



Perfil dos empreendedores de impacto no Brasil: o desafio das desigualdades territoriais

Realização



Apoio



Perfil dos empreendedores de impacto no Brasil:

Coordenação geral:

Edgard Barki

Equipe:

Marcus Salusse

José Guilherme de Campos

Thomaz Novais Rocha

Fernanda Bogatto

Nicole Lins

Foto Capa : Sergio Souza | Pexels

o desafio das desigualdades territoriais

Realização



Apoio





A Pesquisa



O campo de empreendedorismo social tem evoluído e crescido muito nos últimos anos, tanto no Brasil como no mundo, com diversas organizações atuando no fomento de empreendedores que desenvolvem soluções de impacto social e/ou ambiental positivos. No entanto, ainda há uma lacuna de conhecimento mais profundo tanto em relação ao perfil desses empreendedores sociais e os desafios que eles enfrentam como em relação ao perfil dos negócios de impacto social e sua governança.

Esta pesquisa realizada pelo FGVcenn de setembro de 2020 a setembro de 2021, com apoio da Fundação Arymax, busca preencher essas lacunas. O estudo faz parte da rede internacional de pesquisa: SEFORIS (<http://www.seforis.eu/>) que reúne Universidades em 9 países do mundo e entrevistou em profundidade 101 empreendedores sociais no Brasil, objetivando entender suas aspirações, motivações e desafios, com foco em aspectos de governança e atuação em seus mercados. Mais do que isso, essa pesquisa **teve um olhar atento para as desigualdades territoriais, comparando empreendedores sociais de periferia e fora da periferia.**

As dimensões analisadas neste estudo foram: perfil dos empreendedores, modelos de negócios, sustentabilidade financeira, visão sobre o ambiente, relação com beneficiários e clientes, impacto socioambiental e inovação.

Esta pesquisa é fruto de uma parceria internacional com a SEFORIS – Rede internacional de instituições de ensino pesquisando empreendedorismo social em diversos países. Por meio da geração de evidências robustas, a SEFORIS visa entender melhor o papel que os negócios de impacto desempenham no desenvolvimento de sociedades inclusivas e inovadoras.

No Brasil, foram realizadas entrevistas com 101 empreendedores sociais. A técnica amostral utilizada foi a da Bola de Neve, em que cada entrevistado(a) indicava outros empreendedores sociais que poderiam participar da pesquisa, diminuindo assim o viés amostral da pesquisa.

Cada empreendedor(a) que participou da pesquisa preencheu inicialmente um questionário online sobre seu perfil empreendedor e sobre o seu negócio. Esta pesquisa online teve um tempo médio de resposta de 40 minutos e ao final, o(a) empreendedor(a) recebeu um relatório detalhando seu perfil.

Em um segundo momento os(as) mesmos(as) empreendedores(as) foram entrevistados virtualmente, por meio da plataforma ZOOM por pesquisadores do FGVcenn. Essas entrevistas foram realizadas por meio de um questionário estruturado e tiveram uma duração média de 1 hora e 15 minutos.

Os questionários utilizados foram submetidos e aprovados pelo Comitê de Ética da FGV.



Metodologia

Índice



06

Perfil das
empreendedoras
e empreendedores

13

Valores e satisfação
dos empreendedores

24

Perfil da empresas

29

Habilidade Política

33

Modelos de negócios

44

Sustentabilidade
financeira

54

Visão sobre o ambiente
apoiando os negócios
de impacto

59

Relação com
beneficiários
e parceiros

64

Impacto social

69

Inovação

76

Conclusões



Perfil das empreendedoras e empreendedores



Perfil Empreendedor

A amostra dessa pesquisa é constituída por empreendedores com:

- Média de 37 anos,
- 57% é composta por mulheres,
- 58% se autodeclararam brancos,
- 33% têm graduação completa e 51% algum tipo de pós graduação,
- 37% possui remuneração proveniente do negócio de mais do que R\$ 6.270.

37
anos

Média de idade dos participantes

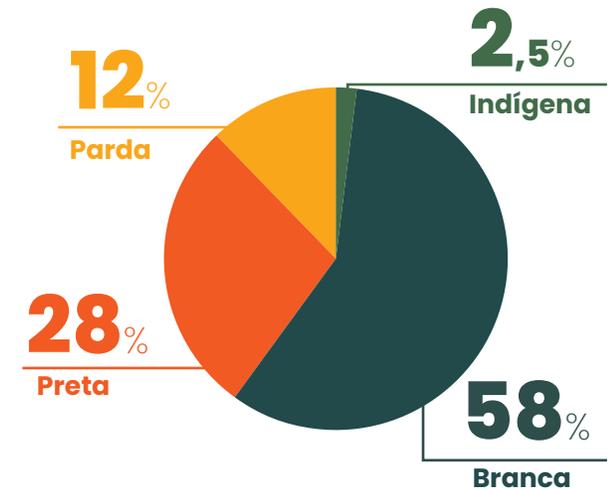
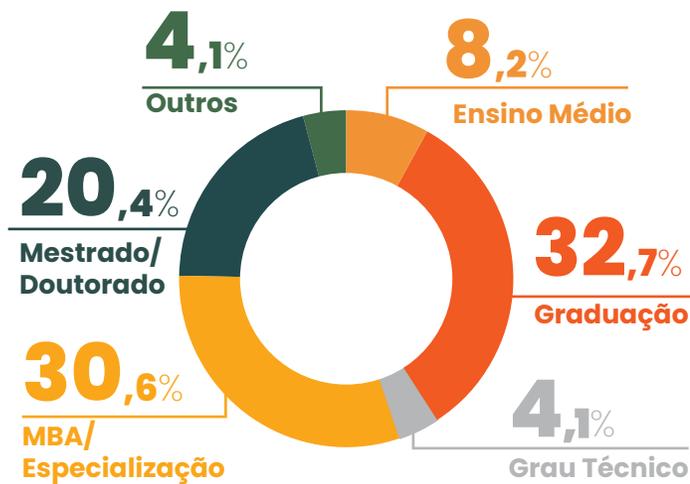
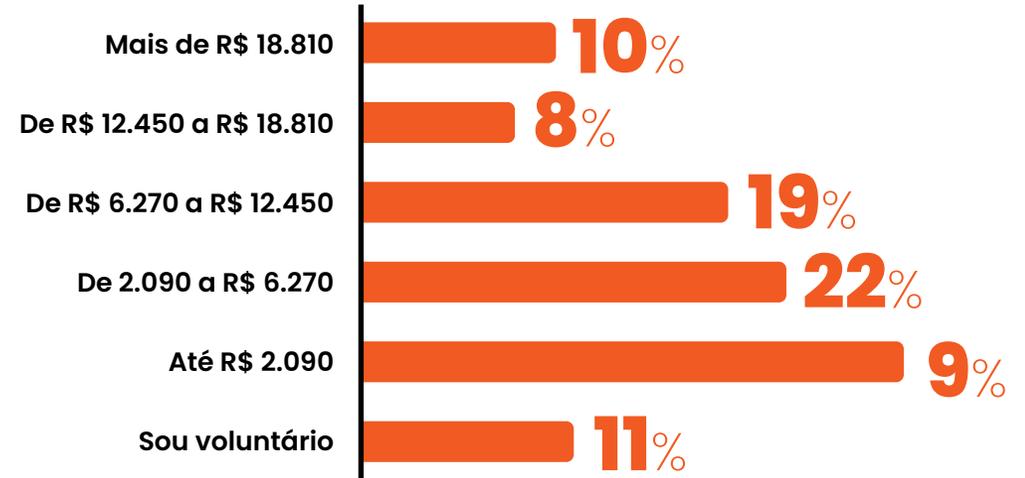


57%



42%

Base: 98 casos





Perfil Empreendedor(a) - PERIFERIA

No entanto, ao fazermos uma comparação entre os empreendedores de periferia com os de fora da periferia, notamos uma **mudança bastante significativa no perfil**. Na periferia, a maioria da amostra é composta por mulheres, negras, e com rendimento líquido do negócio de até R\$ 2.090.

Gênero

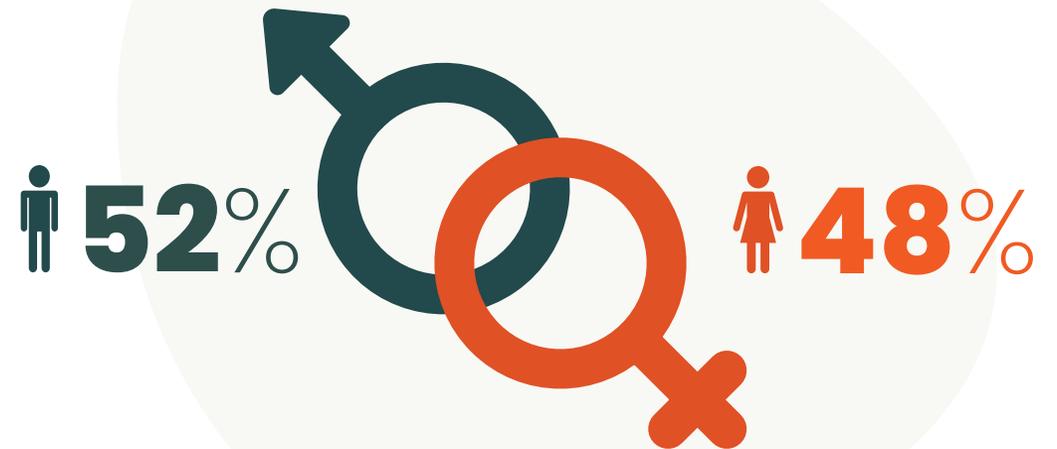
Base: 98 casos

Periferia



2,5% Outros

Não periferia



Raça

Base: 98 casos

Periferia

Não periferia

10%

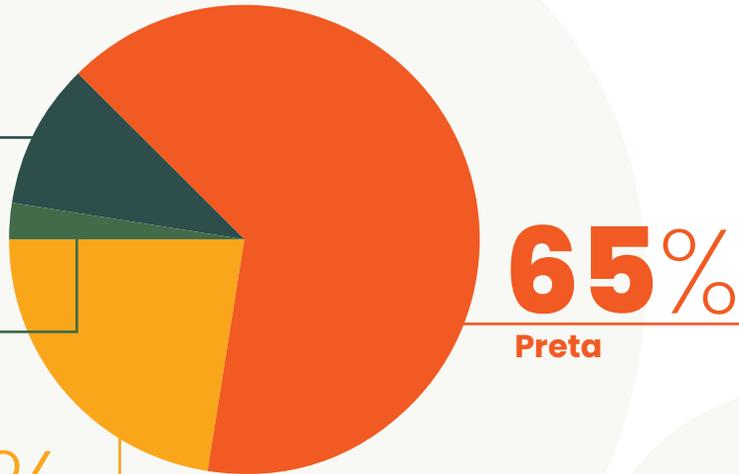
Branca

2,5%

Indígena

22,5%

Parda

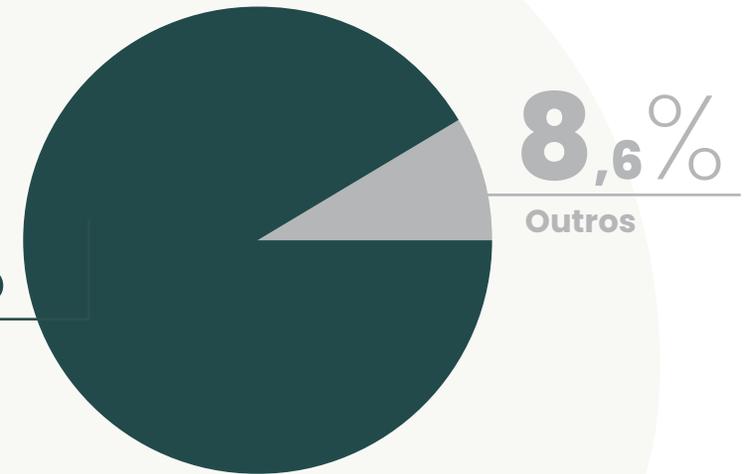


91,4%

Branca

8,6%

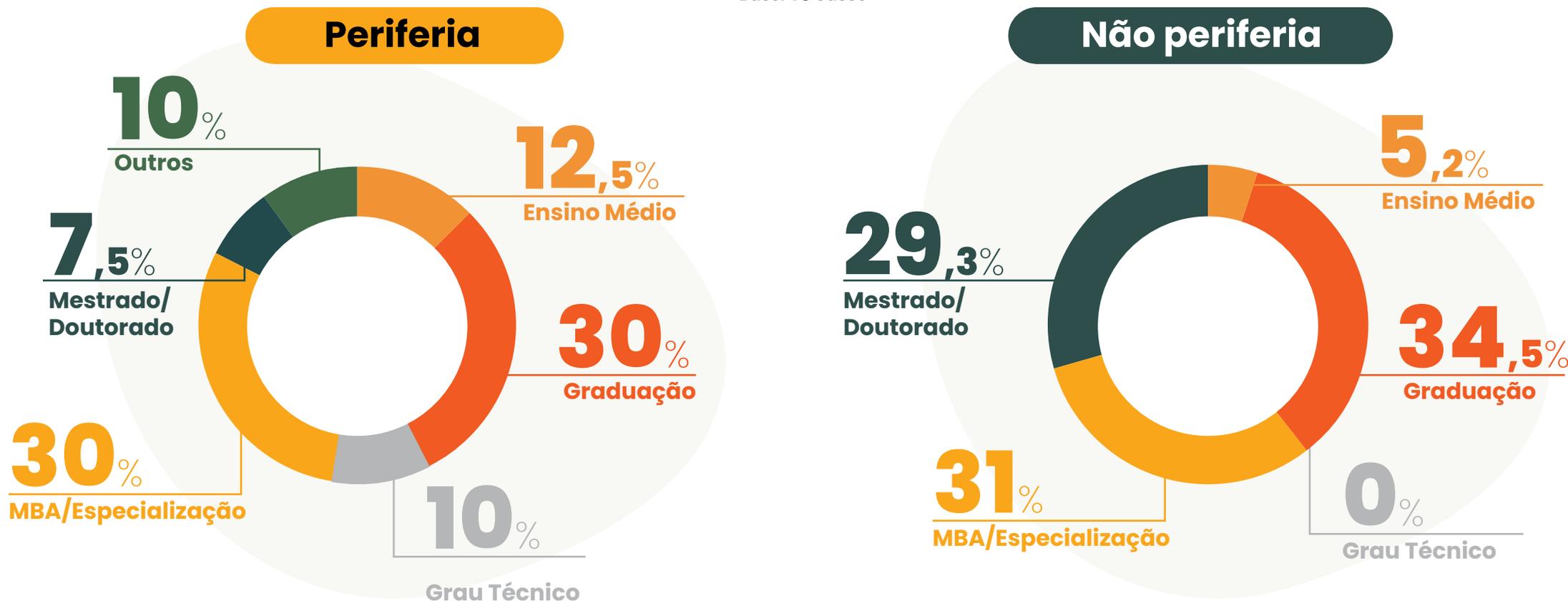
Outros



91% dos empreendedores fora da periferia se autodeclaram brancos. Já na periferia 87,5% se autodeclaram negros (pretos ou pardos)

Educação Formal

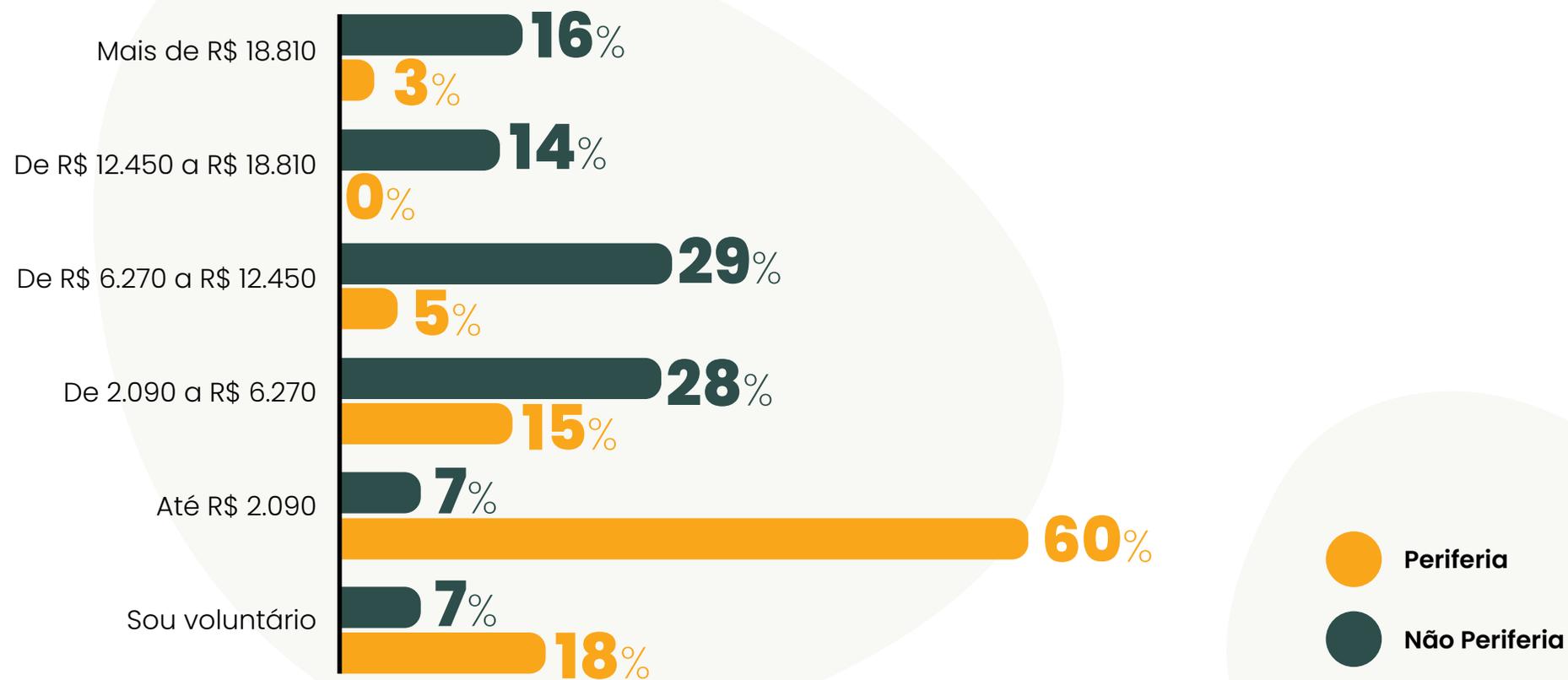
Base: 98 casos



Percebe-se que o ensino técnico tem mais relevância na periferia (nenhum(a) empreendedor(a) fora de periferia tem ensino técnico). Além disso, na periferia mais empreendedores não estudaram além do ensino médio (12,5%) e ressalta-se que quase um terço dos empreendedores fora da periferia fizeram mestrado e/ou doutorado (quase 4 vezes mais do que na periferia).

