

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL EM NEGÓCIOS DE IMPACTO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA IMAGINE

DÉBORA EVELYN MADEIRA DO NASCIMENTO
CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO

ROSEILDA NUNES MOREIRA

Introdução

A capacidade de exploração e utilização do meio ambiente cresceu com os avanços científicos da humanidade, bem como a velocidade com que os indivíduos são capazes de destruir e degradar o meio em que vivem (ANTUNES, 2009). Há milhares de anos, o ser humano devasta o meio ambiente com a justificativa errática de possuir os recursos necessários à sua vida (CURI, 2012). Por conseguinte, o planeta não retém mais tolerância à exploração sofrida, o globo carece de uma nova visão, como lar para a humanidade e não um depósito de itens vitais para o “progresso” (CURI, 2012).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Faço ao exposto, justifica-se a necessidade de explorar neste artigo a responsabilidade socioambiental empresarial (RSAE) por meio de estudo de caso, com o propósito de construir novas discussões e abordagens sobre os negócios de impacto e suas ações perante a sociedade. Como problema de pesquisa tem-se: Quais as práticas de responsabilidade socioambiental empresarial em negócios de impacto. Essa questão possibilitou o seguinte objetivo: analisar as práticas de responsabilidade socioambiental empresarial em estudo de caso da loja de açaí Imagine, localizada na cidade de Fortaleza/Ce.

Fundamentação Teórica

A busca pela sustentabilidade se configura em um dos maiores desafios para a sociedade contemporânea. A implementação da sustentabilidade, e o alcance da Agenda 2030 e dos ODS, exigem modelos inovadores de colaboração. Nesse contexto, surge o modelo de empresa, conhecido hoje, como NIS (Negócios com Impacto Social), uma espécie de organização que integra as características do setor privado e conhecimentos do Terceiro Setor, com o objetivo de resolver os problemas sociais utilizando os mecanismos de mercado (BARKI, 2014).

Metodologia

A pesquisa é de natureza qualitativa com método de estudo de caso da empresa Imagine, loja de açaí. Na investigação das práticas de responsabilidade socioambiental empresarial, e o valor de seu impacto aos consumidores, foi realizada uma entrevista com suporte de roteiro de perguntas por meio digital, justificada diante do atual cenário pandêmico, com o proprietário do negócio de impacto, Sr. Marcelo Vieira. Para evidenciar as práticas de RSAE da organização foi utilizada pesquisa etnográfica. Para a análise e interpretação da entrevista foi utilizado a análise de Conteúdo (AC).

Análise dos Resultados

Como gestor de um negócio de impacto, Marcelo Vieira ressalta que a prioridade de sua empresa é a resolução de um problema da sociedade como todo negócio de impacto, no caso da Imagine não é diferente, pois sua prioridade é resgatar o senso de humanidade nas pessoas. Nesse contexto, a missão, visão e valores da empresa foram concebidos, dispendo do propósito em resgatar o senso de humanidade, utilizando as práticas do respeito, amor e gentileza com o próximo e com o meio ambiente, desse modo inspirando pessoas e empresas no avanço e prosperidade de um mundo melhor.

Conclusão

A compreensão alcançada com o estudo de caso deste artigo foi o papel da empresa como um importante fator decisivo em novos hábitos e concepções de uma comunidade, além da constatação das práticas sustentáveis adotadas pela empresa, contribuindo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), ainda que com um grau de limitação, considerando o tamanho da organização e o local delimitado de pesquisa. Conclui-se que empresas de impacto como a Imagine, são poderosos agentes de mudança e prosperidade de um mundo economicamente, ambientalmente e socialmente mais justo.

Referências Bibliográficas

CURI, Denise. Gestão Ambiental. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. BARKI, E. Negócios com impacto social. RAE-Revista de Administração de Empresas, 54(5), 594, 2014. BARBIERI; CAJAZEIRA. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

Palavras Chave

ODS, RSAE, negócios de impacto

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL EM NEGÓCIOS DE IMPACTO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA IMAGINE

1 INTRODUÇÃO

A capacidade de exploração e utilização do meio ambiente cresceu com os avanços científicos da humanidade, bem como a velocidade com que os indivíduos são capazes de destruir e degradar o meio em que vivem (ANTUNES, 2009). Há milhares de anos, o ser humano devasta o meio ambiente com a justificativa errática de possuir os recursos necessários à sua vida (CURI, 2012).

As preocupações ambientais entraram em evidência na segunda metade do século XX. Temas como “buraco” da camada de ozônio e aquecimento global começaram a eclodir nos jornais (CURI, 2012). O aumento crítico da desigualdade social e a emergência em discutir sobre o desenvolvimento sustentável trouxeram novos tópicos cruciais para as atividades responsáveis de grandes e pequenas empresas diante à sociedade (YUNUS, 2010).

Por conseguinte, o planeta não retém mais tolerância à exploração sofrida, o globo carece de uma nova visão, como lar para a humanidade e não um depósito de itens vitais para o “progresso” (CURI, 2012). Devido a isso, a problemática ambiental hoje faz parte da pauta obrigatória da maior parte dos encontros mundiais e torna-se uma preocupação crescente de grande parte das empresas, as quais não querem um papel de vilã da sociedade (DIAS, 2017).

Face ao exposto verifica-se que há o dever de colocar em prática a ideia de desenvolvimento sustentável, ou seja, possuir o objetivo primordial de atender às atuais necessidades sem abandonar as necessidades das gerações futuras (CURI, 2012). O desenvolvimento sustentável nas organizações apresenta três dimensões que são: a econômica, a social e a ambiental (DIAS, 2017), as quais foram base para a criação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (CNODS, 2017). No contexto do desenvolvimento sustentável, emerge um novo tipo de organização, que combina sustentabilidade financeira e geração de valor social, ou seja, os negócios de impacto social (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016).

Nessa perspectiva, as organizações são elementos fundamentais na sociedade moderna, sendo um importante pilar na influência de construções de ideias e comportamentos. Por isso, a responsabilidade socioambiental empresarial (RSAE) tornou-se um eixo essencial na forma de atender às novas necessidades das partes interessadas, assim promovendo vantagens competitivas por meio de ações socialmente responsáveis, organizações essas, conceituadas como negócios de impacto, pois além de serem viáveis economicamente, buscam soluções para questões sociais (ETHOS, 2017).

Ratificando esse entendimento, percebe-se que a RSAE vem sendo considerada como um novo paradigma organizacional, a RSAE é o meio pelo qual as organizações podem auxiliar na efetivação do desenvolvimento sustentável (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2016), buscando o equilíbrio entre as questões econômicas, sociais e ambientais nas atividades que elas desenvolvem.

