em que suas operações e a natureza de suas atividades permitem. No entanto esse comportamento não se torna tão visível nas pequenas empresas e nas *startups*. Nossa pergunta de pesquisa visa a entender se os ODS são considerados pelos empreendedores quando formulam a estratégia e detalham as atividades de suas *startups*.

O objetivo principal de nosso estudo é examinar a conscientização de cada gestor para as questões socioambientais que compõem os ODS. Adicionalmente, elaboramos os seguintes objetivos específicos: averiguar se os gestores têm ciência dos ODS e da amplitude desses objetivos, identificar se o principal objetivo é social, de retorno financeiro ou ambos, investigar se o empreendimento nasceu de uma ideia ou ideal, ou foi impulsionado por outros fatores e verificar o impacto socioambiental presente nas *startups*.

Nosso estudo buscou investigar a questão socioambiental no cenário corporativo, com foco nas *startups*. É pertinente observar como empresas nascentes se relacionam com a questão socioambiental, e como um negócio que está em seu começo, com poucos recursos e espaço físico, pode contribuir para a sociedade de forma consciente. Para as demais organizações, esperamos que este estudo consiga transparecer a relevância de se pensar no socioambiental, e motive os gestores a promoverem ações com objetivos sociais, zelando pela preservação do ambiente para melhorar a qualidade de vida da população.

Por se tratar de um tema relativamente recente em nossa sociedade, ainda não existem muitas pesquisas dedicadas a entender como os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável permeiam as organizações nascentes. Como empresas nascentes, as *startups* são um campo importante para as pesquisas de âmbito social. Entender o nível de conscientização dos gestores das startups para as questões socioambientais pode contribuir para a criação de políticas públicas que incentivem o engajamento dos gestores com os ODS, e comprometam organização e gestores com o desenvolvimento de atividades que busquem a preservação do ambiente, a sustentabilidade e o bem-estar social. Adicionalmente, o resultado deste estudo pode oferecer aos gestores insights para traçar estratégias que tornem as atividades de suas startups visíveis, aumentando a aceitação do público alvo, o crescimento do negócio e o nível de satisfação pessoal do gestor como empreendedor social.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em 2015, a ONU estabeleceu, através de um acordo entre diferentes nações, 17 objetivos a serem seguidos com a finalidade de assegurar o desenvolvimento sustentável até o ano de 2030 (ONU, 2015). No contexto atual, o desenvolvimento de tecnologias possibilitou novas formas de estruturação de negócios e consequentemente, novas formas de impactar a sociedade e o meio ambiente. Assim, verificou-se, nos últimos anos, uma ascensão no número de startups no Brasil, empresas caracterizadas pela inovação e, junto a isso, foi possível notar que a pauta do desenvolvimento sustentável tem sido cada vez mais discutida no cenário brasileiro.

O próprio conceito de sustentabilidade está interligado com o de desenvolvimento sustentável. A Organização das Nações Unidas, por meio do relatório Nosso Futuro Comum, na Comissão Mundial para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, de 1987 (ONU, 1987), divulgou o seguinte conceito: “Desenvolvimento sustentável é aquele que busca as necessidades presentes sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas próprias necessidades.” Com base nesse conceito, decidimos investigar o impacto socioambiental nas startups, e a forma como o desenvolvimento sustentável tem sido empregado.

3. METODOLOGIA

Com o desenvolvimento tecnológico, foi se tornando cada vez mais comum fazer-se uso de ferramentas digitais para resolver problemas de uma sociedade. As *startups* surgem como um modelo de negócio inovador, replicável e escalável e que, em geral, utilizam os recursos e ferramentas tecnológicas existentes com objetivo de solucionar problemas da vida dos indivíduos da sociedade moderna. São organizações que têm uma estrutura flexível e buscam nichos de mercado.

As unidades de análise são *startups* de diferentes áreas, mas ligadas à tecnologia. A metodologia escolhida foi a qualitativa já que, com o uso dela, podemos representar as visões e perspectivas dos participantes do estudo e as condições contextuais (Yin, 2016). A pesquisa coletou dados e verificou o grau de relação entre as startups e temas ligados à responsabilidade social e sustentabilidade a partir de entrevistas realizadas com seus gestores, buscando inferir o nível de conscientização desses gestores para questões socioambientais. A Entrevista Dirigida, foi a técnica utilizada para a coleta de dados (Qu e Durnay (2011).

Em virtude do distanciamento social imposto pelo COVID-19, utilizamos uma plataforma de videoconferência online para a realização da pesquisa à distância. A busca de startups de regiões e áreas de atuação diferentes teve como objetivo obter uma amostra mais ampla de dados, a fim de conseguir melhores resultados. Empregamos a técnica *snowball* para a seleção da amostra (técnica de amostragem não probabilística), onde cada gestor de startup indicou outra startup potencial (Noy, 2008). A realização das entrevistas online nos permitiu ampliar o engajamento e a abrangência da pesquisa. Essa pesquisa foi planejada e realizada no primeiro semestre de 2020, entre os meses de março a junho.

A Entrevista Dirigida (Qu e Durnay (2011) divide as funções e coleta de informações entre três entrevistadores que analisam as respostas pelos prismas psicológicos e ou ideológicos, os quais têm funções distintas entre si. Um entrevistador ficou responsável por fazer inferências e direcionou as respostas do entrevistado caso ele não tivesse compreendido a essência da pergunta; outro entrevistador fez as perguntas e as dirigiu para determinado bloco dependendo das respostas adquiridas; por fim, o último entrevistador observou o entrevistado, analisando sua fala e captou os sinais de nervosismo ou calma por exemplo. Esta técnica possibilitou também, que as respostas fossem dirigidas para um caminho lógico visando atender aos objetivos traçados.