Remuneração Líquida Mensal do negócio

Base: 98 casos





Valores e satisfação dos empreendedores



Valores dos empreendedores

Para a definição dos valores dos empreendedores foi utilizada a teoria de Schwartz de Valores Básicos, que se baseia em 10 valores:

Auto Determinação:

Independência de pensamentos e ações. A pessoa pretende agir de forma autônoma e independente.

Universalismo:

O universalismo tem em consideração o bem-estar de todas as pessoas.

Estimulação:

Este tipo de valor envolve valores como a agitação, novidade e diversificação na vida.

Benevolência:

Cortesia, bondade e interesse no bem-estar de quem tem contato pessoal frequente.

Hedonismo:

O objetivo de cada indivíduo é esforçar-se para atingir o prazer máximo.

Conformidade:

Restrição ou supressão de ações, afetos e impulsos que visam ofender outras pessoas ou normas sociais.

Realização:

Cada pessoa tenta ser tão boa quanto possível e alcançar o sucesso pessoal.

Tradição:

Respeito, compromisso e adoção das tradições e ideias que são impostas pela cultura ou religião.

Poder:

Empenhar-se para ter poder é considerado como o esforço para obter o domínio sobre um grupo de pessoas.

Segurança:

Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo.

Auto Determinação:
Independência de pensamentos e ações. A pessoa pretende agir de forma autônoma e independente.

Universalismo:
O universalismo tem em consideração o bem-estar de todas as pessoas.

Estimulação:
Este tipo de valor envolve valores como a agitação, novidade e diversificação na vida.

Hedonismo:
O objetivo de cada indivíduo é esforçar-se para atingir o prazer máximo.

Realização:
Cada pessoa tenta ser tão boa quanto possível e alcançar o sucesso pessoal.

Poder:
Empenhar-se para ter poder é considerado como o esforço para obter o domínio sobre um grupo de pessoas.

Segurança:
Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo.

Benevolência:
Cortesia, bondade e interesse no bem-estar de quem tem contato pessoal frequente.

Conformidade:
Restrição ou supressão de ações, afetos e impulsos que visam ofender outras pessoas ou normas sociais.

Tradição:
Respeito, compromisso e adoção das tradições e ideias que são impostas pela cultura ou religião.

Abertura à mudança

Autotranscendência

Autopromoção

Conservação

Segundo a Teoria de Schwartz, esses 10 valores estão relacionados e a busca de um valor pode conflitar ou ser congruente com outros valores. A Figura mostra o padrão de comportamento dividindo os valores em quatro tipos: autotranscendência, abertura à mudança, autopromoção e conservação. A figura mostra aqueles que são mais congruentes (os que estão mais próximos) e os que conflitam mais (os mais distantes).

Auto Determinação:
Independência de pensamentos e ações. A pessoa pretende agir de forma autônoma e independente.

Universalismo:
O universalismo tem em consideração o bem-estar de todas as pessoas.

Estimulação:
Este tipo de valor envolve valores como a agitação, novidade e diversificação na vida.

Hedonismo:
O objetivo de cada indivíduo é esforçar-se para atingir o prazer máximo.

Realização:
Cada pessoa tenta ser tão boa quanto possível e alcançar o sucesso pessoal.

Poder:
Empenhar-se para ter poder é considerado como o esforço para obter o domínio sobre um grupo de pessoas.

Benevolência:
Cortesia, bondade e interesse no bem-estar de quem tem contato pessoal frequente.

Conformidade:
Restrição ou supressão de ações, afetos e impulsos que visam ofender outras pessoas ou normas sociais.

Tradição:
Respeito, compromisso e adoção das tradições e ideias que são impostas pela cultura ou religião.

Segurança:
Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo.

Por exemplo, universalismo e benevolência são congruentes e próximos e conflitam com autopromoção (Poder e Realização).

Abertura à mudança

Autotranscendência

Autopromoção

Conservação

Auto Determinação:

Independência de pensamentos e ações. A pessoa pretende agir de forma autônoma e independente.

Universalismo:

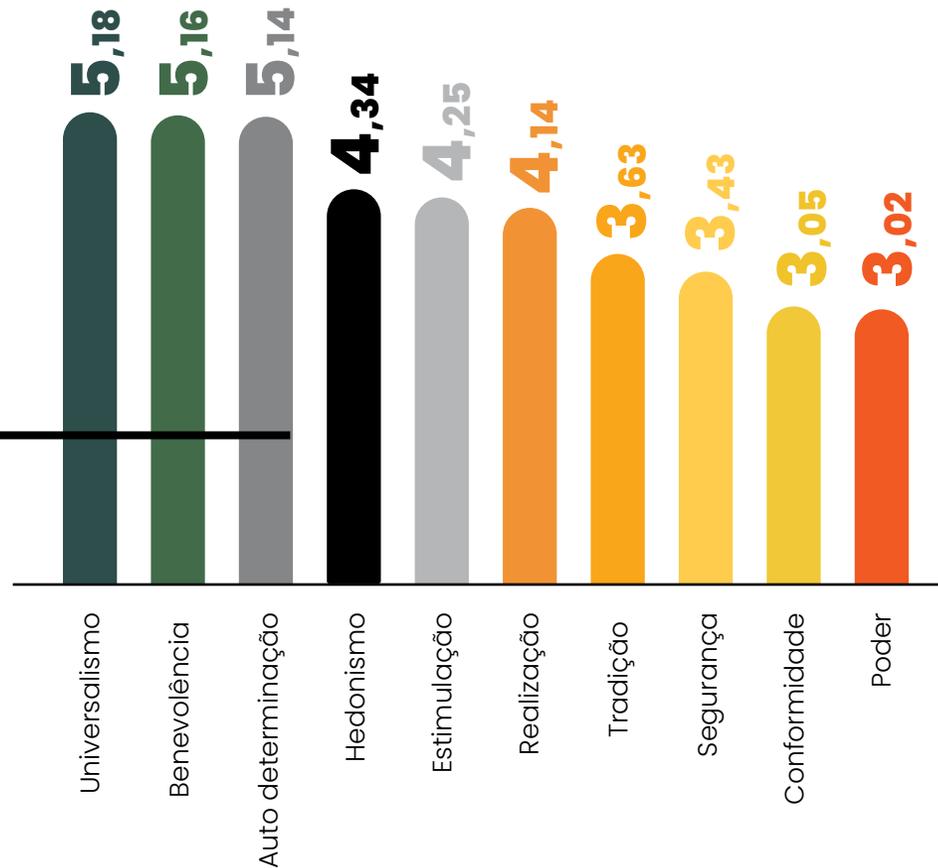
O universalismo tem em consideração o bem-estar de todas as pessoas.

Benevolência:

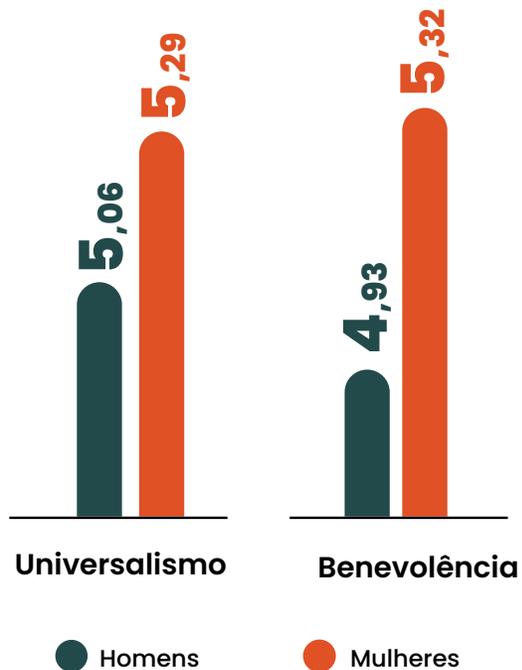
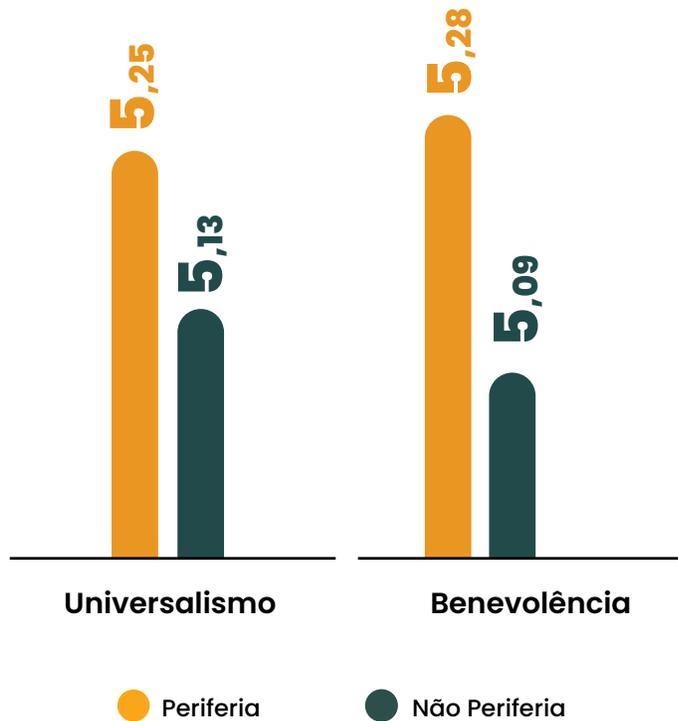
Cortesia, bondade e interesse no bem-estar de quem tem contato pessoal frequente.

Autotranscendência

Os empreendedores sociais têm um perfil mais altruísta e preocupado com o bem estar coletivo.



Base: 98 casos | Escalas de 1 a 6



Universalismo:
O universalismo tem em consideração o bem-estar de todas as pessoas.

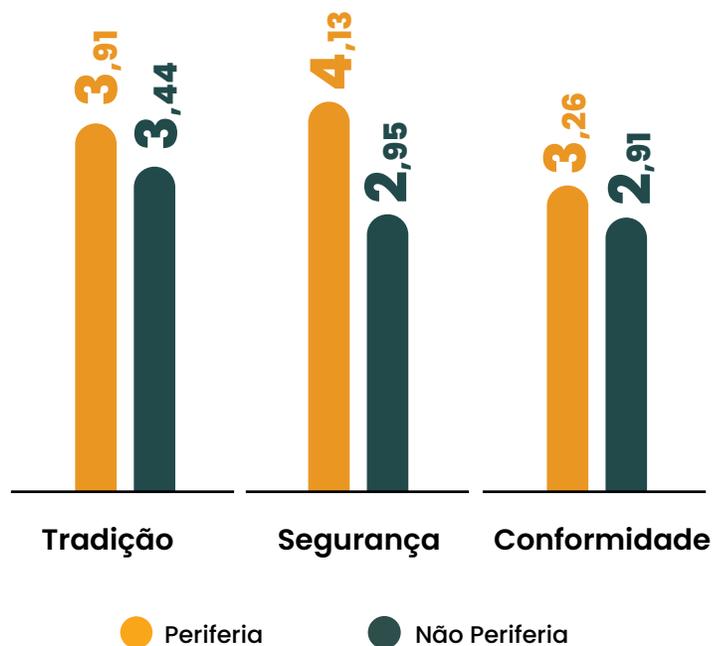
Autotranscendência

Benevolência:
Cortesia, bondade e interesse no bem-estar de quem tem contato pessoal frequente.



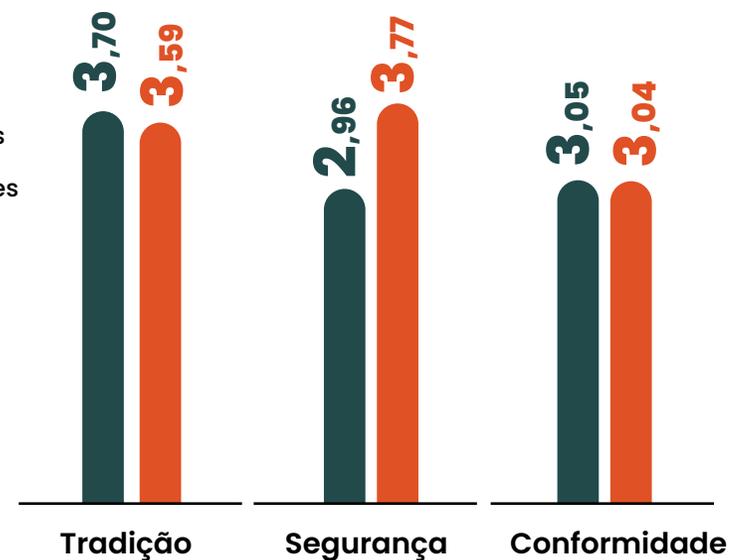
Percebe-se um maior grau de autotranscendência na periferia e entre mulheres.

Percebem-se valores mais ligados à conservação na periferia.



Destaca-se também que as mulheres têm uma predominância nos valores ligados à segurança.

● Homens
● Mulheres



Conservação

Conformidade:

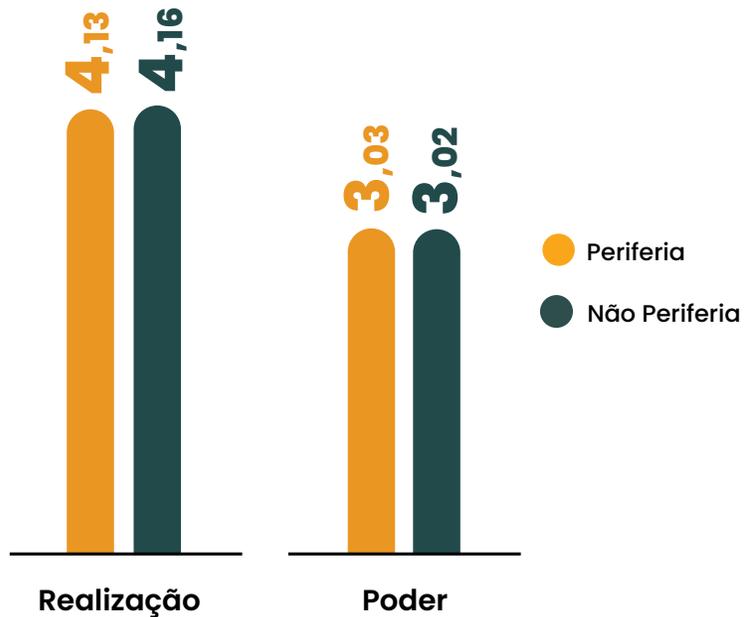
Restrição ou supressão de ações, afetos e impulsos que visam ofender outras pessoas ou normas sociais.