Em 2019, a segunda edição do Mapa de Negócios de Impacto Social + Ambiental, executada pela Pipe.Social no território brasileiro, constatou um aumento de 73% em negócios registrados entre a primeira edição, de 2017, e a segunda, de 2019 (PIPE.SOCIAL, 2019). Além disso, há vários fatores agregados à empresa que se comprometem a causas socioambientais, a confiança, o entusiasmo genuíno às causas e o respeito dos acionistas são grandes exemplos (THOMPSON, 2008, p. 342).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), através do estudo Target Group Index, coletou dados e informações sobre a posição dos brasileiros diante da questão ambientalista. Dentro de uma amostra de 9.088 entrevistas, o

IBOPE Inteligência “detectou que a maior parte dos brasileiros se interessa pelo assunto e deseja contribuir de alguma forma” (IBOPE, 2007).

Ainda sobre os dados dessa mesma pesquisa, 65% dos cidadãos entrevistados concordaram que estariam dispostos a trabalhar com o voluntariado e de 76%, do total, entende a preocupação sobre a natureza. O estudo também identificou um maior desejo dos brasileiros para produtos que, de alguma forma, tragam vantagens para o meio ambiente, assim quando foram questionados se estariam dispostos a pagar mais por um produto que seja benigno para o meio ambiente, 69% concordaram (IBOPE, 2007).

O comportamento de uma sociedade é capaz de alterar a visão do mercado e afetar positivamente as empresas adaptáveis, as quais acompanham as novas tendências e/ou condições dos futuros clientes (THOMPSON, 2008). Além de tudo, é de extrema importância salientar os benefícios causados à comunidade na qual a instituição está inserida.

Por esse ângulo, outra pesquisa feita, agora pelos Institutos Akatu e Ethos, mostra que 77% dos brasileiros entrevistados declaram ter muito interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis (AKATU; ETHOS, 2007).

Uma empresa com todos esses cuidados citados anteriormente, poderá ser capaz de ampliar sua participação no mercado, podendo até alcançar mais segmentos, pois com uma maior confiabilidade essa organização acaba gerando segurança aos seus clientes e aos seus fornecedores, fazendo assim, com que sua rede de contatos aumente (SEBRAE, 2017).

Dentro desse contexto, é dever da organização adotar um sistema no qual compreenda o impacto de seus atos e relacione-se com as ações sociais e ambientais tomadas (TACHIZAWA, 2009). Nos negócios com impacto social tem-se a criação de valor econômico apenas para viabilizar a origem e a permanência da organização, assim tendo como maior componente o valor social (YUNUS, 2010). Os negócios de impacto surgem como um conceito novo: organizações híbridas que possuem tanto o objetivo social quanto o financeiro em seu escopo (BARKI, 2015).

1.1 Problema e Objetivo

Face ao exposto, justifica-se a necessidade de explorar neste artigo a responsabilidade socioambiental empresarial (RSAE) por meio de estudo de caso, com o propósito de construir novas discussões e abordagens sobre os negócios de impacto e suas ações perante a sociedade. Como problema de pesquisa tem-se: Quais as práticas de responsabilidade socioambiental empresarial em negócios de impacto. Essa questão possibilitou o seguinte objetivo: analisar as práticas de responsabilidade socioambiental empresarial em estudo de caso da loja de açaí Imagine, localizada na cidade de Fortaleza/Ce.

2 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL (RSAE)

Em 1983, as Nações Unidas criaram a Comissão Mundial para o Desenvolvimento e Meio Ambiente (CMDMA). O desafio da comissão foi conciliar interesses econômicos e ambientais. Esta comissão escreveu em 1987 o relatório de *Brundtland*, conhecido como “Nosso Futuro Comum” (CURI, 2012). Este documento admite que o progresso em direção ao desenvolvimento sustentável é um bom negócio, pois consegue criar vantagens competitivas e novas oportunidades (DIAS, 2017). De acordo com o relatório, não seria possível abrir mão do desenvolvimento econômico para proteger a natureza, mas as empresas teriam de se mexer e colocar em prática a ideia do desenvolvimento sustentável (CURI, 2012).

O relatório Nosso Futuro Comum define desenvolvimento sustentável como aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades (DIAS, 2017).

Em 2015, com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, apoiada pelo Brasil e por outros 192 Estados membros da Organização das Nações Unidas (ONU), os Objetivos de

Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram definidos, liderados por 17 objetivos, 169 metas e 247 indicadores internacionais, essenciais para o governo e sociedade ao tratar de temas com caráter social, econômico, ambiental e institucional (SEGOV; SNAS, 2018) (IBGE; SEAS, 2020). Os 17 objetivos são estes: erradicação da pobreza; fome zero e agricultura sustentável; saúde e bem-estar; educação de qualidade; igualdade de gênero; água potável e saneamento; energia limpa e acessível; trabalho decente e crescimento econômico; indústria, inovação e infraestrutura; redução das desigualdades; cidades e comunidades sustentáveis; consumo e produção responsáveis; ação contra a mudança global do clima; vida na água; vida terrestre; paz, justiça e instituições eficazes; parcerias e meios de implementação (SDSN, 2019).

Após a Conferência de Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), realizada na cidade do Rio de Janeiro em junho de 2012, houve essa decisão de se lançar um processo para a definição de um conjunto de ODS, igualmente realizado pelos Estados Membros das Nações Unidas (PNUD, 2015). Objetivos esses que ajustam-se com as dificuldades históricas que o Brasil encara, pois mesmo com a riqueza territorial e ambiental, o país ainda não conquistou a sustentabilidade e o bem-estar da nação (CNODS, 2018).

No âmbito empresarial, a perspectiva de Desenvolvimento sustentável se realiza no *Triple Bottom line*, termo criado, que representa a expansão do modelo de negócios tradicional para um novo modelo que passa a considerar a performance ambiental e social da companhia, além da financeira, também conhecido como 3Ps (*People, Planet, Profit*, ou em português, PPL, Pessoas, Planeta, Lucro) (CURI, 2013; DIAS, 2017). Nesse cenário, o desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas (DIAS, 2012).

A busca pela sustentabilidade se configura em um dos maiores desafios para a sociedade contemporânea. Porém, é importante ressaltar que a implementação da sustentabilidade, e o alcance da Agenda 2030 e dos ODS, exigem modelos inovadores de colaboração entre governo e sociedade, envolvendo diversos atores sociais, como o setor público, o setor privado e o terceiro setor. Nessa perspectiva, o papel das organizações para o alcance de um desenvolvimento mais sustentável é de suma importância e passa pela elaboração de estratégias que visem a implementação da responsabilidade socioambiental, na organização, por meio de um processo de colaboração transparente e inclusivo, envolvendo todos os públicos que se relacionam, remodelando seus processos e suas ações para um pensar integrado e sustentável, bem como inovando no seu relacionamento e posicionamento frente a todos os seus stakeholders. Vale salientar que a responsabilidade social é o meio para que as organizações consigam contribuir com o desenvolvimento sustentável (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2016). Resultando, assim, uma prioridade indispensável para gestores de qualquer escala, tendo como impacto a cobrança da sociedade quanto às consequências de valor ambiental, social e econômico de suas atuações no meio corporativo.