Após as entrevistas, as falas dos gestores foram transcritas. As transcrições passaram por críticas e análises, a fim de obter apenas as informações mais relevantes passadas pelos entrevistados. Foram entrevistados sete gestores de *startups*. Houve grande dificuldade para conseguir entrevistar mais gestores por problemas de conciliação das agendas de cada um. O transtorno causado pela pandemia de Covid obrigou esses gestores a dedicarem maior atenção à adaptação de seus negócios às restrições impostas pelas autoridades para controle da disseminação do vírus.

3.1. As unidades de análise

As sete startups entrevistadas atuam em diferentes áreas (Tabela 1), e seus modelos de negócio nasceram em forma digital. Seus produtos e serviços são integralmente ofertados por meio de sites hospedados na internet.

Tabela 1 – Lista das startups entrevistadas

Startup	Produto/serviço ofertado	Site
Dentro da História	Educação infantil - livros	https://www.dentrodahistoria.com.br/
Desh tecnologia	Solução de comunicação via RF Mesh	http://deshtec.com.br/
Rentbrella	Compartilhamento de guarda-chuvas	https://www.rentbrella.com/
Desenrolado	Educação - videos	https://desenrolado.com/quem-somos/
UmHelp	Oferta de diaristas	https://da1help.com/
Olivas	Educação - jogos	https://olivaskids.com.br/
Divid	Locação compartilhada	https://www.divid.com.br/

Dentro da História

A startup **Dentro da História**, nascida em 2016 em Campinas, cria livros personalizados em que as crianças viram personagens reais com todas as suas características particulares, retendo assim a atenção das mesmas. A *startup* tem como objetivo gerar identificação e despertar o interesse pela leitura nas crianças, as quais vão ter seu nome como um personagem principal da história. “Uma das primeiras coisas que a criança aprende na vida é identificar o nome dela. Ela não sabe ler, mas

sabe que aquele formatinho ali representa o nome dela. Quando mais velhas, elas conseguem identificar o personagem dela nas escolas, é ela no contexto da vida real. E, quanto mais você se identifica com o conteúdo, mais você se interessa por ele”, diz Diego Moraes, um dos sócios e responsável pelo design na Dentro da História. Utilizam da tecnologia para realizar o trabalho e oferecer uma experiência única a cada leitor, além de se inspirarem na imaginação das crianças, mostrando que tudo é possível. Acreditam que os livros proporcionam momentos em família e estimulam uma relação positiva com a leitura desde cedo. Assim, por meio do site, realizam a venda e personalização de cada livro e sua história.

Desh Tecnologia

A Desh Tecnologia é uma *startup* criada em 2014, no estado de São Paulo, constituída por engenheiros empreendedores, entusiastas da tecnologia aplicada a soluções inovadoras e defensores do desenvolvimento nacional. Ela oferece uma comunicação sem fio robusta, confiável e *cost-effective*. A startup desenvolveu uma rede Mesh IPv6 customizável, que pode conectar diferentes serviços em uma única rede. Pode-se habilitar em qualquer tipo de ambiente, a partir de terminais Low-Power Wide Area, incluindo locais sem cobertura de outras tecnologias. Suas áreas de atuação são em *agritech*, indústria 4.0, *smart cities* e *utilities*.

Rentrella

A Rentrella é uma *startup* fundada em 2018, em São Paulo, que oferece uma rede de compartilhamento de guarda-chuvas. O cliente deve ir até uma estação, escanear o QR Code, retirar um guarda-chuva, e devolvê-lo em qualquer estação em 24 horas. O valor é um real por cada hora de uso, mas caso se deseje leva-lo para casa, cobra-se mais um real na pernoite e a empresa dá a opção de comprar o objeto por trinta e quatro reais.

Desenrolado

A *startup* “Desenrolado” é uma produtora de vídeos de educação com mais de 15400 vídeos que busca, com o seu conteúdo, despertar o interesse do aluno em aprender. Ela pretende colocar o estudante como protagonista do seu aprendizado valorizando a dedicação, colaboração, inovação, diversidade e transparência. A startup trabalha com criação de conteúdo personalizado (videoaulas exclusivas), licenciamento de conteúdo (vídeo aulas prontas) e comunicação com os alunos (que tem o intuito de coletar *insights* e engajar usuários). Seus segmentos de atuação são: ensino fundamental, ensino médio e pré-vestibular e formação de professores. Em seu portfólio há animações, formatos especiais, somente áudio e aulas em vídeo.

UmHelp

Com o objetivo de ser uma ponte entre pessoas que necessitam de uma faxina e diaristas cansadas da dificuldade de encontrar um bom lugar para se trabalhar, a UmHelp oferece, em seu aplicativo, a oportunidade de diaristas e contratantes se conhecerem e avaliarem, permitindo assim, um maior poder de voz para ambos. A UmHelp zela para que as diaristas tenham uma boa condição de trabalho e que os clientes saiam satisfeitos com o serviço prestado.