Tradição:

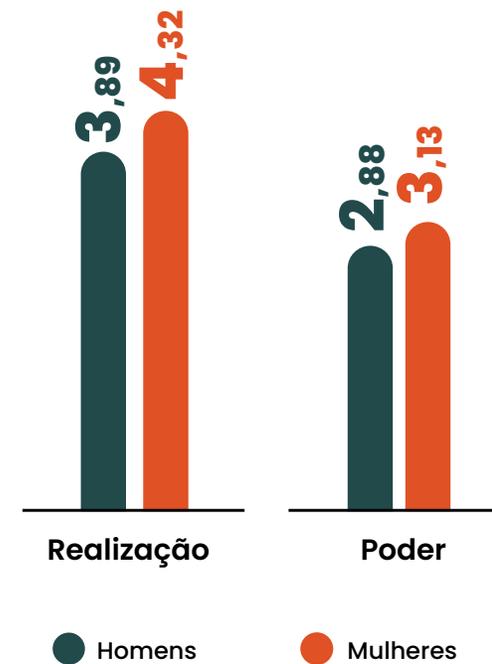
Respeito, compromisso e adoção das tradições e ideias que são impostas pela cultura ou religião.

Segurança:

Segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações e de si mesmo.



Percebem-se valores mais ligados à autopromoção nas mulheres. Por outro lado, não há grandes variações territoriais nos valores de autopromoção.



Realização:

Cada pessoa tenta ser tão boa quanto possível e alcançar o sucesso pessoal.

Poder:

Empenhar-se para ter poder é considerado como o esforço para obter o domínio sobre um grupo de pessoas.

Autopromoção

Base: 98 casos | Escalas de 1 a 6

Auto Determinação:

Independência de pensamentos e ações. A pessoa pretende agir de forma autônoma e independente.

Estimulação:

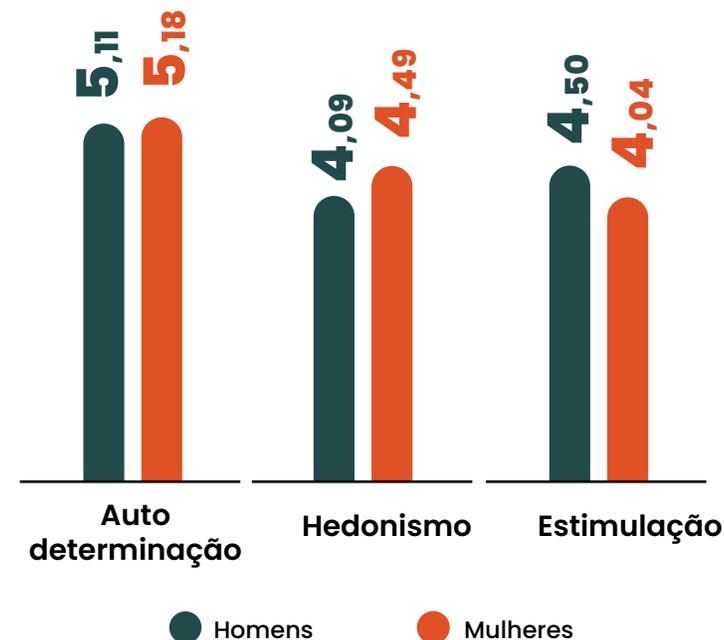
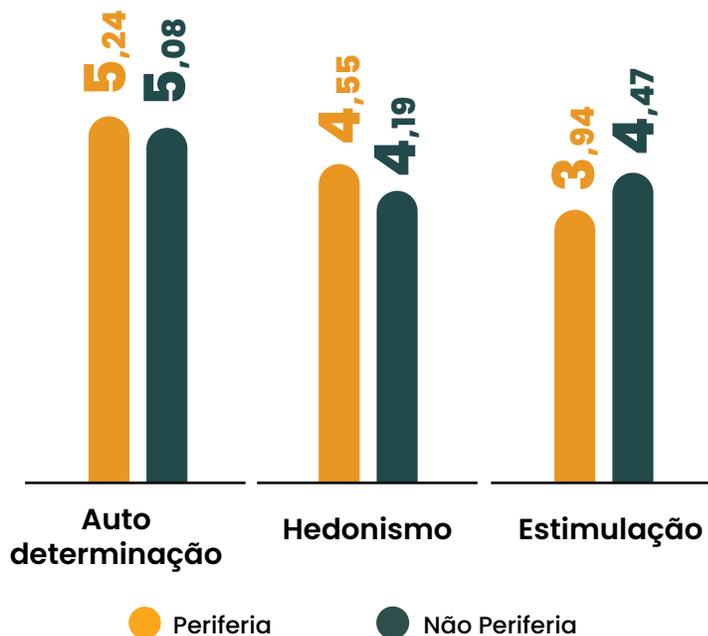
Este tipo de valor envolve valores como a agitação, novidade e diversificação na vida.

Hedonismo:

O objetivo de cada indivíduo é esforçar-se para atingir o prazer máximo.

Abertura à mudança

Valores ligados à abertura à mudança, como autodeterminação e hedonismo, são um pouco mais percebidos na periferia. Já a estimulação é maior fora da periferia.



As mulheres apresentam maior hedonismo e menor estimulação do que os homens.

Base: 98 casos | Escalas de 1 a 6



Satisfação dos empreendedores

No geral, há um **bom nível de satisfação** com o trabalho, mas essa **não é a realidade entre os negros e em empreendedores da periferia.**

De uma forma geral, quão satisfeito(a) está com o seu trabalho? (escala de 1 a 7)

Disseram que estão satisfeitos (6) ou totalmente satisfeitos (7) com seu trabalho:



Os empreendedores estão relativamente satisfeitos com o trabalho.

Base: 99 casos

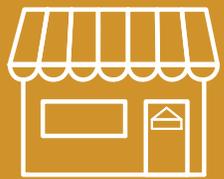


Esta satisfação é maior entre os homens



Esta satisfação é bem menor entre negros e na periferia





Perfil das empresas

■



Tempo de atuação



Em média, as empresas participantes da pesquisa atuam no mercado há:

6,1
anos

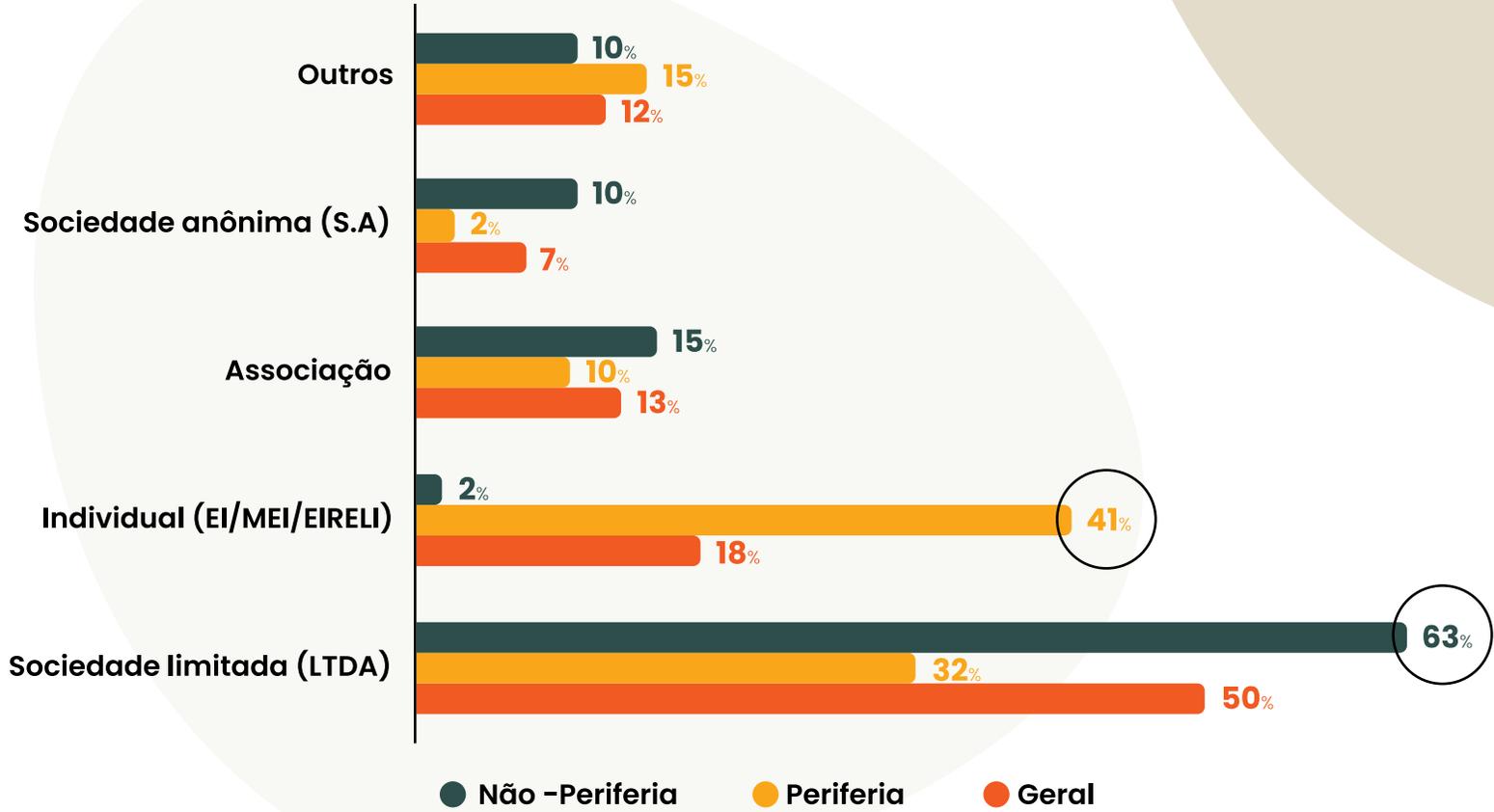
Periferia

3,9
anos

Não Periferia

7,7
anos

Estrutura Jurídica - Geral



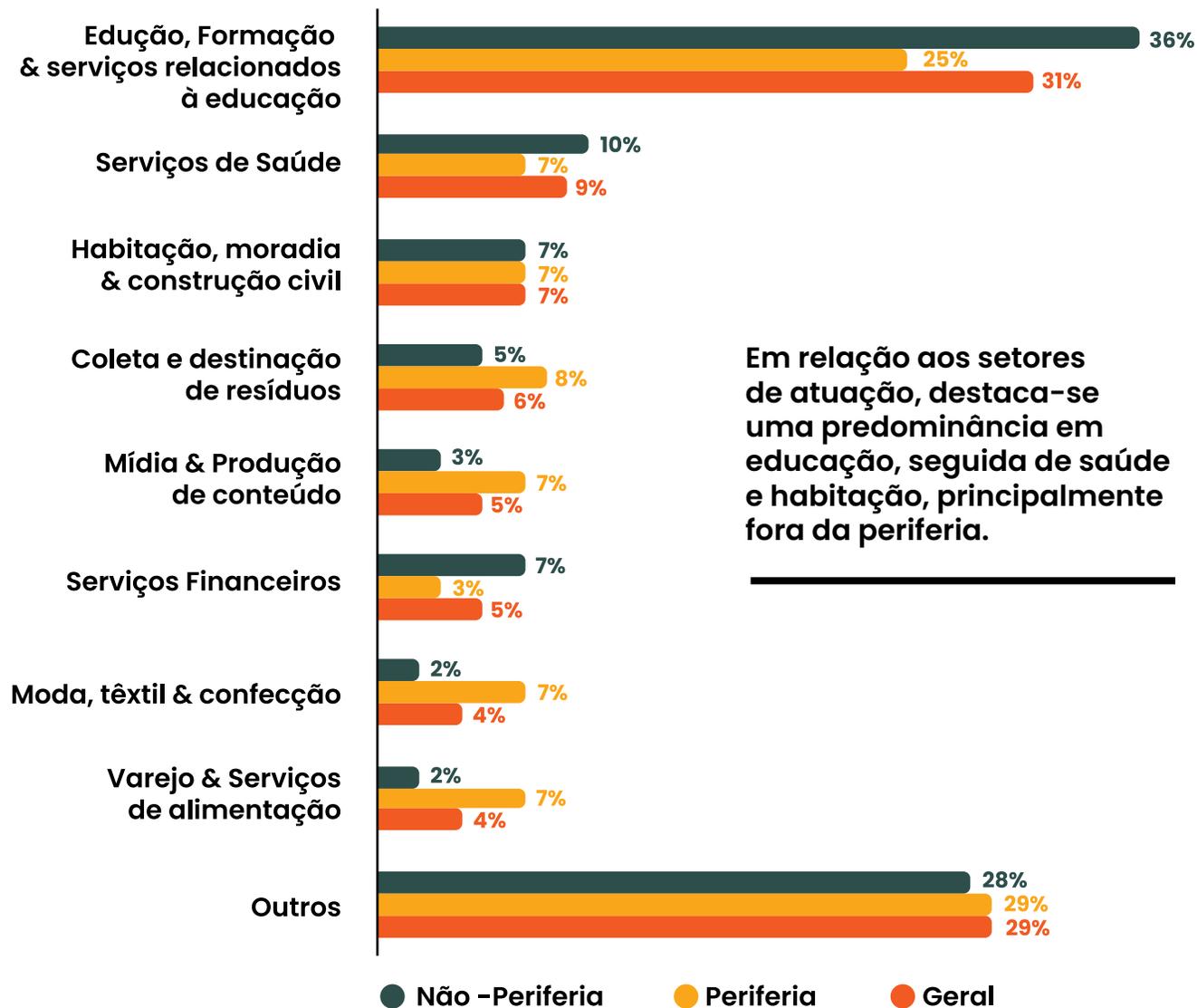
Metade da amostra é composta por “sociedades limitadas”. No entanto, na periferia ainda predominam as empresas individuais (EI/MEI/EIRELI).