O recente termo “responsabilidade socioambiental”, tornou-se popular na área empresarial, uma prática com a finalidade de obter transparência, ética, qualidade no trabalho e o bem estar social e ambiental (MIRANDA, 2017), por consequência possuindo três grandes pilares organizacionais, o econômico, o social e o ambiental, partindo disso a empresa formula suas metas e objetivos enquanto organização sustentável, sempre respeitando as normas e indicadores (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2016).

Conseqüentemente, a partir da década de 2000 a responsabilidade social passou a ser vista de forma mais ampla e começa a se trabalhar a ideia de Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSAE). Essa nova forma de desenvolvimento baseia-se na busca pela harmonia entre os três pilares citados anteriormente (SILVA; BALBINO, 2013). Ou seja, a relação das organizações com a sustentabilidade requer um desempenho legal e ético, sendo imprescindível

a busca por um equilíbrio dinâmico e permanente entre as três dimensões que formam o tripé da sustentabilidade.

A gestão socioambiental estratégica de uma organização consolida-se na maneira como os processos são conduzidos, tendo como maior influência o âmbito interno e externo, sempre com o objetivo de atingir seus objetivos e metas de forma sustentável (BERTÉ, 2012). Tal aspecto está relacionado à adoção de estratégias de negócios e atividades que atendam as necessidades da empresa e de seus *stakeholders* (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2016). Tornando-se nítida a importância de buscar empresas empenhadas em alavancar o crescimento e desenvolvimento de uma sociedade comprometida com a sustentabilidade, além dos gestores também analisarem o mercado, a fim de pautar as estratégias alinhadas ao desenvolvimento sustentável.

Na abordagem estrategista, a ética e transparência da empresa com as partes envolvidas são aspectos da RS, fazendo com que, a partir do comprometimento com a sociedade, seja uma estratégia que possa impulsionar os resultados da empresa. Além disso, a responsabilidade social estrategista envolve indicadores e métodos de gestão que proporcionam benefícios tanto para a sociedade como para a organização na qual essa técnica foi inserida (TACHIZAWA; ANDRADE, 2012). Ou seja, a RSE também entra como estratégia nas organizações com a capacidade de gerar bons resultados dentro e fora da empresa, como a agregação de valor à imagem e preferência na oportunidade de compra de possíveis clientes.

Deste modo, as práticas da Responsabilidade Socioambiental nas empresas são compostas de objetivos que visam um retorno financeiro e social, alterando de acordo com a cultura organizacional de cada instituição, ou seja, o modo de percepção e suas influências externas crescem e se desenvolvem aprimorando seus sistemas de gestão de práticas, além de haver uma expectativa de que pequenas, médias e grandes empresas desenvolvam suas missões, estratégias, produtos e/ou serviços para torná-las compatíveis com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) (BARKI;COMINI;TORRES, 2019).

Portanto, o setor privado também dispõe de importantes tarefas, como estimular inovações e desenvolvimento tecnológico, capaz de gerar novos empregos e impulsionar o crescimento econômico, sempre respeitando a Agenda 2030, pois controlar os impactos sociais negativos deve ser uma preocupação para qualquer empresa (WBCSD, 2017). Dessa maneira, tendo em vista a atual circunstância global, a tendência é que as empresas socialmente justas e ambientalmente corretas sobrevivam e influenciem competitivamente no mercado, para isso, faz-se importante que as mesmas adotem estratégias para um desenvolvimento sustentável e atendam aos aspectos legais.

Nesse contexto, há diversas formas de abordar a RS estrategicamente, como a realização de diagnóstico de responsabilidade socioambiental; construção do Plano de ação a curto prazo da Responsabilidade Social; elaboração do Balanço Social ou o Relatório de Sustentabilidade; desenvolvimento de metodologias de pesquisa-ação que criem sistemas de monitoramento; avaliação dos impactos das ações desenvolvidas (MIRANDA, 2017).

A incorporação de ações de responsabilidade socioambiental por parte das organizações em suas práticas de gestão estratégica envolve uma forma de atuação distinta da qual se vem praticando em relação à interação organizacional com seus *stakeholders*, dentre os quais se destacam a sociedade e o meio ambiente. Essa forma diferente está condicionada ao alcance de um objetivo mais amplo, qual seja: o desenvolvimento sustentável (SILVA; BALBINO, 2013).

A preocupação com o desenvolvimento sustentável, por meio da responsabilidade socioambiental de uma organização, deve proporcionar uma oportunidade de vantagem competitiva sustentável, por lidar com recursos específicos da firma, e pelo caráter de raridade que estes recebem, até então, no ambiente de negócios (HART, 1995). Como resultado, as organizações buscarão atender as demandas dos consumidores, assim estimulando uma competitividade natural entre as empresas.

Segundo Hart (1995), uma vantagem competitiva pode ser sustentada apenas se as vantagens criadas pelas capacidades são amparadas por recursos que não são facilmente replicados pelos competidores. Essa afirmação é corroborada com Barney (1991), que afirma que uma Vantagem Competitiva Sustentável (VCS) pode ser alcançada quando os recursos são valiosos, raros, imperfeitamente imitáveis e de difícil substituição. Além de possuir o objetivo em contribuir para um presente e futuro mais sustentável, também na obtenção de conhecimento das ações de RSE em não consistir apenas no cumprimento de legislações vigentes.

Além disso, ainda há muitas outras motivações e benefícios para uma aplicação socialmente responsável nas empresas, como por exemplo: melhoria das práticas de gestão de risco da organização; melhoria da reputação da organização e promoção de uma maior confiança por parte do público; suporte à licença de operação de uma organização; geração de inovação; melhoria da competitividade da organização, incluindo acesso a financiamento e status de parceiro preferencial; melhoria do relacionamento da organização com as suas partes interessadas, dessa forma expondo a organização a novas perspectivas e ao contato com diferentes partes interessadas; aumento da fidelidade, do envolvimento, da participação e da moral dos empregados; melhoria da saúde e segurança dos trabalhadores de ambos os sexos; impacto positivo na capacidade da organização de recrutar, motivar e reter seus empregados; economia resultante do aumento de produtividade e eficiência no uso dos recursos, redução no consumo de energia e água, redução do desperdício e recuperação de subprodutos valiosos; maior confiabilidade e equidade das transações por meio de envolvimento político responsável, concorrência leal e ausência de corrupção; e prevenção ou redução de possíveis conflitos com consumidores referentes a produtos ou serviços (ISO 26000, 2010).