Olivas

A startup Olivas foi idealizada com a finalidade proporcionar educação e entretenimento para todas as crianças de qualquer idade, promovendo a inclusão destas por meio do digital, através do

desenvolvimento de um brinquedo tematizado com a personagem “Galinha Pintadinha”, o qual pode ser comprado através do site da startup. A Olivas desenvolve jogos eletrônicos que se baseiam em conceitos da pedagogia, com muita didática, com seu foco no impacto e desenvolvimento das crianças com deficiência, que conseguem brincar e interagir com os jogos.

DIVID

DIVID é uma startup que nasceu com o objetivo de conectar pessoas e criar uma comunidade colaborativa e compartilhada. Trata-se de uma plataforma cujo propósito é juntar as pessoas para dividir um imóvel, de forma simples e segura, proporcionando um melhor viver entre todos. A proposta é dar um novo sentido para as mudanças e tornar tudo mais leve e seguro, com ajuda da tecnologia e um atendimento personalizado. O serviço reconhece pessoas com perfis mais semelhantes ao do usuário e sugere imóveis que melhor se encaixam com a sua necessidade.

4. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

OLIVAS

A startup Olivas surgiu a partir da união entre a paixão pelo trabalho com tecnologia e o desejo de transformar a vida das pessoas. Segundo o gestor da startup, Felipe, o empreendedorismo surgiu em sua vida como um propósito que valeria a pena cumprir para levar novas soluções às pessoas; e dessa forma, em 2016, a Olivas foi criada, fruto de um desejo de Felipe.

Segundo o Felipe: “Olha... O empreendedorismo é algo que... ele surge a partir de uma necessidade, onde eu vi o que eu amava fazer, que é trabalhar com tecnologia, poderia transformar a vida das pessoas. E eu achei um propósito, uma causa, onde valeria à pena empreender, que não algo simples [...], o dia a dia do empreendedor é solitário, muito complicado e o que a gente faz no Olivas é um motivante muito importante para que esse empreender se torne algo de valor.”

Para o representante da Startup, é importante para uma empresa justificar os meios que permitiram chegar a um resultado e não apenas o resultado final, como o lucro, para assim, deixar um legado saudável. Para isso, é sempre importante lembrar que temos uma responsabilidade com o meio ambiente, com as pessoas e com todo o meio em que a gente se encontra.

Segundo o Felipe: “Acho que a empresa tem que não justificar o... o resultado, e justificar os meios por causa do resultado. Tem muita empresa que se basear pelo lucro, se basear pelo resultado, e ela acaba deixando um rastro, um legado, que não é saudável [...], seja por qualquer motivo, mesmo dentro da Olivas, que nosso impacto é melhorar a vida de pessoas com deficiência, a gente não pode tomar para si (...), mas assim, a gente não pode trazer pra gente que a gente pode fazer o que quiser. A gente tem que lembrar sempre que temos uma responsabilidade com o meio ambiente, com as pessoas e com todo meio que a gente se encontra.”

Em relação a criação do negócio, Felipe acredita que a Olivas se aproveitou de uma oportunidade social, mas não necessariamente socioambiental, uma vez que a Startup se enquadra na no social mas não no termo “ambiental”. Assim, a Olivas não pode ser gerida visando apenas o lucro, ou

seja, o negócio deve ser estruturado a encontrar uma forma a resolver as necessidades das pessoas, mas também ser lucrativa.

Segundo o Felipe: “Eu acho que... é que, quando você fala “socioambiental” tem um impacto totalmente uma empresa que, na parte de afluentes e tudo mais né, não é o socioambiental. É porque a Olivas, ela não tem um, como que eu vou dizer, o “ambiental”, eu não consigo entender onde a Olivas se encaixa no ambiental. Então seria pra oportunidade de mercado, mas eu acho que é uma oportunidade social.”

Desse modo, podemos entender que essa é uma questão relacionada aos desafios das particularidades que um empreendimento social pode trazer, que, segundo LIMEIRA (2015), é um ambiente de constante movimento e dificuldade para os empreendedores.

“Os desafios estão relacionados às especificidades dos empreendimentos sociais, em especial a sua natureza híbrida, à medida que se procura conciliar os múltiplos objetivos de diversos stakeholders, o que provoca tensões entre participantes do campo e outros atores sociais fora do campo. Entre os desafios, destaca-se a falta de consenso na definição do campo, que dificulta o reconhecimento de sua natureza e da legitimidade de suas contribuições, intervenções e reivindicações. Há também o desafio de desenvolver novos modelos de negócios, como as cadeias híbridas de valor, que atendam com escala as necessidades dos segmentos populacionais vulneráveis e de baixa renda. O terceiro desafio está na escassez de fontes de financiamento de longo prazo a custo mais acessível, pois exigirá políticas públicas de incentivo a esses investimentos.”

Para Felipe, um Negócio de Impacto Social deve transformar a vida de alguém positivamente e a Olivas se encaixa nesse quadro. Sobre isso, Felipe também diz que ser um Negócio de Impacto Social às vezes é complicado pois investidores fecham portas a eles, porque estão buscando outros negócios que gerem lucro.

Segundo o Felipe: “Sim, totalmente, principalmente nas dificuldades que a gente passa porque negócios sociais não são simples, principalmente por causa da visão das pessoas. Isso eu queria deixar registrado pra todo mundo que quiser trabalhar com isso. Vai sofrer muito preconceito, porque na hora que você for procurar capital os investidores vão te olhar como você não gerando lucro, então eles te fecham muitas portas.”

Em relação aos ODS, Felipe os conhece e diz que os ODS 3 e 10 impactam a Olivas, porém, nunca realizou mudanças visando atendê-las por ainda não serem tão difundidas no Brasil e não apresentarem efetividade na realidade.