Base: 100 casos

Setor de atuação

Base: 101 casos

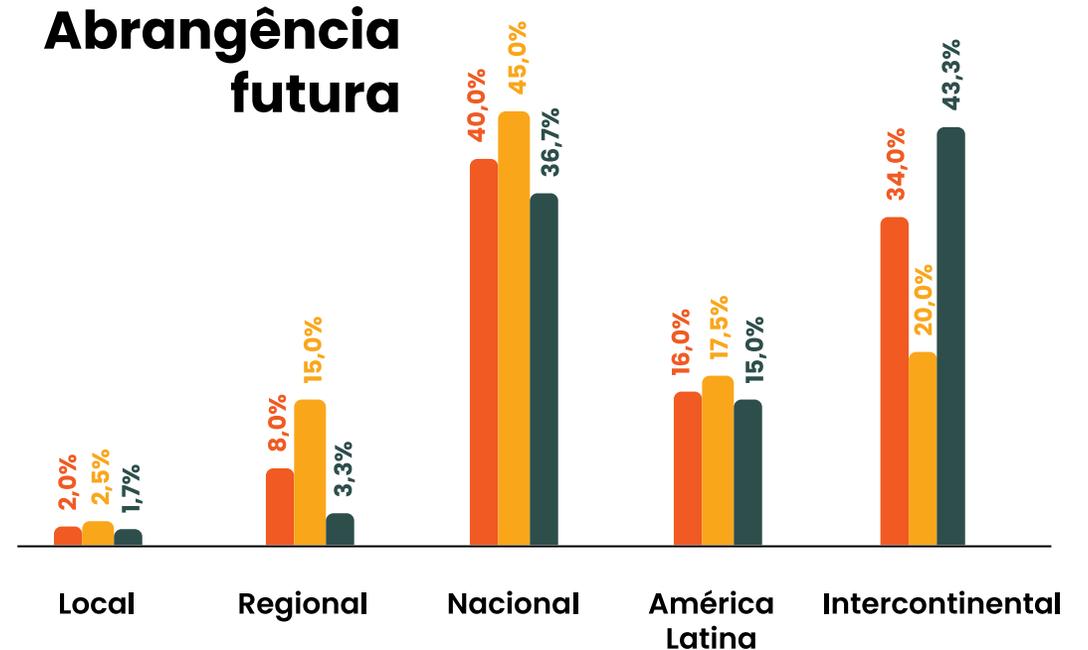
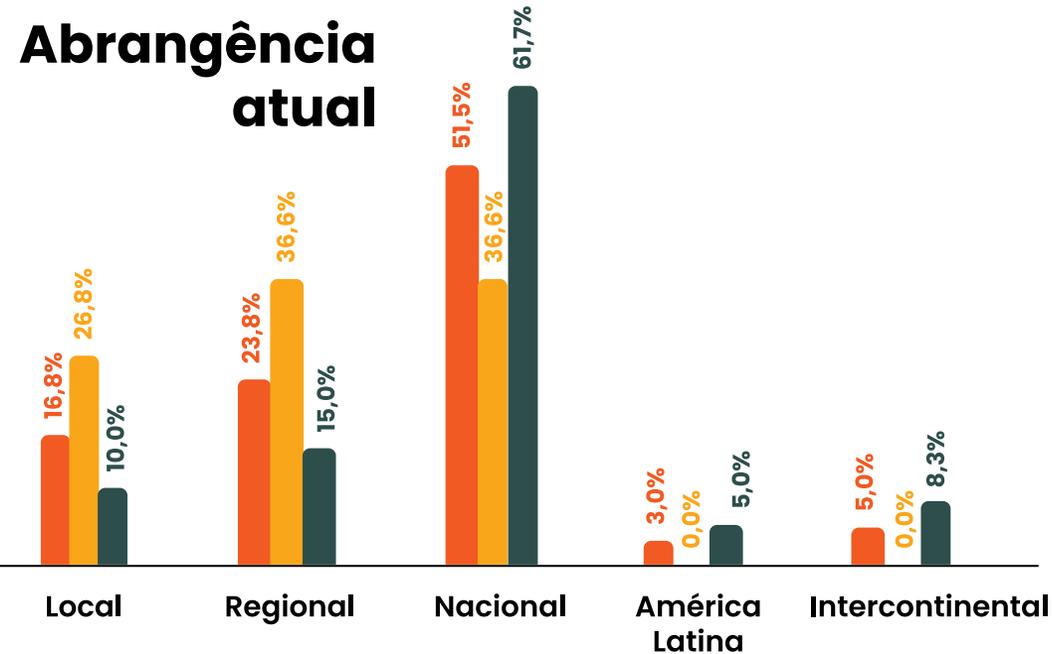
*Outros: Manufatura - produtos infantis; Manufatura - alimentação; Reflorestamento; Utilidades; Serviços de transporte; Moda, têxtil & confecção; Serviços de Prevenção de riscos



Abrangência de Atuação

Nenhum negócio de impacto da periferia possui atuação internacional, embora 37% desejam tê-la no futuro.

Negócios de impacto de fora da periferia têm abrangência geográfica maior. 75% tem pelo menos abrangência nacional.



Base: 101 casos

● Não-Periferia ● Periferia ● Total



Habilidade política





Habilidade Política

Vários estudiosos compartilham a ideia de que as organizações podem ser consideradas como arenas políticas. Embora o desempenho, a eficácia e o sucesso na carreira sejam determinados em parte pela inteligência e pelo trabalho árduo, outros fatores, como astúcia social, posicionamento e habilidade também desempenham papéis importantes. Isto justifica a relevância de pesquisar a habilidade política dos empreendedores e de suas organizações, que pode ser definida como

“

a capacidade de compreender efetivamente os outros no trabalho e de usar esse conhecimento para influenciar outros a agir de forma a aprimorar seus objetivos pessoais e/ou organizacionais.

”

Fonte: Ferris, G. R., Treadway, D. C., Kolodinsky, R. W., Hochwarter, W. A., Kacmar, C. J., Douglas, C., & Frink, D. D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of management*, 31(1), 126-152.

A habilidade política é definida com base em quatro dimensões:

1 Astúcia Social

Tem uma compreensão precisa das situações sociais, bem como das interações interpessoais que ocorrem nesses ambientes.

2 Influência Interpessoal

Envolve adaptar seu comportamento, dependendo da situação, a fim de atingir seus objetivos.

3 Capacidade de Networking

Desenvolvem facilmente amizades e constroem alianças fortes e coalizões benéficas.

4 Sinceridade Aparente

Apresentam-se aos outros como possuidores de altos níveis de integridade, autenticidade, sinceridade e genuinidade.

Habilidade política

Neste estudo, percebeu-se uma maior sinceridade aparente e influência interpessoal das organizações e menor capacidade de networking. Não se identificaram diferenças relevantes em termos territoriais ou de gênero.



Escala de 1 a 7



Modelos de negócios





Modelos de Negócios

Os negócios, em média, buscam integrar o impacto social com a sustentabilidade financeira, com uma preocupação grande na oferta de produtos e serviços de qualidade. Os subsídios cruzados ainda são relevantes para 30% da amostra.

O crescimento é uma prioridade da maioria dos negócios, mas a gestão interna desse crescimento continua sendo um desafio e os empreendedores preferem que esse crescimento ocorra de uma forma constante e estável.

nenhuma
integração



1 **0%**

2 **1%**

3 **14,3%**

4 **19,4%**

5 **65,3%**



grande
integração

Integração entre geração de receita e impacto social

Os negócios de impacto, em sua maioria, têm elevado grau de integração entre geração de receita e impacto social, sendo da periferia ou não.

Base: 98 casos

Foco da organização no sucesso financeiro e obtenção do lucro

Os negócios de impacto, em sua totalidade, têm alguma preocupação com o sucesso financeiro, sendo que quase metade dos negócios de impacto possuem grande ênfase no sucesso financeiro e obtenção de lucro.

Base: 101 casos

nenhuma preocupação com o sucesso financeiro



1 0%

2 2%

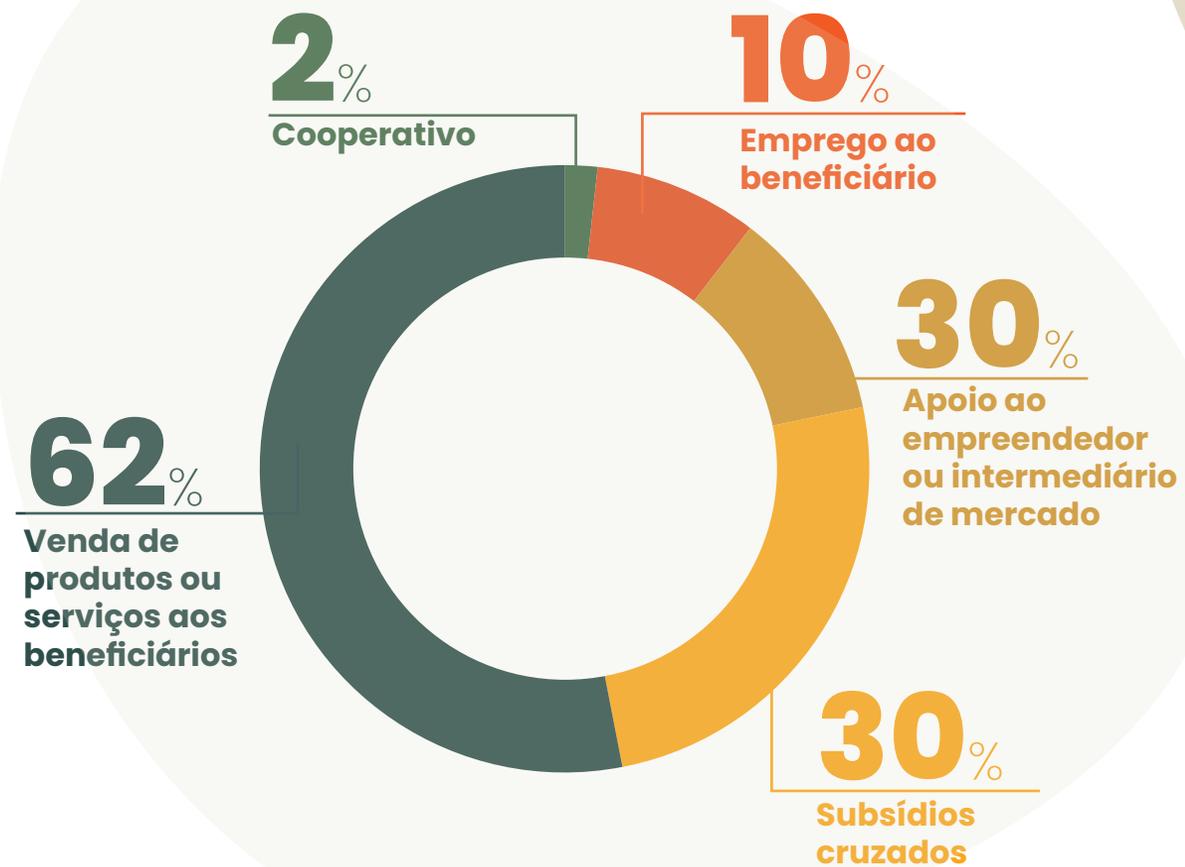
3 30,7%

4 25,7%

5 41,6%



grande ênfase no sucesso financeiro



Obs: É possível mais de uma forma de geração de impacto por negócio | Base: 98 casos

Forma de geração de impacto

A maior parte dos negócios atua com venda de produtos e serviços aos beneficiários, mas muitos ainda atuam com subsídios cruzados.

Aspectos importantes para as organizações

Acima de tudo, busca-se uma qualidade na oferta de produtos e serviços. Oferecer um ambiente de trabalho inclusivo também é um aspecto muito importante para estas empresas.

Base: 99 casos



Escala de 1 a 7

Visão em relação ao crescimento

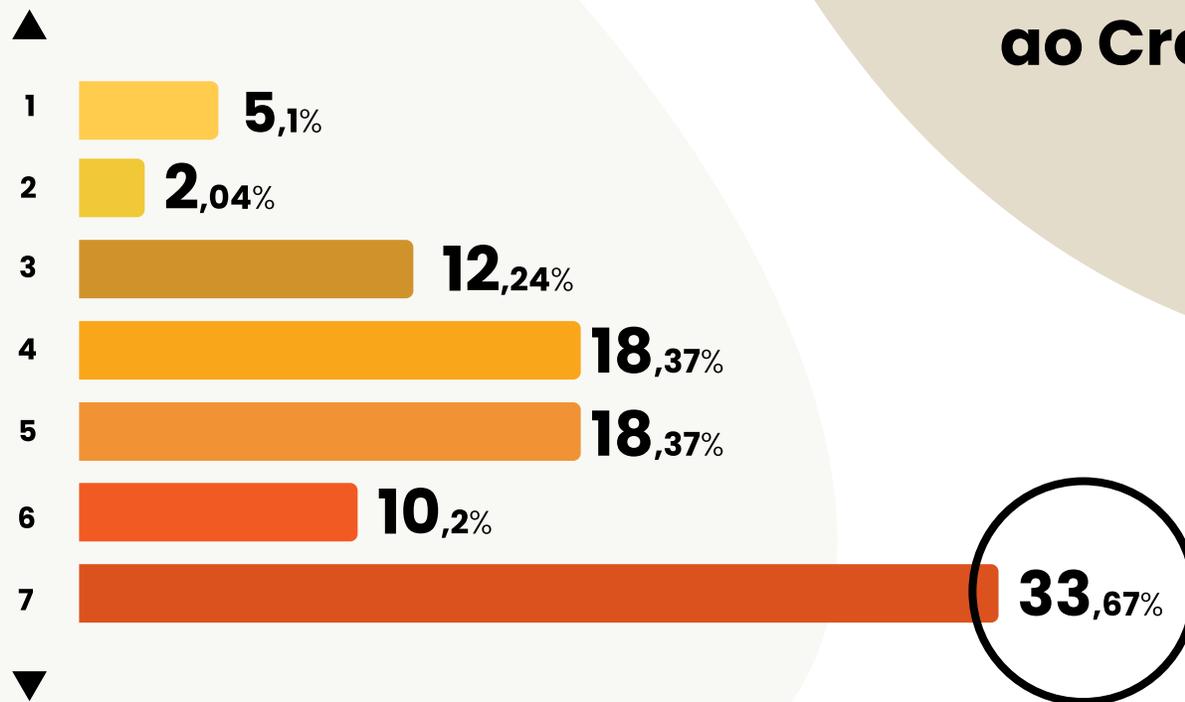
A visão em relação ao crescimento não difere muito entre empreendedores de periferia e fora dela. A maior parte dos empreendedores acredita que é de conhecimento geral de toda a organização que o crescimento é o principal objetivo da empresa. Por outro lado, as organizações buscam um crescimento constante e estável.

Base: 98 casos

Os principais desafios apontados pelos empreendedores para crescer o negócio são:*



O crescimento não é necessariamente o nosso principal objetivo. A sobrevivência no longo-prazo pode ser pelo menos tão importante quanto isso



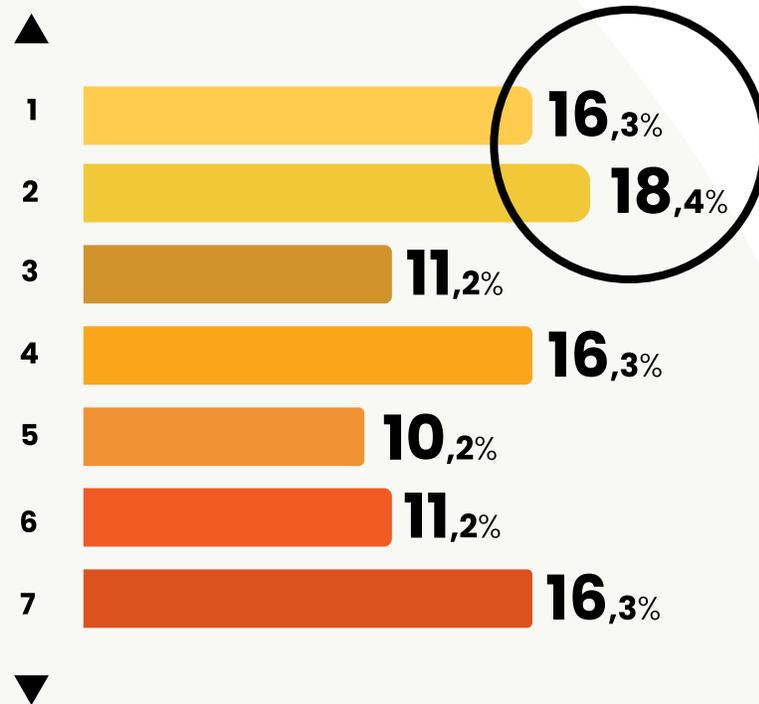
É do conhecimento geral de toda a organização que o crescimento é o nosso principal objetivo

Atitudes em relação ao Crescimento

Base: 98 casos

Atitudes em relação ao Crescimento

É do conhecimento geral de toda a organização que o crescimento constante e estável é a melhor forma de expansão



É do conhecimento geral de toda a organização que a nossa intenção é crescer o máximo possível bem como o mais rápido possível.

Base: 98 casos



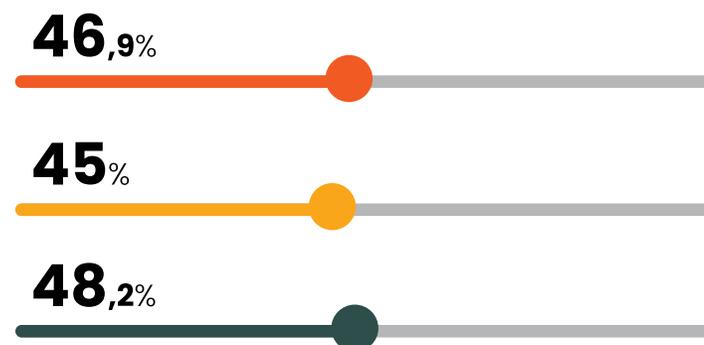
Para os empreendedores, os principais benefícios das mídias sociais são relacionados à possibilidade de clientes conhecerem sobre o negócio, assim como à oportunidade da empresa identificar novos clientes/beneficiários por meio dessas plataformas.

Identificação de novos clientes e beneficiários



- Total
- Periferia
- Não - Periferia

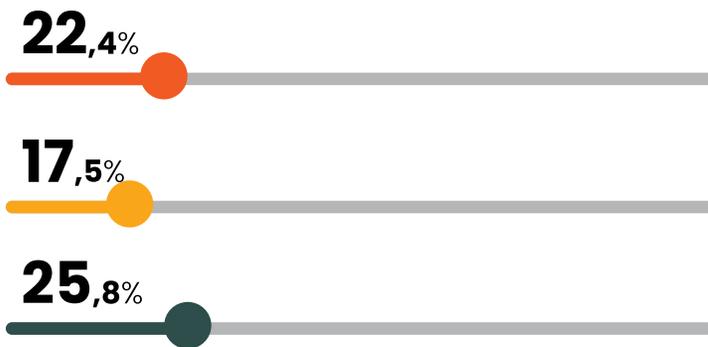
Maior consciência da nossa organização, dos seus produtos e/ou serviços



Os principais desafios das redes sociais são o tempo para gerenciar e monitorar essas plataformas.