Sendo assim, considerando as diferenças na gestão estratégica de cada organização, é possível estabelecer outras maneiras de implementar a Responsabilidade Socioambiental Empresarial para alcançar a melhor forma de inclusão no desenvolvimento sustentável. Além disso, com uma gestão eficiente visando a responsabilidade social estratégica, a construção de valor e o retorno social/econômico, será cada vez mais frequente os negócios com impacto social no Brasil.

3. NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL

Há décadas o planeta é intensamente explorado, em numerosas formas, em prol da preocupante maneira de se viver (STADLER; MAIOLI, 2012), por isso, ao longo das consequências causadas, felizmente algumas corporações transformaram as ações sustentáveis em prioridade nos seus serviços (RIBEIRO, 2015), mostrando a possibilidade de um crescimento econômico em conjunto com a sustentabilidade, resultando ainda em vantagem competitiva e geração de valor para todas as partes interessadas (HART; MILSTEIN, 2004).

Novas motivações também se destacam nesse cenário: a busca da realização de propósitos pessoais por meio do empreendedorismo social, o desejo de contribuir para a solução dos desafios ligados à insustentabilidade da sociedade e do planeta e a vontade de trabalhar em um ambiente com menos hierarquia e mais abertura a novas ideias. Foi nesse terreno fértil que surgiram diversos negócios sociais ou com impacto socioambiental.

Assim como ocorre com muitos termos pouco discutidos, por ser um assunto consideravelmente novo, a terminologia sofre variações, como empresas sociais, negócios inclusivos, negócios com impacto social ou negócios sociais (FISCHER; COMINI, 2012). No entanto, a estrutura do conceito não sofre grandes alterações.

Da mesma forma, também é capaz identificar diferentes abordagens sobre o tema internacionalmente, destacando-se o modelo europeu, norte-americano e, a mais utilizada, em países emergentes (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

Todavia, foi a partir do professor de economia, também ganhador do prêmio Nobel da Paz, em 2006, em reconhecimento ao seu trabalho com microcrédito e aos seus esforços para a

redução da vulnerabilidade dos pobres em Bangladesh, que o termo negócios sociais surgiu e ganhou visibilidade tornando-se referência para modelos inovadores de negócio (BARKI, 2015).

Ainda que a inovação frequentemente seja associada a vantagens competitivas com foco no ganho financeiro, é de extrema importância que as empresas tenham a compreensão das decorrências de suas ações no meio ambiente (DAROIT; NASCIMENTO, 2004). Tendo em vista que, a inovação social é propagada por meio de organizações, referindo-se à estratégias ligadas à demanda social e suas condições (MULGAN, 2006).

Nesse contexto, surge o modelo de empresa, conhecido hoje, como NIS (Negócios com Impacto Social), uma espécie de organização que integra as características do setor privado e conhecimentos do Terceiro Setor, com o objetivo de resolver os problemas sociais utilizando os mecanismos de mercado (BARKI, 2014). Diferente das empresas tradicionais, as quais vendem produtos e/ou serviços possuindo como propósito uma maior obtenção de lucro (YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, 2010), os negócios de impacto emergiram como uma nova visão holística de encarar esse meio capitalista, sendo uma tentativa diferente de gerir e rever o papel da empresa na sociedade (BARKI, 2015).

As corporações são inteiramente encarregadas pelos seus impactos causados através de suas ações, além de responsáveis, em algumas situações, pelo relacionamento e influência com os seus *stakeholders* (ISO 26000, 2010). Desse modo, um empreendimento capaz de gerar impacto social positivo é movido a gerar transformações no ambiente no qual está incluído, visando atingir os objetivos socioambientais estabelecidos no modelo proposto. Nessa lógica, o negócio torna-se responsável em solucionar os problemas sociais e ambientais existentes, interligado ao seu produto e/ou serviço que beneficie o corpo social agregador.

Sendo assim, a estrutura de um empreendimento social, e seu desenvolvimento, caracteriza-se em diversos estágios e estratégias, normalmente iniciando na percepção de um problema ou ausência de algum produto/serviço no mercado, posteriormente, através de uma pesquisa de validação do problema conseguir desenvolver o seu modelo, além de captar investimentos e possíveis parceiros para o crescimento do negócio de impacto (LIMEIRA; LUNA, 2018), ou seja, o que irá definir o sucesso do negócio de impacto é o fator sustentável e a permanência do fluxo de caixa positivo (SEBRAE, 2019). Dispondo de um campo onde o negócio de impacto social está altamente agrupado ao ecossistema em que vive, estimulando diretamente nas mudanças à medida que se desenvolve e retendo influência no crescimento da sociedade inserida.

Posto isso, também faz-se necessário enfatizar o trabalho dos empreendedores sociais, os quais iniciam e lideram cenários em processos de mudança, direcionados ao crescimento e focado no impacto, uma função complexa que envolve ouvir, recrutar e persuadir, capaz de ajudar a conceber uma nova possibilidade, impulsionando para a mudança (BORNSTEIN; DAVIS, 2010). Além disso, os empreendedores estão sempre aplicando medidas como as tomadas de decisões na área de investimento, identificação e amenização dos riscos e o valor reunido à longo prazo, juntamente com o controle de investimento para assegurar que os objetivos sociais e financeiros sejam atendidos (ARTEMISIA, 2019).

Além disso, investidores e fundos de investimento dedicados ao setor, grandes e pequenas empresas, assim como fundações e institutos estão conduzindo e operando nos negócios de impacto (BARKI; COMINI; TORRES, 2019). Isto é, diante à realidade dos clientes, com dedicação, o empreendimento de impacto está gradualmente ganhando espaço no mundo dos negócios, por criar soluções criativas e resultar na melhor qualidade de vida dos cidadãos (SEBRAE, 2017, p. 3), mas também afetando positivamente, não só o cliente final, como todos os envolvidos nesse ecossistema, podendo assim ser, colaborador, investidor e fornecedor (SARDANA, 2013).

Nessa circunstância, a análise da conjuntura social é fundamental para determinar o negócio de impacto e suas características, como por exemplo, a venda de produto ou serviço que contribuía para melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda, o foco de impacto e transformação no próprio meio ambiente, o modelo de negócio e o comprometimento do empreendedor e de seus colaboradores (BARKI;COMINI;TORRES, 2019), sempre em busca de solucionar problemas dentro da comunidade inserida (YUNUS, 2010, p. 16). Por esses motivos, um negócio de impacto torna-se uma tendência, indo muito além do “modismo”, podendo até ser visto como uma filosofia para rever e inspirar um novo formato de negócio entre os grandes e pequenos empreendedores (BARKI, 2015).