Segundo o Felipe: “Hm...não, porque hoje as ODS tão muito mais impactantes fora do Brasil né? Hoje a gente tem grandes fundos de investimento se baseando pelas ODS, mas no Brasil elas são muito mais...elas ainda não são tão bem solidificadas”

DIVID

Divid é uma startup que tem como objetivo conectar pessoas e criar uma unidade colaborativa compartilhada. Para o CEO Gabriel, o empreendedorismo sempre esteve presente em sua vida, desde muito cedo ele já estava no mundo dos negócios. O primeiro motivo para o mesmo empreender foi perceber uma oportunidade no mercado, já o segundo está atrelado ao fato dele gostar de tudo um pouco e ter afinidade com diversas áreas, sendo assim a decisão de empreender deu-se por conta de um desejo.

Segundo o Gabriel: “Olha... Fator em si foi ver uma oportunidade no mercado. Primeiro de tudo dinheiro, então assim(...) E segundo que, é eu acho que eu sou meio, eu gosto de tudo um pouco, então o empreendedor ele tem que ter isso assim nele, tem que ser da áreas financeira, tem que ser da área criativa, tem que ser da área de pessoas, da área jurídica, enfim, eu(...) Então acho que esses dois pontos.”

O mesmo atende uma necessidade da sociedade assim como aproveita uma oportunidade de negócio, uma vez que com essa oportunidade de aumentar o acesso das pessoas aos imóveis, também estavam ajudando as mesmas ao resolver um problema, afinal uma parcela considerável do país (25%) não consegue pagar o aluguel sozinho.

Segundo o Gabriel: “Eu acho que os dois, assim é... a gente sempre prezou muito pelo acesso das pessoas ao imóvel mas também brilhou muito nosso olho ao ver que ninguém tava ajudando essas pessoas a solucionar um problema. (...) 60% do Brasil não consegue pagar aluguel sozinho, 40% dos brasileiros moram de aluguel. Então praticamente 25% do nosso país não consegue pagar o aluguel sozinho e tem um salário muito ruim. Então com certeza dar o acesso para pessoas à imóveis de qualidade, no lugar que ela quer morar e por um preço que ela pode pagar é a nossa responsabilidade social.”

Gabriel entende que o impacto social faz parte do DNA da empresa, tendo as responsabilidades com os clientes sem deixar de ter responsabilidade de atingir as pessoas ao mesmo tempo. Seu público-alvo são pessoas entre 18 e 34 anos, jovens profissionais, estudantes e com uma renda um pouco mais baixa.

Segundo o Gabriel: “A gente não olhava nosso... nosso negócio com tanto impacto social assim é... até a gente ser considerado pelo artemísia. Então a gente participou do artemísia lá no habitação 2.0 e a gente viu que na verdade o mercado é muito grande e as pessoas precisam da nossa ajuda. Então a nossa solução é uma solução pequena ainda, mas a partir do momento que ela ganhar escala ela se torna uma entrega de valor bem... é... bem alinhada com a expectativa do mercado. Então, a gente tem sim uma responsabilidade social para com os nossos clientes..”

O CEO acredita que negócio de impacto social é impactar as pessoas de uma maneira certa e ter responsabilidade pelo o que é vendido, tal negócio deve solucionar uma dor também. De acordo com o mesmo, seu negócio não se encaixa como de impacto por não ter isso como seu objetivo principal, apesar de ter o social em seu DNA, não tem a capacidade de ser somente isso. A maior barreira que impede o desenvolvimento do impacto social na Divid no momento seria o caixa.

Segundo o Gabriel: “Então... [é...] o meu negócio, hoje em dia, ele não se encaixa, eu diria, não é o cerne? Dele ser um negócio de impacto social.

O cerne dele é ser um negócio, é botar de pé para conseguir atingir as pessoas. A gente tem o social no nosso DNA, mas a gente não tem capacidade de ser social somente.”

Após o reconhecimento das ODS, Gabriel apontou que se engajaria com saúde e bem-estar.

Segundo o Gabriel: “Olha, eu acredito que... hoje em dia, é saúde e bem-estar, mas seria muito legal se conseguíssemos, um dia, ajudar a reduzir a desigualdade através do compartilhamento de imóveis”.

DESENROLADO

A startup Desenrolado nasceu de um desejo e motivação de fundar um negócio de educação que mudasse a forma como os alunos aprendem. A startup desenvolve seu trabalho com o foco em pessoas e Igor, CEO da Desenrolado, diz que é uma característica básica do empreendedor buscar atender e resolver as dores de alguém com o seu negócio. De acordo com OLIVEIRA (2004), podemos entender os negócios de impacto social como empresas que tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade. O depoimento do entrevistado quando menciona que um empreendedor deve ter fundamentalmente a intenção de suavizar as dores de pessoas da comunidade, está alinhado com a argumentação do autor.

“Além das tradicionais, visão estratégica, foco no cliente é uma coisa fundamental, acho que você como empreendedor precisa muito trazer esse foco em atender, em resolver as dores de alguém com o seu negócio, eu acho que isso que eu falei de visão estratégica também, ter esse olhar de um todo e não de um processo específico, até porque você pode focar muito em produto e menos no negócio todo, então acho que são algumas das características que eu considero primordiais pra qualquer empreendedor.”