- Total
- Periferia
- Não - Periferia

Monitorar sistematicamente as nossas atividades nas mídias sociais



Encontrar colaboradores qualificados que possam trabalhar nas atividades de mídias sociais



Encontrar tempo para fazer o melhor uso de mídias sociais



Base: 98 casos



Sustentabilidade financeira





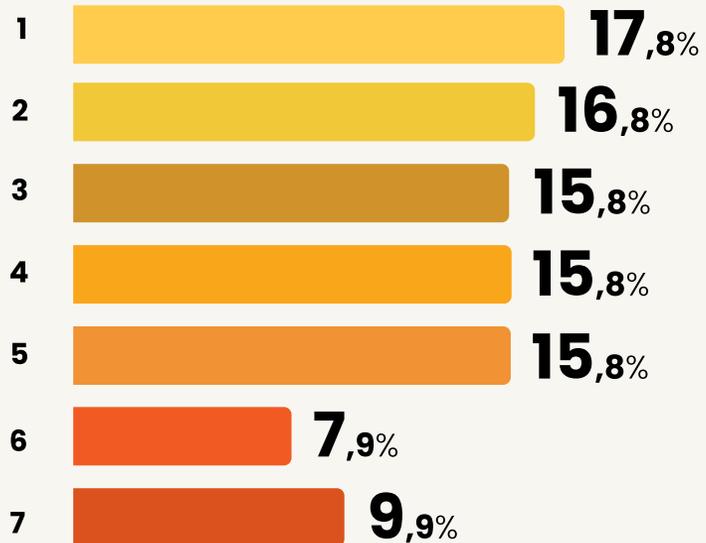
Sustentabilidade Financeira

As diferenças entre negócios de impacto da periferia e não-periferia são bastante intensas em sua sustentabilidade financeira.

Desde acesso a capital, até receitas e número de pessoas atendidas, passando pelo impacto da COVID-19, as diferenças são relevantes. Isso impacta na própria percepção de sucesso dessas organizações.

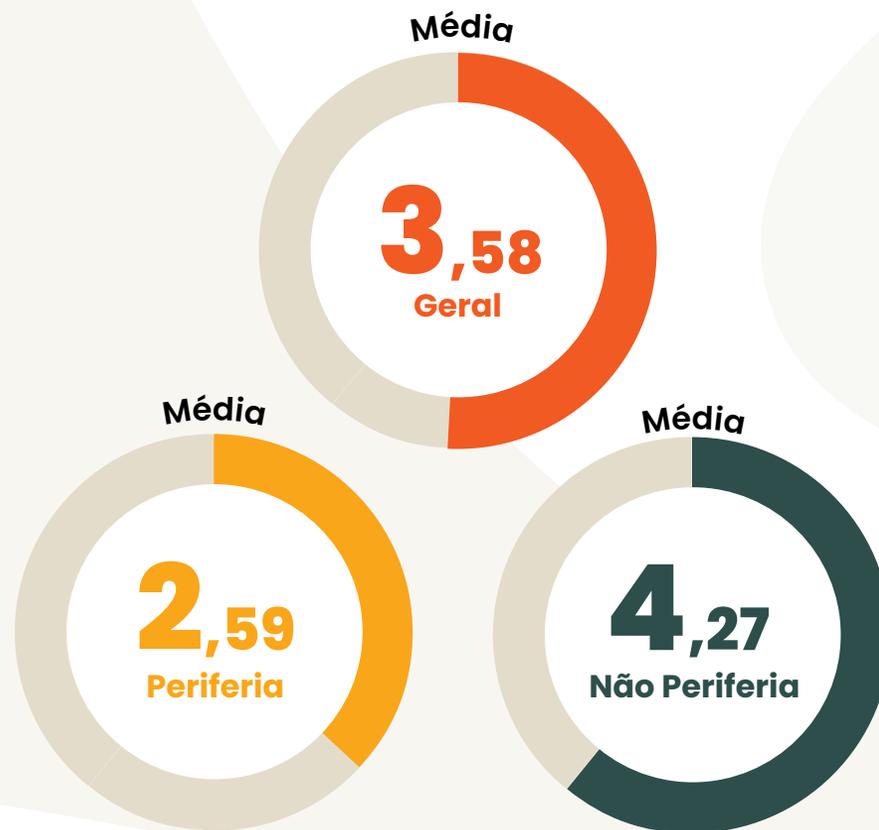
No geral e numa escala de 1 a 7, o acesso da sua empresa a capital é:

Totalmente insatisfatório



Totalmente satisfatório

Base: 101 casos



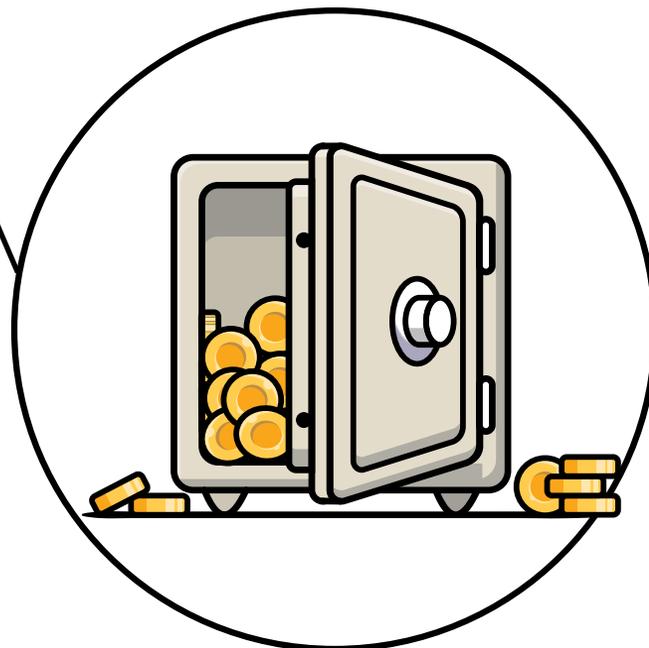
A maior parte dos empreendedores sociais acredita que o acesso a capital é um desafio relevante para a organização. Mas isso é muito mais forte na periferia.

Capital inicial

Média

R\$
418.586

O capital inicial dos negócios fora de periferia é 37 vezes maior do que dos negócios que começaram na periferia.



Periferia

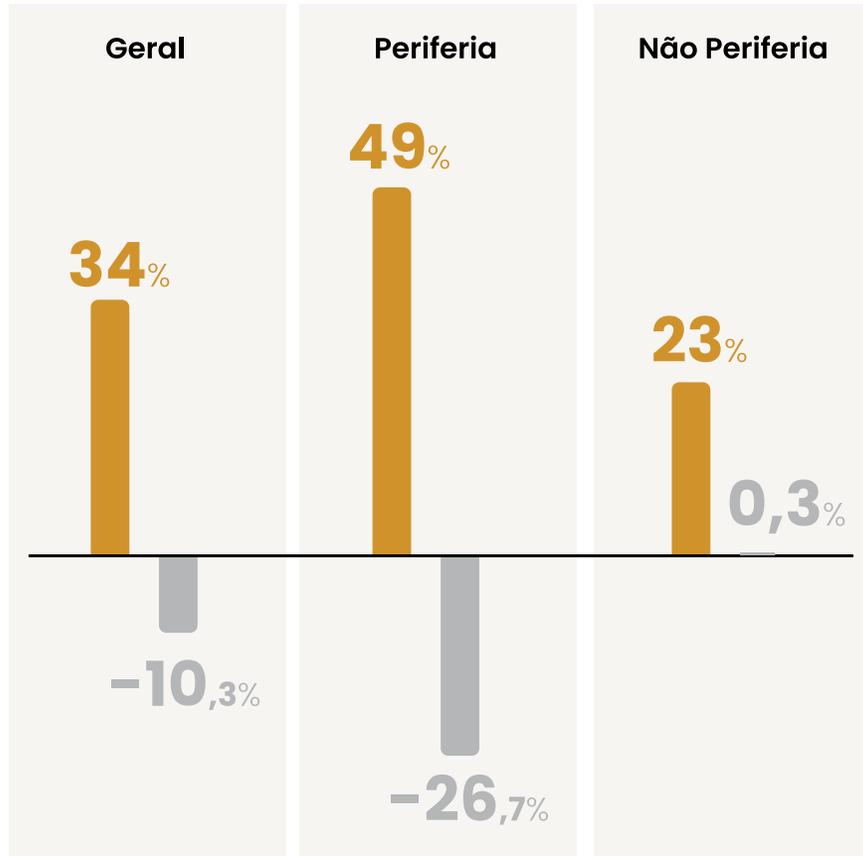
R\$
19.148

Não Periferia

R\$
712.511

37x
maior

Base: 92 casos



Base: 101 casos

Impacto da COVID-19

- Empresas ameaçadas pela COVID-19
- Impacto nas receitas pela COVID-19

Impacto da COVID-19 foi muito maior na periferia

Número de Clientes /Beneficiários atendidos

382.363

Média Clientes/ Beneficiários atendidos

Total Clientes/ Beneficiários atendidos

34.030.275

30.938

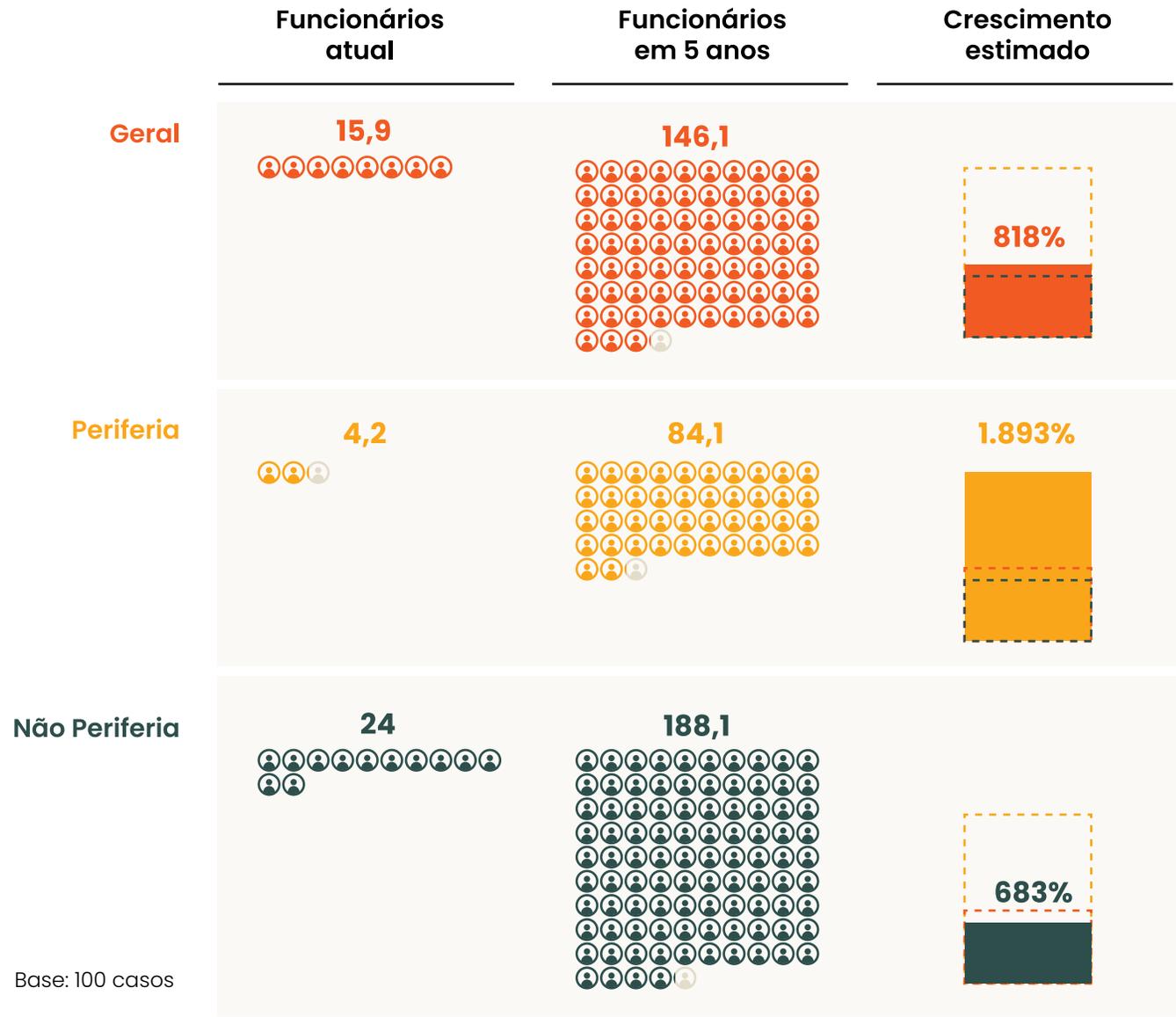
Periferia
Média Clientes/ Beneficiários atendidos

599.607

Não Periferia
Média Clientes/ Beneficiários atendidos

Os negócios pesquisados atenderam mais de 34 milhões de clientes/ beneficiários no ano passado. A diferença entre negócios de periferia e não periferia é de 19 vezes.

Base: 89 casos



Base: 100 casos

Estrutura de funcionários

Os negócios fora de periferia têm, em média, 5,7 vezes mais funcionários do que na periferia.

Receitas e Rentabilidade dos negócios de impacto (no ano anterior à pesquisa)

As receitas dos negócios fora de periferia são, na média, 21 vezes maiores do que na periferia. Além disso, os negócios na periferia não podem correr tanto risco de ter prejuízos.

| Organização | Receitas | Lucro |
|---------------------|---------------|--------------|
| Média | R\$ 1.951.088 | -R\$ 169.568 |
| Média Periferia | R\$ 146.900 | R\$ 13.691 |
| Média Não Periferia | R\$ 3.053.647 | -R\$ 286.853 |

| % Empresas com lucro | % |
|----------------------|-----|
| Média | 43% |
| Média Periferia | 50% |
| Média Não Periferia | 38% |

Base: 87 casos para receitas e 82 para lucros

Diferenças Periferia e Não Periferia

Diferenças de acesso a capital inicial já delimitam potencial de escala e receitas.

Capital Inicial

37
vezes maior
fora da periferia

Funcionários

5,7
vezes maior
fora da periferia

O Impacto da COVID-19 também foi muito maior na periferia.

Receitas

21
vezes maior
fora da periferia

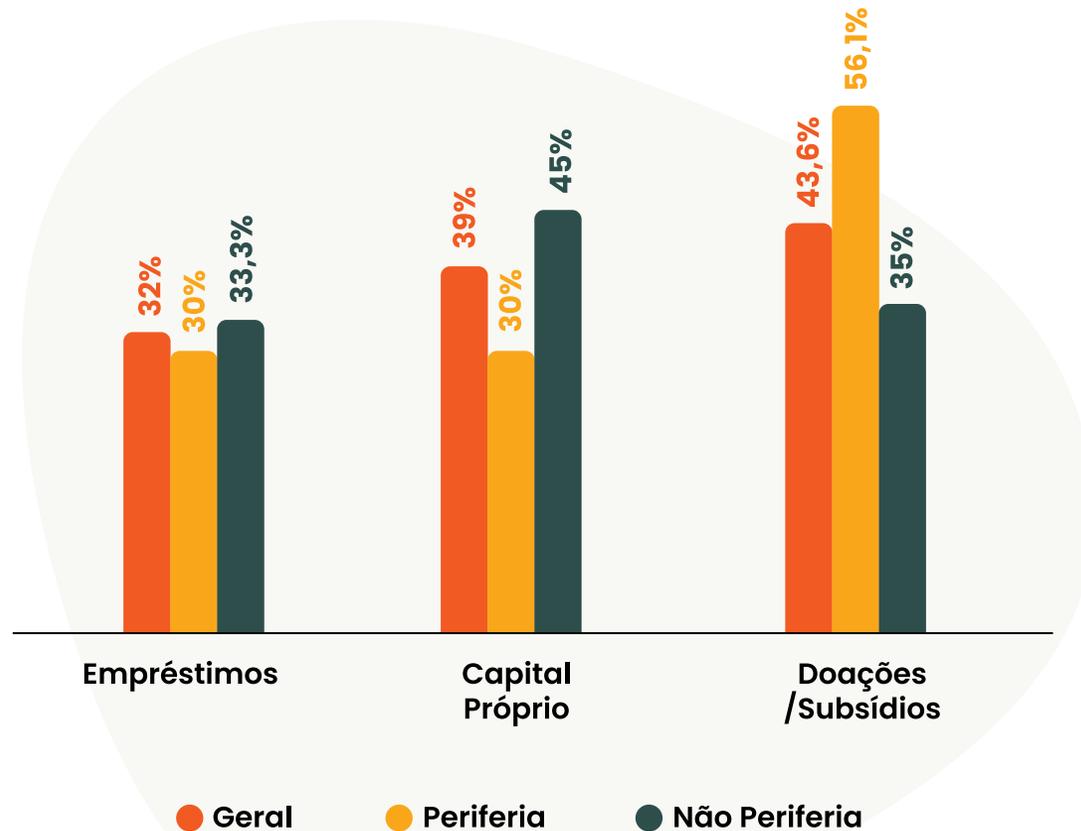
COVID-19

Impactou
27
pontos percentuais
mais empresas
da periferia

Clientes/
Beneficiários

19
vezes maior
fora da periferia

Financiamento dos negócios no último ano



As principais formas de financiamento dos negócios são doações/subsídios, capital próprio e empréstimos. Ressalta-se a relevância das doações e subsídios, principalmente na periferia.