Sendo assim, considera-se que a aplicação de NIS pode gerar uma nova visão sustentável para o mercado, além de influenciar o posicionamento das empresas tradicionais. No Brasil, ainda que seja considerado uma nova abordagem, exemplos de empresas que geram impactos positivos estão ganhando mais espaço no mundo dos negócios e contribuindo com a construção de uma sociedade mais justa para todos, com a visão em obter um propósito antes do lucro. À vista disso, abordar novas perspectivas de gestão torna-se essencial para maximizar estudos atualizados sobre impacto social e sua importância no âmbito corporativo e na comunidade do entorno.

4 METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa é qualitativa, pois o ambiente é o centro da análise, além de não utilizar dados estatísticos, ou seja, o pesquisador lida diretamente com as informações de forma descritiva, sem influenciar no resultado final (PRODANOV; FREITAS, 2013). A fim de aprofundar o estudo em questão, uma entrevista com o proprietário da loja de açaí Imagine foi realizada para maior compreensão das práticas da responsabilidade socioambiental e identificar os desafios de desenvolvimento sustentável.

Dessa forma, para garantir o adequado levantamento de informações, foi realizada uma entrevista do tipo não estruturada, a fim de permitir uma maior liberdade ao empreendedor entrevistado, com o intuito de desenvolver e explorar os tópicos de uma maneira ampla, possuindo perguntas abertas e podendo ser respondidas dentro de um diálogo informal (MARCONI; LAKATOS, 2003). Além de proporcionar um conhecimento mais detalhado sobre o objeto de pesquisa, podendo ir além das descrições das atuações, agregando novas fontes de informações para a interpretação dos resultados (RIBEIRO, 2018).

Na perspectiva de investigação sobre as práticas de responsabilidade socioambiental empresarial, e o valor de seu impacto aos consumidores, foi realizada uma entrevista com suporte de roteiro de perguntas por meio digital, justificada diante do atual cenário pandêmico, no qual o Brasil sofre severas implicações causadas pelo vírus COVID-19. Em razão disso, respeitando as orientações de prevenção estabelecidas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), no dia 27 de março de 2021, foi executada uma comunicação mediante e-mails com o gestor e proprietário da loja de açaí Imagine, Marcelo Vieira.

Com relação aos procedimentos técnicos, foi utilizada a bibliográfica, que tem como natureza “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritas de alguma forma” (MARCONI; LAKATOS, 2018). Fazendo com que alcance um aperfeiçoando melhor do estudo e o domínio sobre o tema estabelecido para uma experiência completa ao pesquisador no momento de aplicar os processos operados.

Enquanto ao método abordado utilizou-se o estudo de caso, pois permite descrever e explicar fenômenos, em outras palavras, ajuda a delimitação do problema de pesquisa, observações e interpretações das informações obtidas, para corroborar as teorias existentes (RICHARDSON, 2017).

No que diz respeito ao local de atuação, aplicou-se a pesquisa de campo, a qual tem como objetivo obter informações e/ou conhecimentos sobre um problema ou uma hipótese que se queira comprovar. Além disso, com a possibilidade de descobrir novos fenômenos ou relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2017). Por isso, fez-se de extrema importância a pesquisa de campo para este estudo, uma vez que a coleta de informações e/ou dados é necessária para a solução de um problema.

O estudo de caso foi feito com uma empresa localizada na cidade de Fortaleza, a Imagine Açai, com o objetivo de descrever as diferentes práticas da responsabilidade socioambiental aplicadas, além de identificar o alinhamento de suas ações, como organização, de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), para compreender sua posição nas métricas adotadas para a Agenda 2030. Uma vez que, o estudo de caso investiga situações reais, as quais não possuem os limites definidos de forma clara, detalhando os pontos da pesquisa e as consequências causadas (GIL, 2008).

Para evidenciar as práticas de RSE da organização objeto de estudo foi utilizada pesquisa netnográfica. A netnografia é uma "metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta a novas técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo das culturas e comunidades que estão surgindo através da comunicação mediada por computador" (KOZINETS, 2014, p. 62). Fez-se nesta pesquisa, a análise da rede social instagram @souimagine e utilização de posts para análise e discussão dos resultados.

Para a análise e interpretação da entrevista, optou-se pela análise de conteúdo (AC) que compreende ao conjunto de técnicas de análise das comunicações visando conseguir, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011). A AC constitui-se na análise de informações sobre o comportamento humano, possibilitando a descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos (MINAYO, 2009).

5 ANÁLISES E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS:

Esta seção compõe-se dos seguintes tópicos: estudo de caso da empresa objeto de estudo e a análise da entrevista com o proprietário da Empresa Imagine Loja de Açai, Marcelo Vieira.

5.1. Estudo de Caso: Empresa Imagine

As empresas, nas suas múltiplas dimensões, práticas e fundamentos têm sido difusores de grande importância para o mundo moderno, que vêm contribuindo significativamente para redução das desigualdades sociais e econômicas, além de contemplar entre outras grandes responsabilidades, como o compromisso com a transparência e ética, para uma relação pautada em confiança entre empresa e consumidor.

Novas motivações também se destacam nessa conjuntura, como a procura de realizar propósitos pessoais por meio do empreendedorismo social e o desejo de contribuir para a solução dos desafios ligados à instabilidade de todo ecossistema. De placas de sensibilização e conscientização no ambiente interno às suas evidentes ações de impacto positivo no entorno, foi a partir desse cenário que a Imagine Açai manifestou-se como um apto exemplo de negócio com impacto socioambiental. Situada em Fortaleza, Ceará, a empresa está no mercado desde agosto de 2018, com o caráter principal a minimização e/ou realização de um problema existente na sociedade, possuindo o açai apenas como viabilizador econômico para o empresário e idealizador Marcelo Vieira.

Graduado em Turismo, com três anos de experiência na área de empreendedorismo, a ideia da implantação de um negócio de impacto surgiu “após querer realizar o sonho de contribuir de alguma forma com a melhoria do mundo e perceber que isso poderia ser feito utilizando a venda de um produto como meio”, destaca o fundador da Imagine.

Nesse contexto, a missão, visão e valores da empresa foram concebidos, dispondo do propósito em resgatar o senso de humanidade, utilizando as práticas do respeito, amor e gentileza com o próximo e com o meio ambiente, desse modo inspirando pessoas e empresas no avanço e prosperidade de um mundo melhor.

Fig. 1: Perfil @souimagine, visualizado em smartphone: à esquerda, a declaração da missão, visão e valores; à direita, objetivo da organização.



Fonte: <https://www.instagram.com/souimagine/> acesso em: 19 de janeiro de 2021.