Igor afirma que o propósito de seu negócio é “despertar e aumentar o interesse dos alunos por aprender”, com o intuito de renovar a educação por meio de uma linguagem própria, para que ela continuasse sendo atraente para os alunos. Apesar da empresa ter seu trabalho majoritariamente voltado para o setor privado, ela atua em prol de uma função social, disseminando o conhecimento e novas formas de garantir a educação. Desse modo, podemos entender que a empresa ao mesmo tempo que atua em prol da resolução de um problema socioambiental, aproveita uma oportunidade de mercado quando se refere às dificuldades que algumas empresas de educação encontram ao se comunicarem com os alunos.

Segundo o Igor: “É uma resposta difícil porque eu acho que pode se confundir muitas vezes né, acho que geralmente os negócios de impacto social trazem essas duas coisas juntas(...) Embora até hoje a gente trabalhe muito mais com o setor privado do que com o setor público, na minha visão, não é social só o que se faz pro público né, social é uma coisa que passa por todas as camadas sociais né, embora você possa resolver dores diferentes, dependendo do que o seu negócio faça.”

O CEO acredita que a educação é um segmento de relevância para toda sociedade, por mais que existam muitas dores nesse processo. A Desenrolando gera um impacto social relevante uma vez que entrega conteúdo de qualidade, consequentemente educação de qualidade, para os alunos dos

seus clientes. Um de seus projetos internos está pautado na conscientização dos alunos sobre a educação básica, evidenciando as metas dos ODS. Sendo assim, podemos evidenciar que além desse projeto as ações da empresa como um todo tem impacto principalmente no objetivo 4 dos ODS, promovendo a educação de qualidade, porém de uma forma ou outra seus projetos também tangenciam outras ações, pois buscam conhecer e compartilhar sobre o assunto, visto que é algo relevante para sociedade.

Segundo o Igor: “Então a gente conhece eles impactam no nosso negócio, alguns mais do que outros com o objetivo 4, mas de uma forma ou de outra a gente sempre busca conhecer sobre eles até para falar sobre eles, para ser capaz de compartilhar conteúdo sobre eles por que é uma coisa que a gente considera super importante para as sociedades como um todo.”

Rentbrella

A Rentbrella foi criada visando, a partir da sua proposta, ampliar o mercado crescente de startups que entregam valor levando praticidade, comodidade e tecnologias às pessoas. E seu CEO, Nathan, afirma que a Rentbrella nasceu assim como seu sentimento de empreendedorismo, isto é, com naturalidade. Nathan acredita que resiliência e autoconhecimento são necessários para se desenvolver e guiar uma empresa, sempre perseverando e, segundo ele, tendo fé e nunca desistindo de seus objetivos

A Startup, mesmo que enxuta, tem em seu cerne uma questão de autonomia e liderança para seus funcionários, sendo assim, seus projetos e tomadas de decisão dentro do mercado não são tomadas de forma unilateral ou hierárquica, mas sempre levando em consideração o que o líder do projeto pensa.

Segundo o Nathan: “A gente é uma empresa que (...) criou uma estrutura, uma organização extremamente horizontal, então isso é uma coisa que ficou muito legal porque a gente consegue criar um centro de responsabilidade muito forte nas pessoas, então todo mundo acaba sendo extremamente responsável pelas coisas que faz e um senso de urgência muito legal. (...) então não existe uma hierarquia clara entre diretor, CEO, estagiário, aprendiz, então se o estagiário estiver liderando um projeto ele tem mais poder do que eu, que sou o CEO da empresa”

A Rentbrella promove o compartilhamento de guarda-chuvas e evita o descarte do material que seria provavelmente desperdiçado, atuando de modo a promover tanto o benefício para quem o usa quanto evitar o desperdício, o que mostra, em suma, uma ideia que tangibiliza tanto um modo de se tornar conhecido no mercado como de poupar recursos.

Mesmo que não se assuma como uma startup com impacto social, a Rentbrella corresponde a alguns dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, como o décimo segundo, “Consumo e produção sustentáveis”, pois, segundo o gestor da empresa, a logística envolvida no compartilhamento de materiais de fato cerceia o consumismo e também diminui a produção exacerbada, tudo isso sem gerar um real de gasto pro consumidor.

Segundo o Nathan: “acho que tem muito mais uma questão de cuidado do que de fato com responsabilidade social (...) A minha empresa, ela promove algo que é o compartilhamento de guarda-chuvas, que se eu não tivesse compartilhando, cada um teria um e no final seria lixo, então assim,

com o que se descarta anualmente de guarda-chuva daria pra construir 25 torre Eiffel. O que claramente é uma um uma série de resíduos, que não é legal, certo?”

Nathan, o CEO da empresa, enxerga que os gastos que empresas de impacto social têm são muito maiores do que empresas mercadológicas e o consumidor final, na maioria das vezes, não está disposto a pagar mais caro pelo produto, mesmo que ele tenha motivações socioambientais para isso, o que acaba fazendo com que as empresas não gerem receita e acabem fechando as portas.

Segundo Nathan: “você quer usar um produto certificado para ter certeza que nao vai ter nenhum tipo de mão de obra escrava, que não vai ter nenhum tipo de (...) que não vai ter nenhum agente químico (...) você vai pagar 3 vezes o preço pelo menos. (...) Então se tivesse que colocar uma barreira, eu acho que o consumidor final não tá disposto a pagar por isso”

UmHelp

A UmHelp nasceu de uma motivação já existente há muitos anos, do CEO Bruno, de empreender, e um conjunto de fatores ajudou para que isso se desenvolvesse. Ele enfatiza seu desejo de fazer a diferença, nem que seja para poucas pessoas, e que encontrou uma forma de realizá-la através de seu negócio. Bruno entende que o foco da empresa é ser um negócio de impacto social. Ele conta que as diaristas conseguem, trabalhando na plataforma, receber mais que a média de salário que recebiam previamente, além de terem um tratamento excelente dentro da startup, uma vez que a empresa visa diminuir a distância empírica entre os clientes e os nossos prestadores de serviços.