Base: 100 casos



Visão sobre o ambiente apoitando os negócios de impacto





Visão sobre o ambiente apoiando os Negócios de Impacto

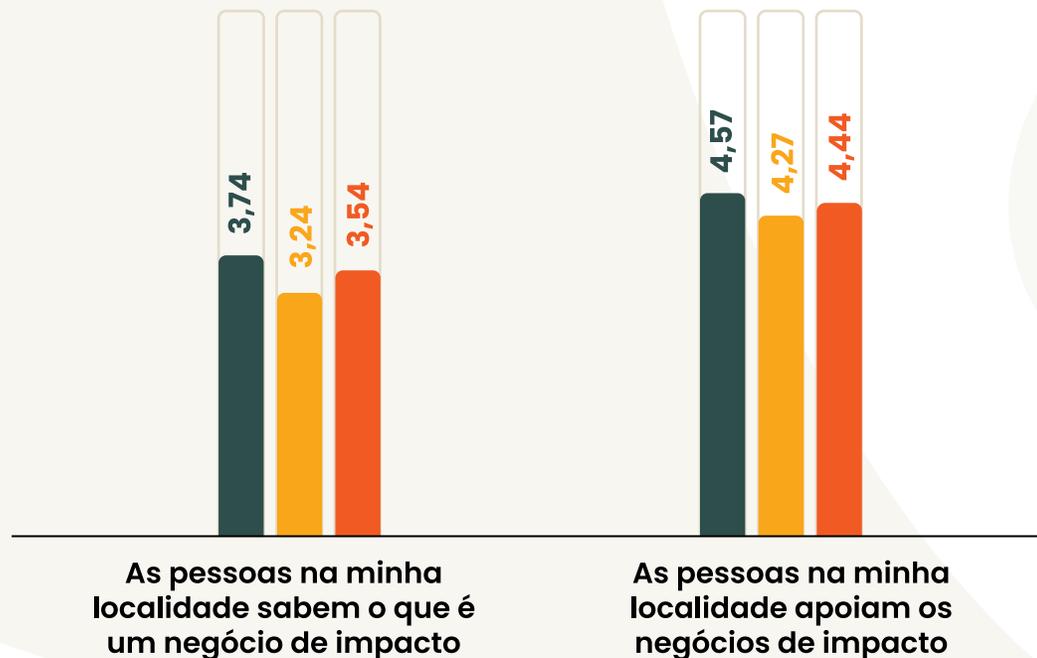
Há uma percepção geral (e **mais evidente na periferia**) de falta de conhecimento e de apoio aos negócios de impacto.

O empreendedorismo social ainda não é visto como uma carreira desejável ou que oferece reputação.

O ambiente, em geral, não é propício para a tomada de risco em uma vertente empreendedora.

Os empreendedores acham que há falta de conhecimento e de apoio para negócios de impacto.

Apenas 5% dos empreendedores concordam* com a frase de que as pessoas de sua localidade sabem o que é um negócio de impacto.

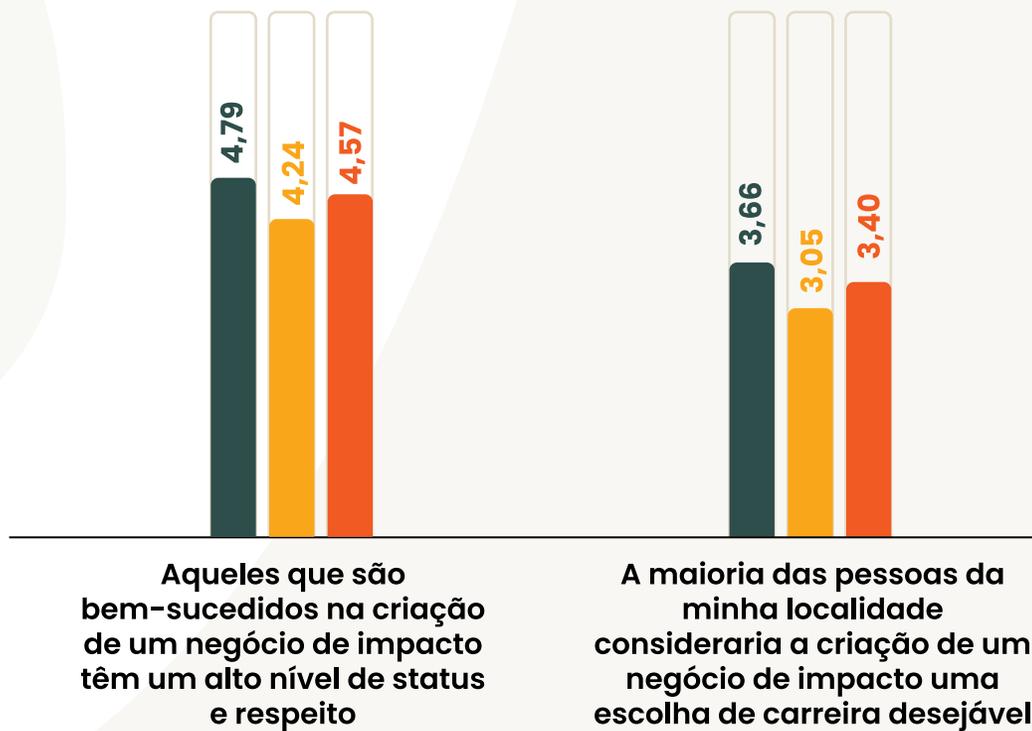


Apenas 21% dos empreendedores concordam* com a frase de que as pessoas de sua localidade apoiam os negócios de impacto. Na periferia, esse percentual foi de 17%.

- Não Periferia
- Periferia
- Geral

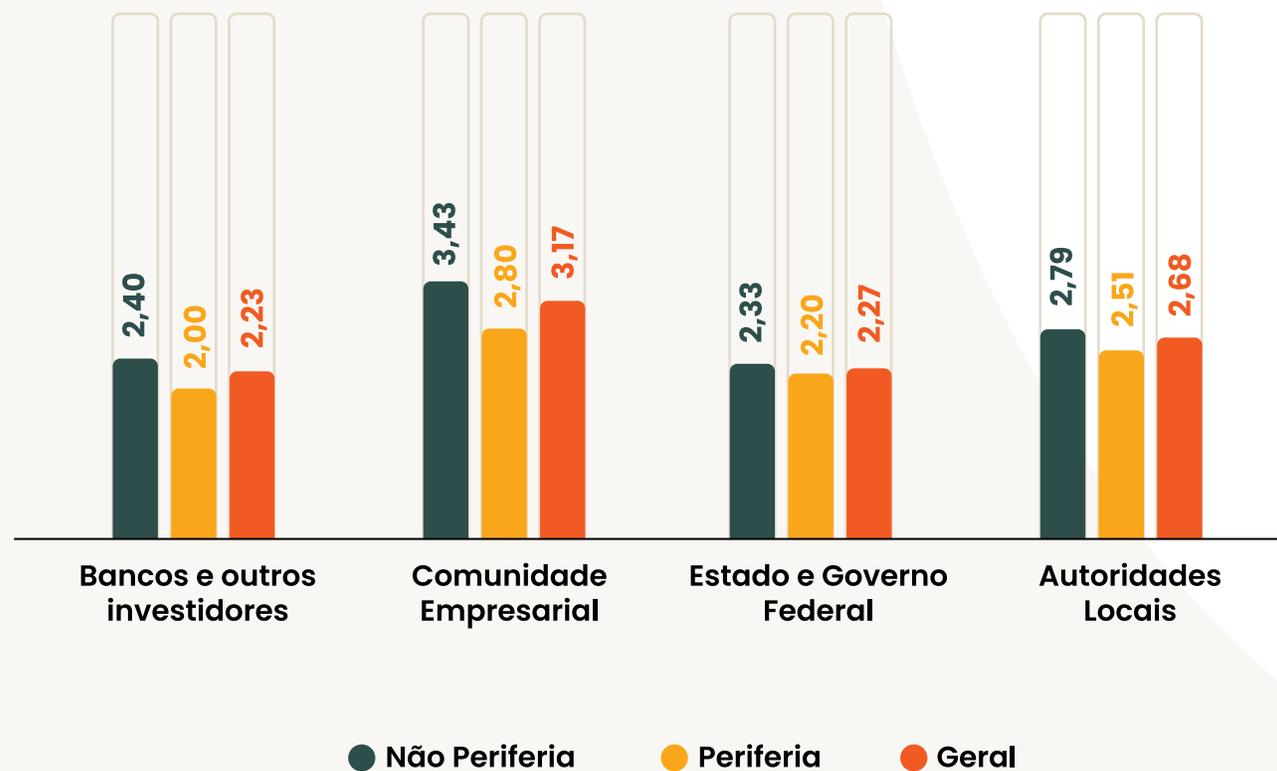
Os negócios de impacto não são vistos como uma carreira desejável, ou que oferece muito status e reputação.

Apenas 28% dos empreendedores concordam* com a frase "aqueles que são bem-sucedidos na criação de um negócio de impacto têm um alto nível de status e respeito".



Apenas 7% dos empreendedores concordam* com a frase "a maioria das pessoas da minha localidade consideraria a criação de um negócio de impacto uma escolha de carreira desejável".

Empreendedores não percebem o apoio de Governo, autoridades locais, comunidade empresarial ou bancos.



Nenhum empreendedor concorda que Autoridades Locais e Governo apoiam os negócios de impacto. Apenas 1% concordam (nenhum de periferia) que bancos e outros investidores apoiam negócios de impacto e apenas 5% (nenhum de periferia) concordam que a comunidade empresarial apoia negócios de impacto

Base: 99 casos | * Deram notas 6 ou 7 em uma escala de 1 a 7



Relação com beneficiários & parceiros





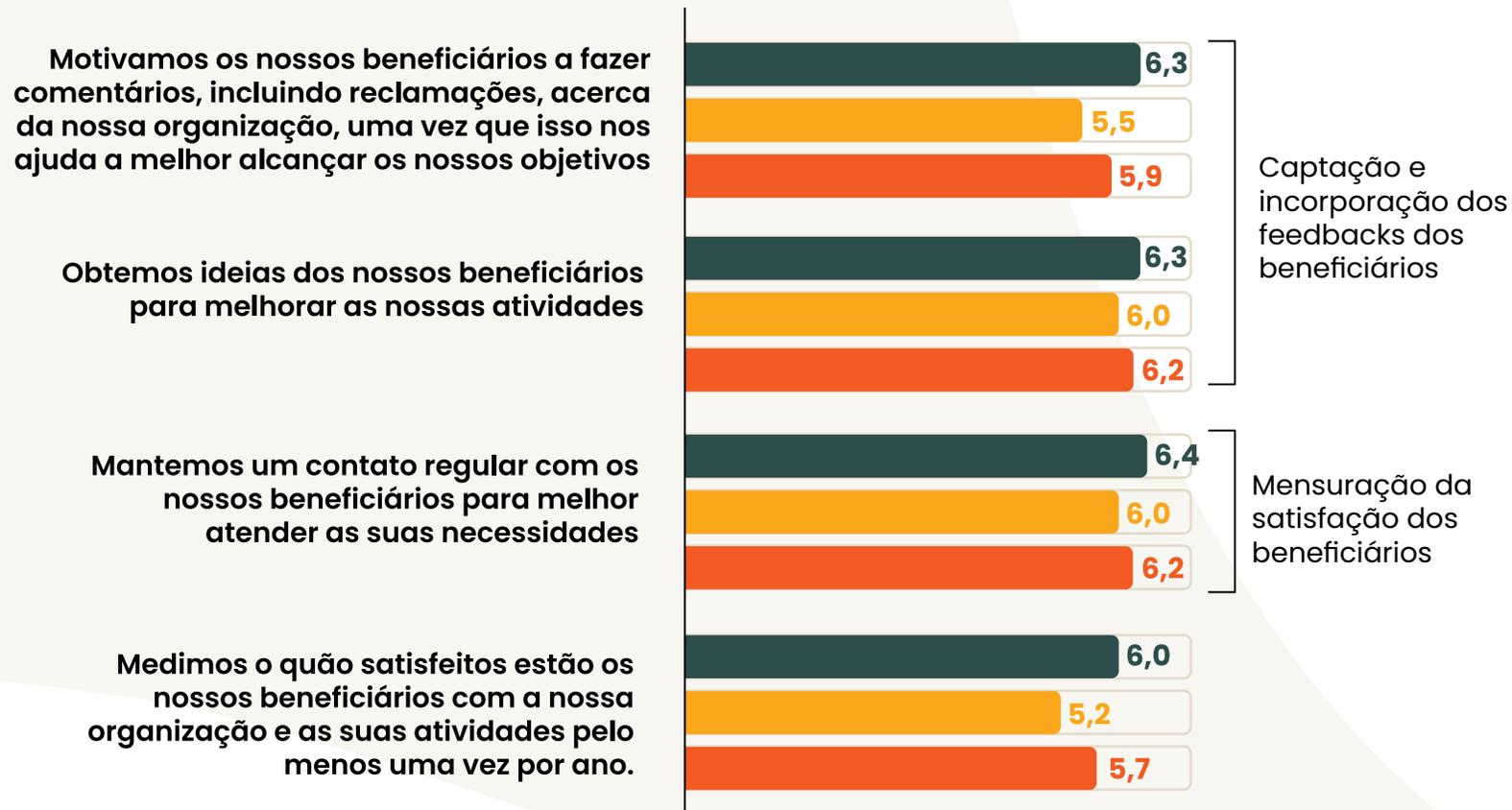
Relação com Beneficiários & Parceiros

Processo de escuta relativamente grande, principalmente fora da periferia.

Os negócios de impacto estão mais atentos aos feedbacks dos beneficiários do que a pesquisas ou outras organizações.

As empresas comerciais são os principais parceiros dos negócios de impacto, sendo que o principal motivo dessas parcerias são o acesso a recursos.

Negócios de impacto de fora da periferia parecem se engajar mais ativamente na captação do feedback dos beneficiários.



De acordo com os empreendedores, há um bom engajamento e escuta de comentários, ideias e sugestões dos clientes/beneficiários. Há um contato constante com os clientes/beneficiários e uma busca por medir o seu grau de satisfação. Isso é mais forte fora da periferia.