Com o objetivo contribuir para um mundo melhor, o negócio Imagine Açaí assume o propósito de resgatar o senso de humanidade das pessoas, o produto se torna um meio e não o fim para o sucesso do empreendimento, além de estimular mudanças de atitudes que causam impacto social e ambiental a partir de ações simples e criativas.

5.2 Análise do Conteúdo: Entrevista com Proprietário Loja de Açaí Imagine

Como gestor de um negócio de impacto, Marcelo Vieira ressaltava que a prioridade de sua empresa é a resolução de um problema da sociedade como todo negócio de impacto, no caso da Imagine não é diferente, pois sua prioridade é resgatar o senso de humanidade nas pessoas.

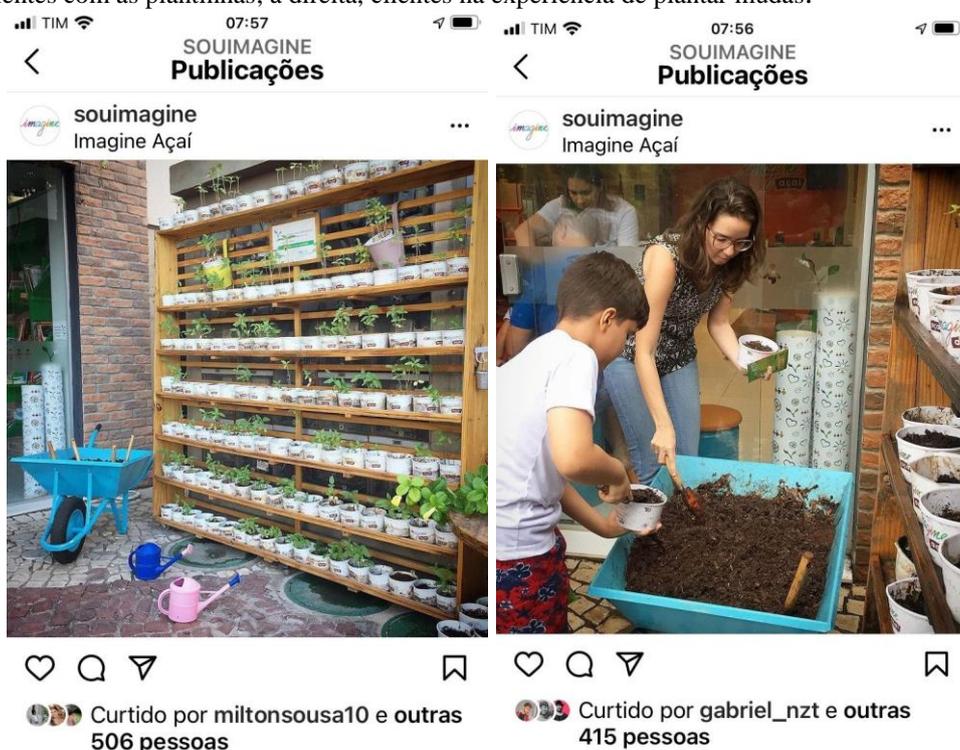
De acordo com a agenda 2030, a organização considera os ODS na construção das estratégias e para um desenvolvimento sustentável, assim tem como base os ODSs desde o processo de criação da empresa, e buscam sempre caminhar olhando para alguns deles, como a erradicação da pobreza, educação de qualidade, igualdade de gênero, água limpa e saneamento, redução das desigualdades, cidades e comunidades sustentáveis, consumo e produção responsáveis, combate às alterações climáticas e vida sobre a terra. São esses os objetivos abordados, seja na utilização do recipiente de açaí à palestras ministradas gratuitamente na loja.

Ainda que não possuindo Balanço Social ou Relatório de Sustentabilidade, através das práticas/políticas sustentáveis e de responsabilidade socioambiental desenvolvidas, com o acompanhamento das ações que fazem para gerar esses impactos, a loja de Açaí Imagine torna possível o alcance de suas metas, com a não utilização de sacola plástica, de copo plástico, de pote descartável e nem canudo de plástico, juntamente com a reutilização do pote de açaí de papel para plantio. A empresa disponibiliza a terra adubada, sementes, pazinha e regador para os clientes, os quais têm a opção de plantar ainda no ambiente da loja. E se o cliente desejar

plantar outro tipo de semente, pode adquirir na loja por meio da compra não supervisionada, basta deixar o dinheiro e pegar a semente, sem o auxílio de ninguém, sendo uma forma de incentivar a honestidade.

Além disso, verificou-se por meio da narrativa do entrevistado que há o estímulo à doação de roupas, alimentos e água, juntamente ao comprometimento em entregar para pessoas em situação de rua. Incentivam também a arte, a cultura e a educação através da doação de livros e da realização de eventos gratuitos, como poesia e conversas de temas abrangentes. Estimulam palavras de gentileza e abraços através de descontos na compra de produtos na loja. Os animais de estimação dos clientes e os de rua também têm auxílios, como a ração e água que são disponibilizados para cães e gatos do lado externo da loja. Os clientes estão em constante aprendizado, pois além disso, há estratégia de comunicação responsável e educação para o consumo consciente na Imagine, como o uso contínuo tanto por meio de comunicações virtuais nas redes sociais quanto em eventos presenciais

Fig. 2: Perfil @souimagine, visualizado em smartphone: à esquerda, recipientes de açaís que foram usados pelos clientes com as plantinhas; à direita, clientes na experiência de plantar mudas.



Fonte: <https://www.instagram.com/souimagine/> acesso em: 20 de janeiro de 2021.

Posto isso, a Imagine possui o acompanhamento das ações que fazem para gerar todos esses impactos. Evidenciou-se ainda que, a instituição também trabalha de mãos dadas com o terceiro setor, atuando com ONGs que cuidam de pessoas em situação de vulnerabilidade e ONGs voltadas para a causa animal, normalmente possuindo a necessidade de alimentação, medicamentos e materiais de higiene. Além de possuir planos de curto, médio e longo prazo para apoiar projetos esportivos, culturais, e/ou socioambientais a fim de promover o desenvolvimento e o avanço dos setores apoiados, de forma a beneficiar a comunidade local.

Fig. 2: Perfil @souimagine, visualizado em smartphone: à esquerda, comunicação da campanha permanente de doação de águas; à direita, atividade de contação de histórias.



Fonte: <https://www.instagram.com/souimagine/> acesso em: 20 de janeiro de 2021.

No âmbito interno a Imagine promove a melhoria na qualidade de vida e de trabalho, sendo uma empresa que reconhece o valor do ser humano, a mesma tende a preocupar-se sempre com o desenvolvimento das pessoas que nela trabalham, focando na educação socioambiental de seus parceiros. Uma das preocupações com seus funcionários da loja é estimular a participação de todos nas atividades culturais, sociais e educativas realizadas dentro do âmbito de trabalho. Obtendo uma forma de fazer com que seus colaboradores se sintam valorizados e felizes em permanecer na organização, pois ao promover um trabalho de qualidade, os colaboradores se sentem mais motivados no cargo ofertado.