Segundo o Bruno: “(...) sendo que a gente já foi abordado por muitas diaristas que interagem com a plataforma, de que elas prefeririam ganhar o mesmo que elas ganhavam antes, e ter o tratamento que a gente dá pra elas. Só de tratar elas como iguais sabe? A gente se sente na missão, e uma coisa que a gente desempenha com muito fervor assim, de diminuir a distância empírica entre os nossos clientes e os nossos prestadores de serviços”

Assim, reafirma sempre estarem preocupados com o bem-estar das diaristas e como podem tornar o trabalho delas algo mais agradável. Ademais, ressalta-se que startup está listada na “Women Empowered Principals” que é uma iniciativa da “UN Women and the UN Global Compact Office”.

O entrevistado não possuía conhecimento do que eram os ODS's, no entanto, quando foi apresentado, conseguiu localizar sua startup em alguns dos 17 objetivos. Dos dezessete, ele apontou a erradicação da pobreza como uma certeza, e redução da desigualdade e fome zero como consequências geradas pelo aumento de renda proporcionado e entrega de capacitações.

Segundo o Bruno: “erradicação da pobreza com certeza. É, fome zero também, querendo ou não a gente tá entregando mais dinheiro, né? (...) Emprego digno e crescimento econômico também, não é emprego porque elas não tão empregadas, mas teoricamente elas tem as próprias empresas, né? Muitas delas são micro empreendedoras individuais. (...) Redução de desigualdade também, querendo ou não a gente está diminuindo a ponto entre o cliente e elas”

Além de falar que se encaixa também em emprego digno e crescimento econômico, ressaltando que apesar de não ser emprego, pois não estão empregadas, muitas delas se encaixam no perfil de

microempreendedoras individuais. Por fim, ele ressalta que não estava conscientemente atendendo os ODS, pois não tinha conhecimento delas. No entanto, elas se alinhavam com os esforços da empresa.

De acordo com Bruno: “Cara, de maneira consciente, não, até porque eu não conhecia isso até agora (...) Mas, sim, a gente faz esforços diários assim, pra melhorar a erradicação da pobreza, a gente faz um esforço mensal pra entregar educação de qualidade, a gente tenta sempre, todos os dias criar oportunidades de prestação de serviços dignas... enfim, a gente é super voltado assim, pra esse lado”

Dentro da História

A Dentro da História nasceu com o objetivo de, segundo seu CEO André, gerar nas crianças identificação e protagonismo de modo lúdico a partir da leitura, o que traz para a família um fator emocional forte. Para André, a maturidade no empreender somada ao otimismo, experiência de vida e as pessoas o prepararam, de modo natural, a entender o empreendedorismo e a criar a Dentro da História.

André acredita que além do otimismo, o espírito de líder e a resiliência tem de ser fatores presentes quando se quer empreender. A Dentro da História foi criada para atender um segmento não tão explorado até então, isto é, o das crianças. Mas a visão não é apenas mercadológica; segundo André, existe sim um teor de preocupação com o meio ambiente dentro de sua Startup, no que tange o comprometimento com o não desperdício de material e a reutilização do mesmo, tendo, em suas palavras um “produto 100% aproveitado”.

Segundo o André: “Foi criado com uma intenção de resolver, talvez, um problema do mercado, no sentido de trazer uma solução diferente, de tecnologia para clientes. (...) ter um produto que é 100% aproveitado, a gente não tem desperdício de nada, a gente não tem nada que é produzido que não vai ser vendido, que não vai ter um uso final. É totalmente direcionado, todas essas coisas foram pensadas num produto sustentável no âmbito mais amplo da sustentabilidade, que eu acredito que é essa

Mas as motivações de investimento social também estão intrínsecas na Dentro da História, na visão do CEO,

Segundo o André: “o livro na mão da criança, a criança lendo mais eu acho que é um dos maiores retornos que a gente pode ter nesse caso de responsabilidade social”.

De fato, a startup tem em si, um teor de impacto social no segmento da educação e, ações como essa, mesmo que de um modo não proposital, acabam tendo um impacto muito positivo na vida de crianças e geram de fato, dentro delas, o espírito de bom leitor. Pode-se inferir que a Dentro da História impacta positivamente na vida de quem consome seu serviço gerando uma mudança positiva em parte da sociedade.

Segundo o André: “Acho que assim, você cria um negócio, você está buscando inovação, tecnologia, fazer uso dos recursos de uma forma melhor, fazendo um ciclo mais sustentável do produto, fazendo um produto

que é para a educação, fazendo um produto que vai fazer a criança ler mais, fazer um produto que vai fazer a criança se interessar mais pela leitura. Toda essa essência minha já é responsabilidade social. É que esse termo pra mim soa assim: sua empresa é um negócio de responsabilidade social? Não saberia nem responder. Sua empresa é um negócio que gera impacto na sociedade absolutamente fazendo um propósito específico de fazer mais impacto para aquilo que foi disposto? Sim!”