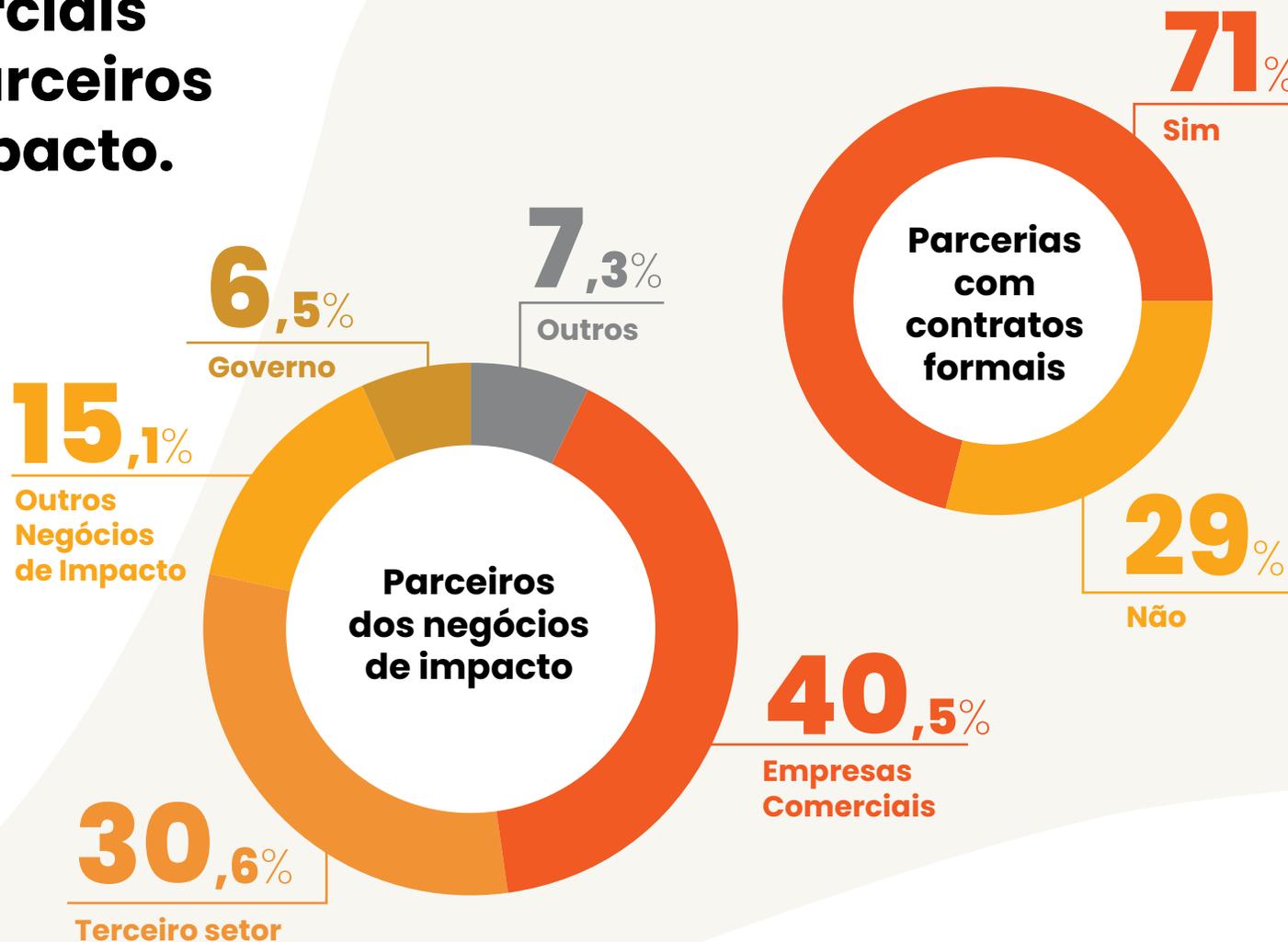
- Não Periferia
- Periferia
- Geral

(Obs: Por beneficiários consideramos os indivíduos para os quais sua organização tem o objetivo de gerar benefícios.)

Base: 98 casos | Escala de 1 a 7

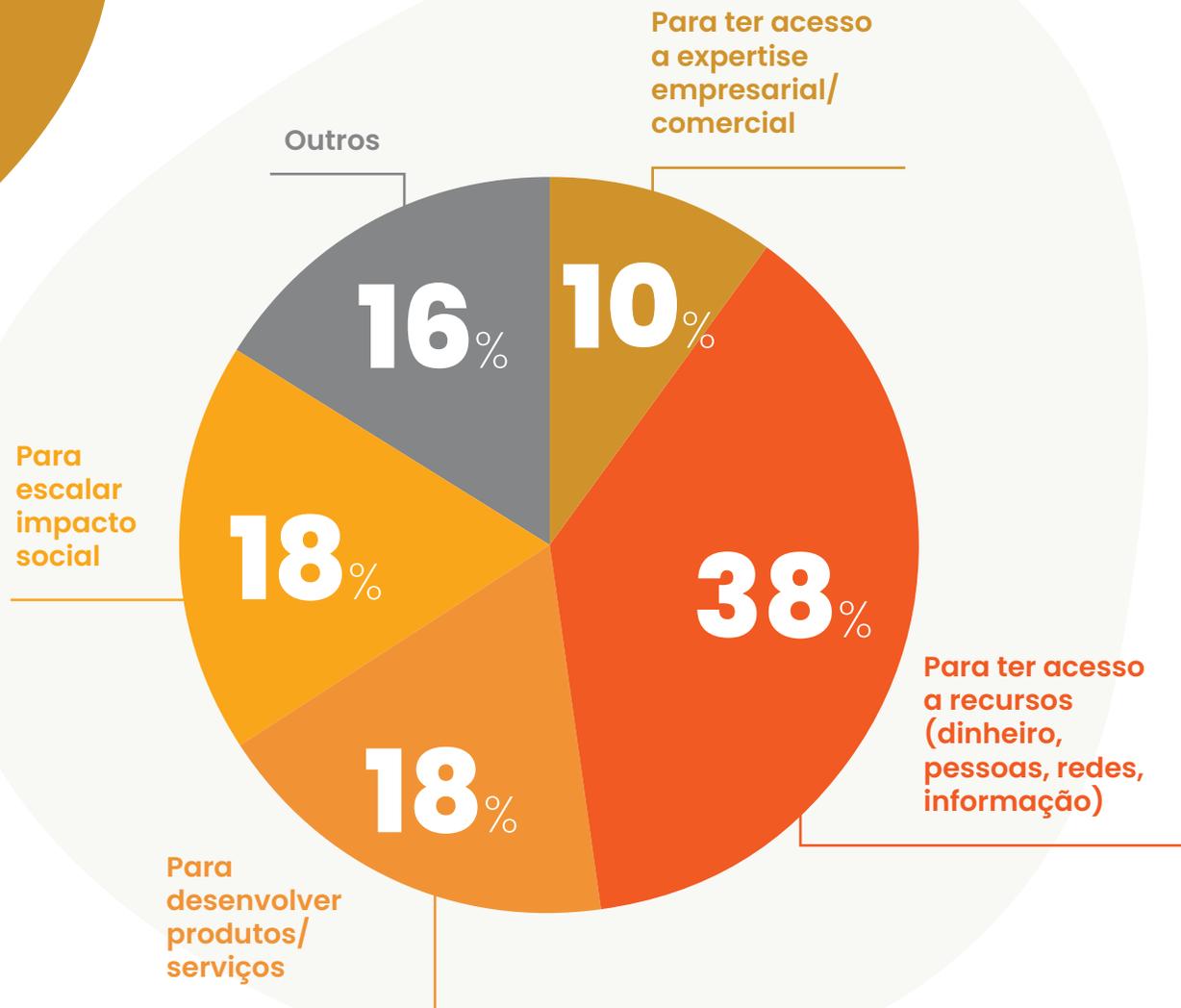
As empresas comerciais são os principais parceiros dos negócios de impacto.

Os empreendedores fizeram parcerias com diversas outras organizações, principalmente com empresas comerciais. Também são relevantes as parcerias com o terceiro setor. A maioria dessas parcerias são formalizadas.



Principais motivos para o estabelecimento de parcerias

Segundo os empreendedores, o principal motivo para a realização das parcerias foi possibilitar o acesso a recursos (dinheiro, pessoas, redes, informação). Em seguida, os motivos mais relevantes foram: desenvolver produtos/serviços e escalar o impacto social da organização.





Impacto Social



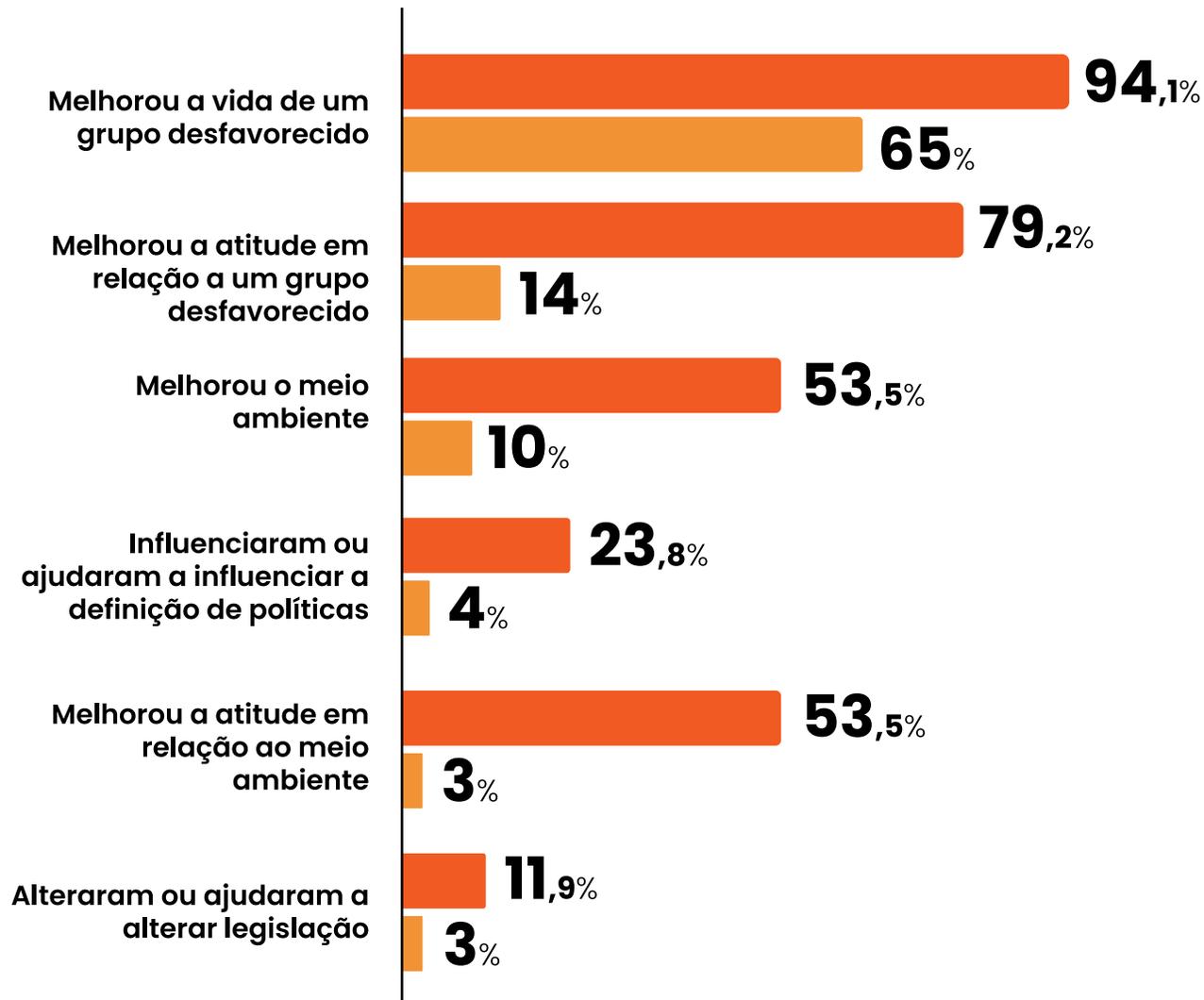


Impacto Social

Há uma tendência na amostra por busca de maior impacto social do que ambiental. Vários negócios atuam também em mudanças de políticas públicas e/ou legislação.

A maior parte dos negócios afirma monitorar seu impacto social.

Mudança na sociedade dos negócios de impacto



Os empreendedores impactam de forma diversa a sociedade. No Gráfico 1, é possível perceber os diversos impactos dos negócios. No gráfico 2, destaca-se o principal impacto percebido pelas organizações. A grande maioria da amostra trabalha com questões relacionadas à área social, beneficiando grupos desfavorecidos.

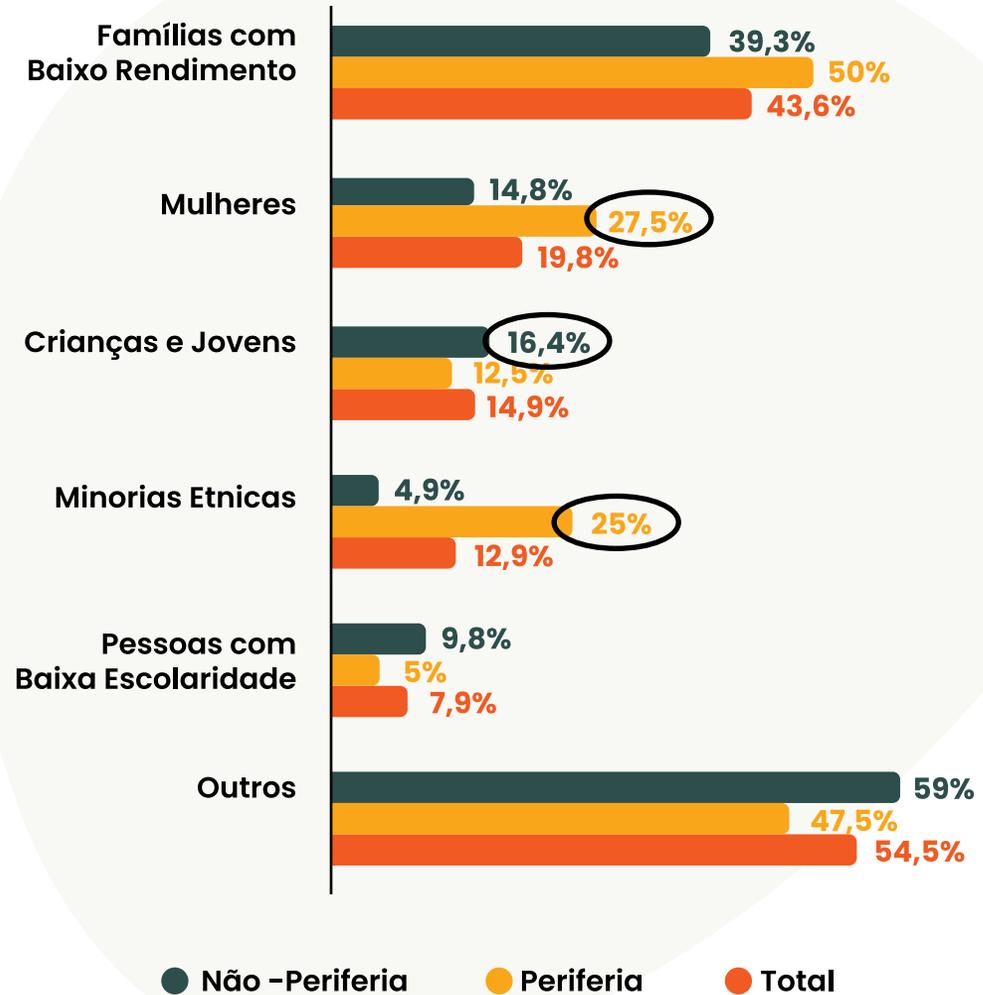
Base: 101 casos

● Gráfico 01

● Gráfico 02

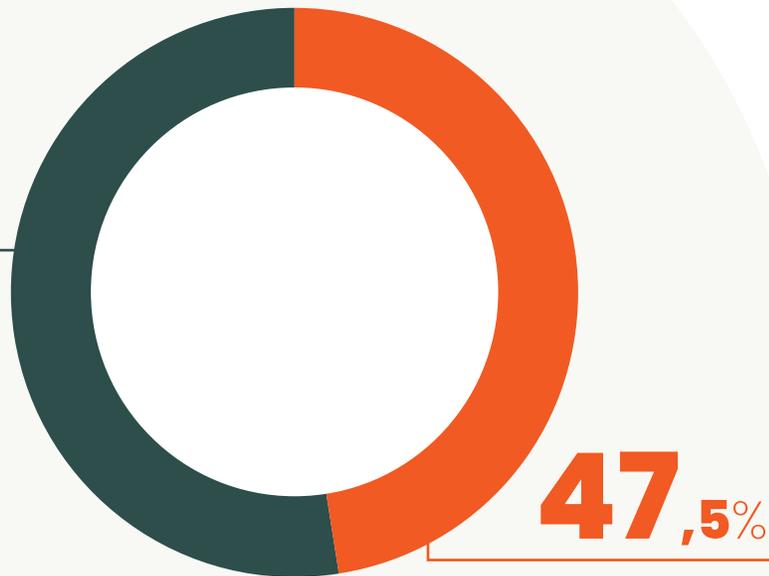
Beneficiários da organização

O foco prioritário dos negócios de impacto são famílias de baixa renda. Em segundo lugar, Negócios de Impacto da periferia tendem a dar prioridade para mulheres e minorias étnicas. Negócios de Impacto de fora da periferia, para crianças e jovens.



52,5% dos Negócios de Impacto Pesquisados afirmam monitorar seu impacto social, sendo que quase 40% afirmam monitorar indicadores ligados a *outcomes*.