Sobre as metas, equipe, política e treinamentos para implementar a responsabilidade socioambiental percebe-se que na loja são muitas, desde a quantidade de potes reutilizados, quantidade de água doada até a de torna-se uma empresa Lixo Zero. Para Marcelo Vieira, a palavra “orientação” aplica-se melhor ao se tratar de seus colaboradores, pois a empresa busca contratar pessoas que já possuem o “espírito Imagine”, o que faz com que não precisem ensinar que é errado usar plástico descartável ou que devem ser gentis e sorrir para pessoas com verdade, e sim apenas orientar em como reutilizar um pote de papel para plantio, por exemplo.

A Imagine destaca-se também no projeto arquitetônico do local, com a reutilização de materiais como mobílias, sem mesas e ser minimamente adaptado para cadeirantes, “com a intenção de passar o conceito de que, com pequenas ações do dia a dia, podem fazer a diferença na vida das pessoas”, como afirma o empresário Marcelo. A empresa promove ações educativas para o consumo consciente, alertando clientes e consumidores sobre o impacto climático de

suas escolhas, principalmente voltado para a não utilização do plástico, para a reutilização de produtos, para a reciclagem e para a compra consciente.

Fig. 2: Perfil @souimage, visualizado em smartphone: à esquerda, o balcão de atendimento feito de portas de geladeiras; à direita, bancos feitos de tambor de óleo, palco e árvore de livros feitos de madeira de demolição.



Fonte: <https://www.instagram.com/souimage/> acesso em: 19 de janeiro de 2021.

Hoje em dia, os produtos ou serviços no mercado apresentam poucos diferenciais, agregando o mínimo ao mercado de consumidores. O que os torna diferentes, muitas vezes, é a confiança que representam para o cliente. Uma empresa socialmente justa e ambientalmente correta passa a ser vista como respeitável e ética entre os possíveis clientes. Atualmente, a procura do consumidor, em organizações que valorizam o respeito ao ser humano e ao meio ambiente, é inegavelmente crescente. Segundo Marcelo Vieira, os clientes percebem as práticas adotadas e as avaliam de acordo com as ações praticadas, diariamente a empresa recebe dezenas de pessoas que demonstram surpresa positiva com todas atividades realizadas pela Imagine, gerando encantamento, tornando-se fiel ao empreendimento. Ocorrendo, portanto, a valorização da marca e da imagem institucional, assim como a lealdade do consumidor perante a organização.

Mesmo ainda não realizando estudos de impacto socioambiental para o planejamento estratégico, a gestão os dispõem nos seus planos de crescimento. Porém, todos os aspectos socioambientais são sempre incluídos nas decisões de operação, investimento ou financiamento, “nenhuma decisão é tomada sem olharmos para isso”, esclarece o gestor da Imagine.

Por fim, diante das desigualdades sociais e degradação do meio ambiente, é notória a importância do primeiro setor como impulsionador de melhorias na qualidade de vida da sociedade. Contudo, é necessário transcender suas obrigações legais, é fundamental o reconhecimento de uma visão holística para a disseminação da RSE das pequenas à grandes empresas. De acordo com o gestor da loja Imagine Açai, Marcelo Vieira, quem não migrar ou

nascer nesse modelo de negócio, ficará para trás em relação aos que se adequarem ao novo padrão sustentável de mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As duas últimas décadas evidenciaram a urgência da discussão da pauta sustentável como peça chave para melhoria nas questões socioambientais. A sustentabilidade conversa com todos os meios existentes, seja ele social ou ambiental, indo além dos recursos naturais. Expondo assim, o debate entre diversos veículos, chegando finalmente no meio corporativo, ocasionando, na prática, a incorporação de fundamentos sociais, ambientais e econômicos no cerne da organização. Portanto, a finalidade não é somente uma, a responsabilidade socioambiental busca a ligação ampla da empresa com a sociedade e corresponder às demandas da mesma, além de alcançar as perspectivas monetárias.

A responsabilidade socioambiental, neste contexto, tem forte influência decisória e estratégica, sendo capaz de manter os negócios preparados para adversidades, os quais compreendem o cenário de maneira mais tangível, implicando na habilidade de ensinar, aprender, criar e obter novas percepções e adaptações ao meio. Evidenciou-se por meio do estudo de caso da empresa Imagine, que quando a RSAE é internalizada na gestão, ela torna-se responsável pela disseminação e formação de uma nova cultura organizacional, fundamentada em valores éticos, modelos sustentáveis e inovadores.

No entendimento de instituições, fundações e associações empresariais que têm buscado assumir a gestão da responsabilidade socioambiental empresarial, tem o princípio de organizar comportamentos baseados em valores éticos, visando integrar todos que são diretamente ou não afetados por suas ações, com a contribuição para a inclusão social e o desenvolvimento sustentável. Isso é, essas empresas assumem o compromisso na construção de uma sociedade responsável, tornando-se poderosos agentes de mudança e prosperidade de um mundo economicamente, ambientalmente e socialmente mais justo. Desse modo, faz-se crucial o questionamento da participação e relevância dos empreendedores no panorama socioambiental.

Como resultado da indagação, no presente artigo, a compreensão alcançada foi do papel da empresa como um importante fator decisório em novos hábitos e concepções de uma comunidade, além da constatação das práticas sustentáveis adotadas pela empresa, contribuindo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), ainda que com um grau de limitação, considerando o local delimitado de pesquisa.

Posto isso, faz sentido que, uma vez que o conhecimento socioambiental seja inserido na estrutura de gestão e utilizado como estratégia de negócios, ele possa promover uma visão de um trabalho integrado com a educação. Por outro lado, é importante ressaltar que o processo de adaptação é complexo, demorado e exige dedicação e participação de todas as partes interessadas, mas assim que obtido, torna-se um diferencial para a empresa. Como se pode depreender de tudo que foi mencionado anteriormente, uma organização, que verdadeiramente adote e pratique a RSAE de forma holística em sua gestão, poderá contribuir de maneira significativa para uma sociedade melhor, mais justa e que possibilite a continuidade da vida no planeta, pois utilizará os recursos naturais de forma racional e sustentável.

Além disso, atuará de forma ética, coerente e responsável. É assim que a sociedade moderna, principalmente os consumidores, têm expectativas em relação às organizações que produzem bens e/ou serviços. Muitos desses consumidores, como indicado neste artigo, preferem e importam-se mais em consumir produtos de negócios que assumem responsabilidades sociais e ambientais.