O entrevistado, talvez por estar inserido em um meio bastante debatido no PNUD, conhece os ODS e acredita que os objetivos têm de fato um impacto positivo tanto no ramo de empreendedorismo quanto na própria governança dos estados. André enxerga os ODS's presente em seu negócio, mesmo que de forma indireta, mas afirma nunca ter assumido uma mudança se preocupando com a agenda 2030.

De acordo com André: “Não que eu tenha essa coisa na minha mente hoje mapeada essa matriz, que eu fiz isso para atender aquilo, não. (...) Talvez por desconhecimento, talvez por achar uma coisa mais formal. (...) No sentido mais simples, como uma boa prática, e deve ser tão simples de entender, mas mentalmente não é uma coisa que eu fale “nossa, tô fazendo isso, ou to fazendo aqui”. Sei lá, tô fazendo, estoque zero porque eu não quero ter desperdício de produto. Por exemplo a gente tem lá desafio sustentável do produto a gente faz isso na essência”

Desh Tecnologia

A Desh Tecnologia nasceu de um desejo de abrir um empreendimento próprio do diretor executivo Adriano, com a principal ideia de desenvolver dispositivos de comunicação sem fio inteligentes pro IOT corporativo. Segundo Adriano, a startup tem o comercial como foco maior, em *utilities*, que são companhias de distribuição de energia, água e gás; cidades inteligentes e as automações industriais e agrícolas. Adriano acredita que para o negócio acontecer o empreendedor deve ter resiliência e uma boa capacidade de gestão.

O entrevistado apontou que a idealização da startup foi criado a partir de uma oportunidade de mercado, mas inevitavelmente impacta ambientalmente, uma vez que a empresa realiza seus serviços de leitura remota feita por um sistema de radiofrequência de forma eficiente gerando menos danos ambientais. Por mais que a startup não se assuma como um negócio de impacto social, podemos evidenciar as suas contribuições com relação ao meio ambiente e entender que a Desh Tecnologia corresponder a alguns dos Objetivos Desenvolvimento Sustentável, como por exemplo o nove “indústria, inovação e infraestrutura”, tendo em vista a tecnologia usada para desenvolver tal serviço.

Segundo o Adriano: “A responsabilidade social, ela não motiva o negócio a acontecer em nenhuma das partes, nem nós como argumento de venda para o nosso cliente, e nem o cliente vindo buscar a nossa solução com esse fim específico. Responsabilidade social ambiental acaba vindo como uma como uma consequência aí da implantação do projeto como inteiro, ele não tá interior, né (...) você pode ter redução do consumo de energia (...) acho que o desenvolvimento social acaba vindo como uma consequência né, do desenvolvimento da empresa e das pessoas que estão trabalhando nela”

Além disso, podemos localizar a startup sendo correspondente ao objetivo oito “emprego digno e crescimento econômico”, pois, segundo Adriano, seu negócio está organizado de tal maneira que garante ao funcionário a oportunidade de crescimento e a melhoria de vida. Por fim, o diretor evidencia que têm grande interesse em atividade de apelo socioambiental e tem consciência de que em um futuro a preocupação com o impacto socioambiental deve ocorrer de maneira mais evidente.

De acordo com o Adriano: “(...) a questão do desenvolvimento social, eu acho que começa daí né, é pregar uma qualidade de vida aos colaboradores, que eles possam chegar plenos para trabalhar, desenvolvam seu trabalho sem chegar cansado. (...) Acho que isso também é uma questão social né, tem um clima organizacional interessante dentro da empresa, eu acho que isso é um feedback que a gente pode ter aí de todos os nossos colaboradores. (...) as consequências do desenvolvimento social vêm daí, do funcionário trabalhando contente, leva um um bom clima pra sua casa, ao mesmo ter o seu salário garantido a oportunidade de crescimento, de melhoria de vida, acho que são os principais pontos que posso destacar”

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Identificamos que todas startups analisadas, mesmo as que os gestores afirmaram não conhecer os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável durante a entrevistas, mostraram que seus negócios atendem de algumas formas aos ODS's.

Ao analisar a *Olivas*, pudemos constatar que a intenção do negócio é de ajudar as pessoas e gerar lucro, sendo que seu gestor conhece os ODS's e acredita que seu negócio os atende, mas afirma não ter realizado mudanças buscando atendê-los, pois ainda estão em fase de difusão pelo Brasil. Já em relação a *Divid*, a startup atende uma necessidade da sociedade aproveitando-se de uma oportunidade de negócio. O gestor não a considera de impacto social, por esse não ser o principal objetivo do projeto, porém demonstra engajamento com saúde e bem-estar, o terceiro objetivo dos ODS.

Sobre a *Desenrolados*, a startup atende uma necessidade da sociedade aproveitando-se uma oportunidade de mercado, e seu gestor detém amplo conhecimento acerca dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e acredita que seu negócio se adequa perfeitamente ao objetivo de número quatro, educação de qualidade. Em contrapartida, analisando a *Rent Brella*, foi possível constatar que o gestor da startup não entende e nem assume que a mesma tenha impacto social, porém, ao analisar o negócio por uma perspectiva mais ampla, verificamos que a mesma está alinhada diretamente ao objetivo de número doze, consumo e produção sustentáveis.

A *Um Help* é um negócio que busca ajudar as pessoas, sendo que seu foco é ser um negócio de impacto social. Em relação aos ODS's, o gestor entrevistado não possuía conhecimento dos mesmos, porém, ao ser contextualizado acerca dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, conseguiu localizar a startup em alguns deles, como o objetivo um, erradicação da pobreza, objetivo dois, fome zero, e o objetivo dez, redução das desigualdades.

A startup *Dentro da História* atende a uma necessidade da sociedade aproveitando-se uma oportunidade de atender a um segmento não tão explorado no mercado, e considera-se um negócio de impacto social, mesmo que não propositalmente. Em relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, a startup os conhece, mas não realiza mudanças buscando atendê-los diretamente. No

entanto, observamos por parte do gestor grande preocupação com o meio ambiente dentro da startup, assim como preocupações com impactos sociais positivos, principalmente em relação à educação.

Em relação a *Desh Tecnologia*, pudemos verificar que o negócio surgiu para atender uma oportunidade de mercado, mas que indiretamente gera impacto socioambientais positivos e, dessa forma, constatamos que a Startup está alinhada diretamente ao objetivo de número oito, mesmo o gestor não conhecendo os ODS's.

Podemos concluir que todas as startups pesquisadas, direta ou indiretamente, geram impactos socioambientais em alguma das etapas da concepção do produto ou serviço por elas oferecidos: a *Desenrolado*, por exemplo, está ligada com a educação e a *Divid* ajuda as pessoas a acharem lares por um preço mais acessível. Não obstante, é nitidamente perceptível que para algumas das Startups analisadas, o impacto socioambiental acaba sendo uma consequência e não o objetivo do negócio, como é o caso *Dentro da História*, que impacta sobre a educação, e a *DESH Tecnologia*, e que indiretamente gera impactos sobre a questão ambiental.

Sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, existem algumas startups que não tem interesse em atingi-los, como a *Dentro da História*, que não realiza mudanças para atendê-los tão diretamente, e a *Olivas*, que diz não ter interesse neles por ainda não serem muito difundidos no Brasil. A maioria das empresas entrevistadas diz atingir entre um e dois objetivos, mas não houve um grande interesse geral sobre o tema. Isso se deve ao fato de que, apesar de ser um tema que tem sido muito discutido nas grandes corporações, ainda é um conceito pouco conhecido para aquelas empresas que ainda estão em fase de consolidação no mercado.

Quanto às dificuldades, ficou evidente que alguns dos gestores não detinham conhecimento sobre os termos socioambientais, e até mesmo acerca dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Quando questionados se seus negócios se enquadravam sob a lógica de desenvolvimentos socioambiental, as respostas foram negativas para os que não tinham qualquer conhecimento sobre o termo; no entanto, provou-se o contrário ao longo das entrevistas, como foi possível verificar, sobre as atividades realizadas em seus negócios e suas relações com os ODS's.

5.1 Recomendações

A oportunidade de negócio, é definida como uma situação favorável, responsável por satisfazer algum desejo ou necessidade do mercado, visando o lucro da empresa. Já o conceito de negócio social consiste em um empreendimento cujo foco está em garantir a venda de um produto ou serviço que tem como objetivo melhorar a qualidade de vida de seus clientes e colaboradores, através de um modelo de negócio inovador e que tem potencial de atingir produção em escala. Considera estabelecer parcerias visando ampliar e fortalecer o impacto de atuação do negócio, zela por toda cadeia produtiva, estabelece articulações com políticas públicas além de gerenciar os impactos socioambientais. Por essa definição, constatamos que todas *startups* analisadas nesta pesquisa são negócios sociais, mesmo que seus gestores não as reconheçam como um.

Os benefícios de um negócio social são diversos e não necessariamente visam a atender os ODS diretamente, os quais, por sua vez, não dizem respeito somente à sustentabilidade. Por vezes, as ações das *startups* acabam por coincidir com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, mesmo que esse não seja seu foco principal, como constatamos na pesquisa. No entanto, ao adotar os ODS as corporações passam a ter uma série de privilégios, que impactam positivamente sobre

seus negócios, e são uma tendência no mundo corporativo. Por esse motivo, seria benéfico que as ações das *startups* estejam sempre alinhadas às políticas públicas para garantir o desenvolvimento da sociedade do ponto de vista social e financeiro, e seria de extrema importância que o conceito dos ODS fosse cada vez mais disseminado no mundo corporativo.

6. BIBLIOGRAFIA

BUSARELLO, C.S. **O que é empreendedorismo social?** Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Santa Catarina, Santa Catarina, 2017

FISCHER, R.M.; COMINI G. Sustainable Development: From Responsibility to Entrepreneurship. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.47, n.3, p.363-369, jul./ago./set. 2012.

LIMEIRA, T. M.V. **Empreendedorismo social no Brasil: estado da arte e desafios**. Last access on: June, v. 10, p. 2018, 2015.

NOY, Chaim. Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of social research methodology*, v. 11, n. 4, p. 327-344, 2008.

OLIVEIRA, E.M. **Empreendedorismo social no Brasil: fundamentos e estratégias**. 2004. Tese (Doutorado), Universidade Estadual Paulista, Franca, São Paulo, 2004.

ONU. Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future [Documento WWW]. URL <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>, Acesso em 10 de agosto de 2020, 1987.

ONU. Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável [Documento WWW]. URL. <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/10/agenda2030-pt-br.pdf>, Acesso em 10 de agosto de 2020, 2015

QU, Sandy Q.; DUMAY, John. The qualitative research interview. *Qualitative research in accounting & management*, 2011.

ROSOLEN, T.; TISCOSKI, G.P.; COMINI, G.M. Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. *Revista Interdisciplinar de gestão social*, v.3, n.1, p.85-105, jan./abr.2014.

YIN, R.K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016