Independentemente da RSAE ainda não ser amplamente reconhecida por uma considerável parte da sociedade e das organizações pelo modo integrado como as normas propõem, o ponto fundamental torna-se introduzir progressivamente os conceitos e práticas abordados nessa pesquisa acadêmica, para melhor difundir as ideias de um negócio de impacto

e seu espaço na nova forma de gestão. Todavia, quanto mais expandirem sua atuação para uma abordagem ampla e eficiente, o impulsionamento desse novo padrão sustentável de produção e consumo fará parte de toda realidade empresarial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT NBR ISO 26000: 2010 – Box 5

AGÊNCIA SISTEMA FIEP. **87% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas sustentáveis.** Disponível em: <

<https://agenciafiiep.com.br/2019/02/28/consumidores-preferem-empresas-sustentaveis/> >.

Acesso em: 9 março. 2021.

ANTUNES, D. **Externalidades negativas sobre o meio ambiente.** Revista de Ciências Gerenciais, v. 13, p. 57-73, 2009.

ARTEMISIA. **Os negócios de impacto social oferecem soluções concretas para problemas reais da sociedade brasileira?** Disponível em: < <https://artemisia.org.br/os-negocios-de-impacto-social-oferecem-solucoes-concretas-para-problemas-reais-da-sociedade-brasileira/> >.

Acesso em: 2 out. 2020.

ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração.** Volume único. Rio de Janeiro: <CECIEJ, 2009. Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/recurso/6448>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

BARBIERI; CAJAZEIRA. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARKI; COMINI; TORRES. **Negócios de impacto socioambiental no Brasil: como empreender, financiar e apoiar.** Rio de Janeiro: FGV, 2019.

BARKI, E., COMINI, G., CUNLIFFE, A., HART, S. L., & Rai, S. (2015). **Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research.** *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 380-384. doi:10.1590/S0034-759020150402

BARKI, E. Negócios com impacto social. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(5), 594, 2014.

BARNEY, J. (1991). **Firm resources and sustained competitive advantage.** *Journal of Management*. 17(1), 99-120.

BERTÉ, R. **Gestão Socioambiental no Brasil: uma análise ecocêntrica.** Curitiba: InterSaberes, 2012.

BORNSTEIN, D; DAVIS, S. **Social Entrepreneurship: What everyone needs to know.** New York: Oxford University Press, 2010.

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.

Comissão Nacional para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Brasil). **Plano de ação 2017-2019.** Brasília: Presidência da República, 2017.

Comissão Nacional para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Brasil). **Relatório de Atividades 2017-2018.** Brasília: Presidência da República, 2018. 80p.

CURI, Denise. **Gestão Ambiental.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

DAROIT, D.; NASCIMENTO, L. F. (2004). **Dimensões da inovação sob o paradigma do desenvolvimento sustentável.** Anais 28º Encontro Nacional da ANPAD, Curitiba, PR, Brasil, 25 a 29.

DIALOGUS. **Responsabilidade social nas pequenas e médias empresas (PMES)**. Disponível em: <<https://www.dialogusconsultoria.com.br/responsabilidade-social-nas-pequenas-e-medias-empresas-pmes/>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

DIAS, R. **Responsabilidade Social: fundamentos e gestão**. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2017.

ETHOS. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-das-empresas-percepcao-do-consumidor-brasileiro-pesquisa-2006-2007-sumario/#.XeEubehKjIW>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

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.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HART, S. L. **A Natural-Resource-Based View of the firm**. The Academy of Management Review, 1995.

HART, S. L.; MILSTEIN, M. B. **Criando valor sustentável**. New York: Academy of Management, 2004, v. 3, n. 2.

IBOPE inteligência. **IBOPE identifica relação dos brasileiros com o meio ambiente**. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ibope-identifica-relacao-dos-brasileiros-com-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

INMETRO. **ISO 26000**. Disponível em: <http://www.inmetro.gov.br/qualidade/responsabilidade_social/iso26000.asp>. Acesso em: 28 nov.2019.

KOZINETS, R. V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMEIRA; LUNA. **Negócios de Impacto Social: guia para os empreendedores**. São Paulo: Saraiva, 2018.

MAÇÃES, M. A. R. **Vantagem competitiva e criação de valor**. Portugal: Actual, 2017.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens, e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MIRANDA, T. **Responsabilidade Socioambiental**. 2. ed. Porto Alegre: SAGAH, 2017.

MULGAN, G. (2006). **The Process of Social Innovation, in Innovations**. Technology, Governance, Globalizations, Spring, MIT press, Boston, 146.

MINAYO, M. C. de; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

ODS. **Relatório dos indicadores para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<https://odsbrasil.gov.br/relatorio/sintese>>. Acesso em: 11 nov. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PIPE.SOCIAL. **O relato atual do pipeline de impacto no Brasil**. Disponível em: <<https://www.pipe.social/produtos/mapa2019>>. Acesso em: 15 set. 2020.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Acompanhando a agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável: subsídios iniciais do Sistema das Nações Unidas no Brasil sobre a identificação de indicadores nacionais referentes aos objetivos de desenvolvimento sustentável/Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento**. Brasília: PNUD, 2015. 250 p.

PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 19. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RIBEIRO, E. A. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p. 129-148, maio de 2008.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SARDANA, G. (2013). **Social business and Grameen Danone foods limited**. Society and Business Review, Bingley, 8(2), 119-133. doi:10.1108/sbr-01-2013-0002

SACHS, J., SCHMIDT-TRAUB, G., KROLL, C., LAFORTUNE, G., FULLER, G. (2019): **Sustainable Development Report 2019**. New York: Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network (SDSN). Disponível em: <<https://sdgindex.org/reports/sustainable-development-report-2019/>> . Acesso em: 13 nov. 2020.

SEBRAE. **Retrato dos pequenos negócios inclusivos e de impacto no Brasil 2017**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3._mapeamento_negocios_de_impacto.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2019.

SEBRAE. **Boletim Inteligência & Tendências de Mercado**. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/Versa%CC%83o%201%20-%20Boletim%20-%20Nego%CC%81cios%20de%20Impacto.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2020.

TACHIZAWA; ANDRADE. **Gestão Socioambiental**: estratégias da nova era da sustentabilidade. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

TACHIZAWA, T. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

THOMPSON, A. A.; STRICKLAND. A. J. **Administração estratégica**. 15. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). **Guia para CEOs sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<https://sinapse.gife.org.br/download/27766?lang=en>>. Acesso em: 5 out. 2020.

YUNUS, M. **Building Social Business**: the new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. United States: PublicAffairs, 2010.

YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. (2010). **Building social business models**: Lessons from the Grameen experience. Long Range Planning, 43(2-3), 308-325. doi:10.1016/j.lrp.2009.12.005