52,5%



- Monitoram indicadores de desempenho social
- Não monitoram indicadores de desempenho social

Base: 101 casos

Monitoramento do Impacto Social

| Indicadores | nº | % |
|--------------|-----------|-------------|
| Eficiência | 6 | 8,8% |
| Output | 35 | 51,5% |
| Outcome | 27 | 39,7% |
| Total | 68 | 100% |

*Possibilidade de mais de um indicador por empresa.



Inovação





Inovação

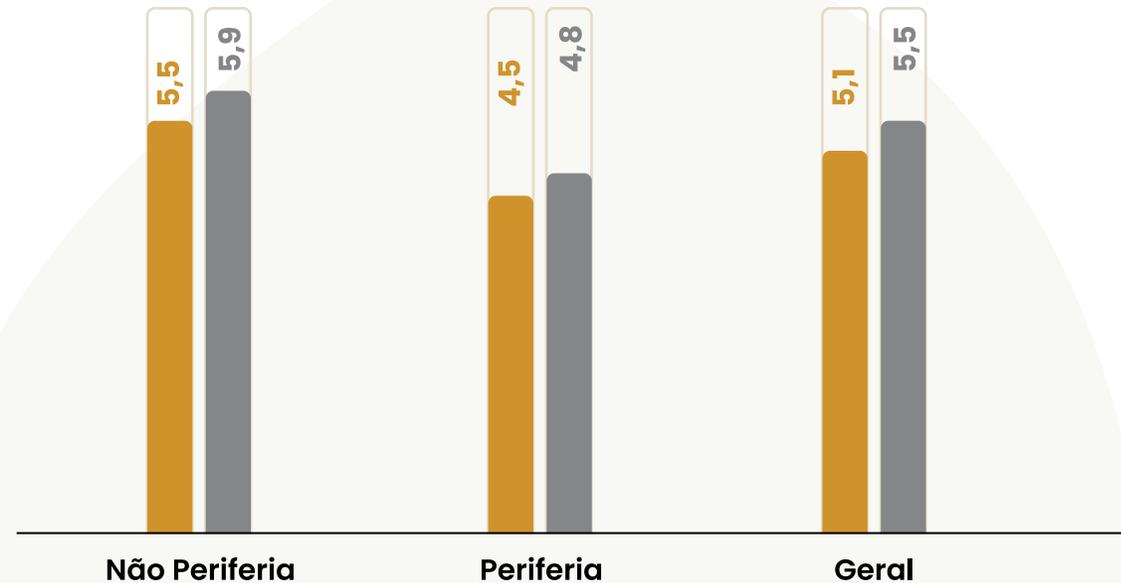
Negócios fora da periferia se percebem como mais inovadores. Mas o grau de inovação ainda é limitado.

Poucos gostam de uma postura muito competitiva. E, em geral, não apresentam tantos novos produtos ou com grandes e disruptivas mudanças.

Já os **negócios de impacto da periferia são mais avessos a risco.**

Inovação: Proatividade

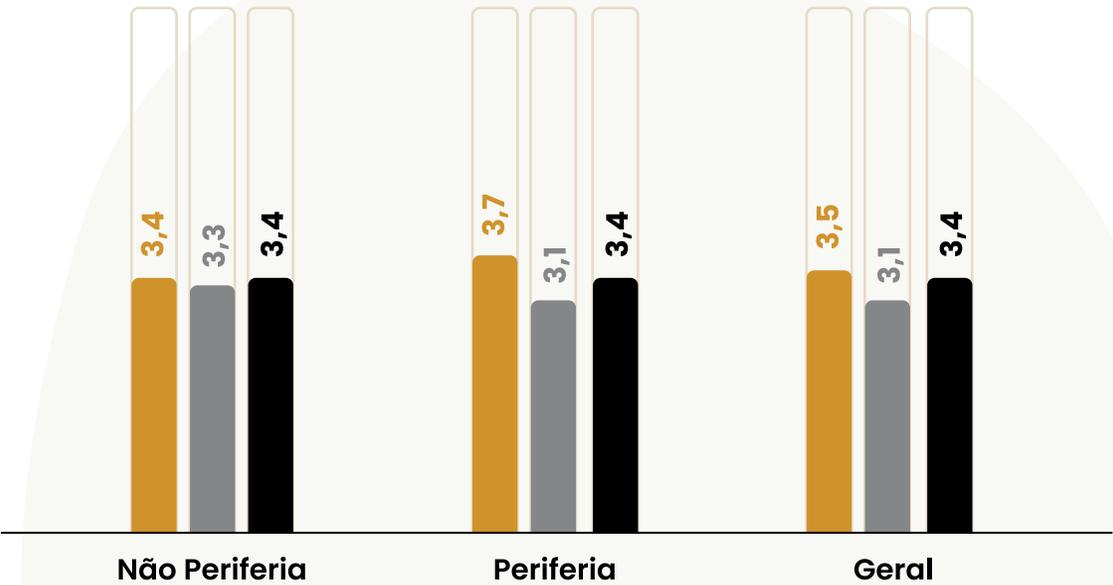
Os empreendedores, em geral, afirmam que buscam inovar e serem os primeiros a criar ações e desenvolver produtos e serviços. No entanto, percebe-se que isso é mais forte fora da periferia.



● **CONC 1**
Minha organização tipicamente inicia ações a que os concorrentes respondem a seguir

● **CONC 2**
Minha organização é muitas vezes a primeira a introduzir novos programas/produtos /serviços

Grau de Inovação



● INOV 1
Em geral minha organização tem uma ênfase na pesquisa e desenvolvimento de inovações

● INOV 2
No ano passado tivemos muitas novas linhas de produtos ou serviços

● INOV 3
As mudanças nas linhas de produtos ou serviços foram geralmente muito grandes

No entanto, os negócios de impacto tiveram poucas novas linhas de produtos no ano anterior à pesquisa e os novos produtos não apresentam mudanças tão grandes em relação ao ano anterior.

Base: 101 casos | INOV1 n = 100, INOV2 n = 101 e INOV3 n = 99 | Escala de 1 a 7.

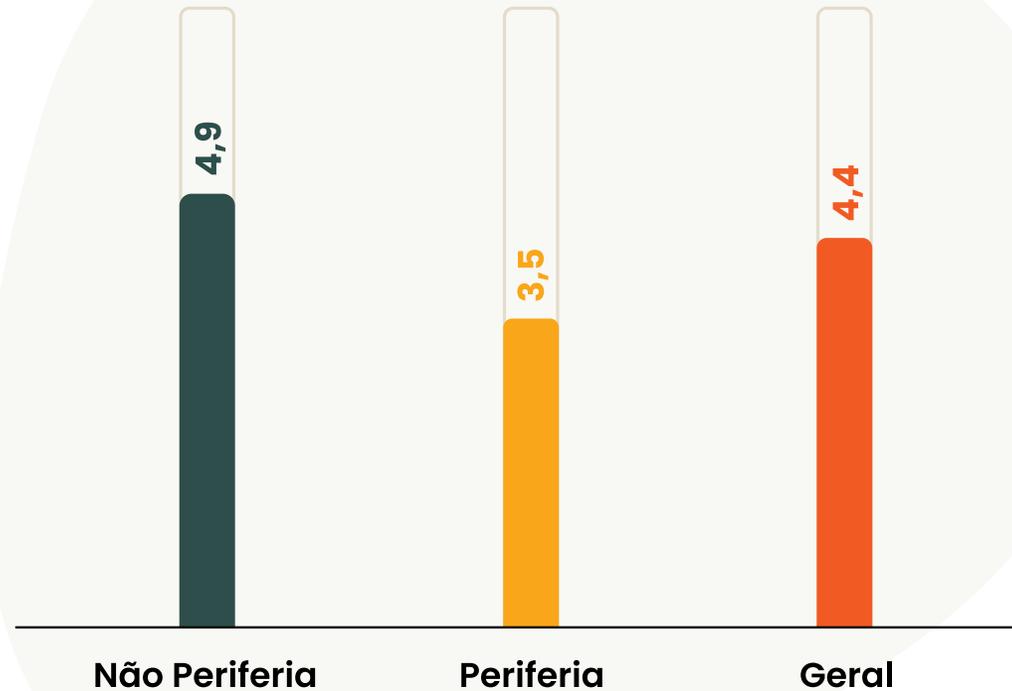
Aversão a Risco

Em geral, os negócios de impacto na periferia têm uma aversão a risco muito maior, buscando menos projetos de alto risco, uma vez que a necessidade de sobrevivência é maior.

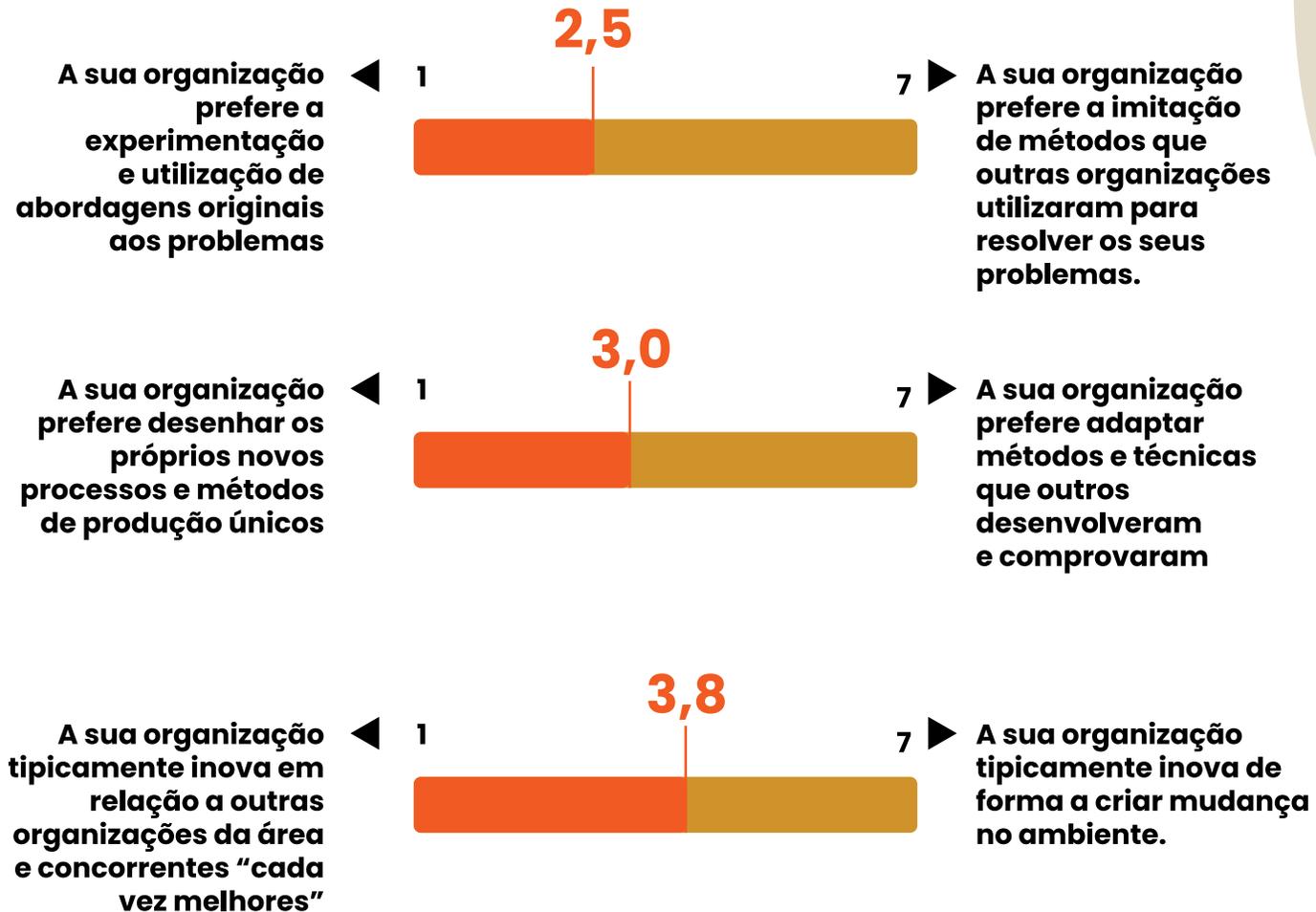
Base: 98 casos | Escala de 1 a 7.

Pergunta:

Em geral, a minha organização tem uma forte propensão para projetos de alto risco com possibilidade de retorno muito elevado.



Experimentação



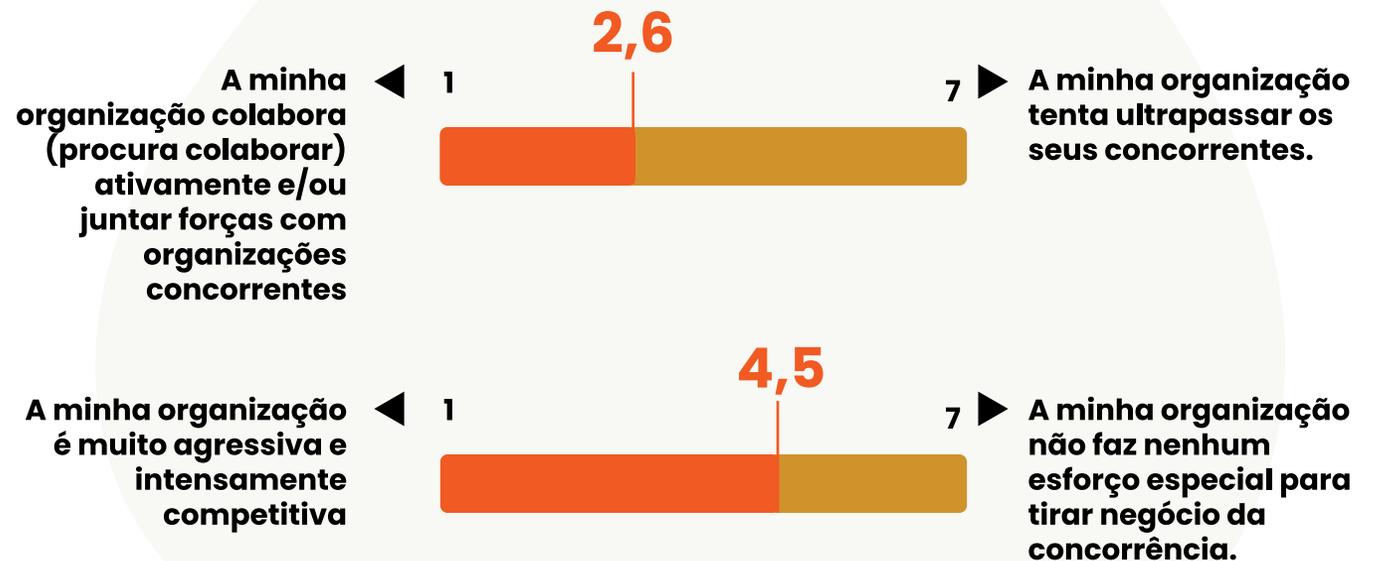
Os empreendedores, em geral, afirmam que preferem experimentar novas abordagens e desenhar os próprios processos ao invés de adaptar métodos e técnicas de outras organizações. Mas, em geral, essas mudanças são mais incrementais sem criar mudanças no ambiente. Esses resultados não diferem em termos de territorialidade.

Obs: Perguntas com afirmações opostas em que os empreendedores tinham que apontar em que escala (de 1 a 7) mais identificavam o modelo e estratégia do negócio.

Base: 88 casos

Competitividade

Os empreendedores, em geral, afirmam que preferem colaborar, sem serem extremamente competitivos. Esses resultados não diferem em termos de territorialidade.



Obs: Perguntas com afirmações opostas em que os empreendedores tinham que apontar em que escala (de 1 a 7) mais identificavam o modelo e estratégia do negócio.

Conclusões





Este estudo mostra que os negócios de impacto no Brasil têm uma escala de impacto relevante na sociedade e atuam fortemente beneficiando grupos desfavorecidos, principalmente famílias de baixa renda. Além do foco na baixa renda, ressaltamos a relevância do impacto em mulheres, jovens e crianças e minorias étnicas.

Conclusões



No entanto, as desigualdades existentes entre empreendedores de periferia e fora da periferia são gritantes. A começar pelo próprio perfil empreendedor. As empreendedoras da periferia são mulheres, negras e têm um rendimento do negócio de menos de 2 salários mínimos. Fora da periferia, são empreendedores sociais brancos, com equilíbrio de gênero e com rendimento líquido do negócios de mais de R\$ 12.450 mensais.



Conclusões

As diferenças dos negócios de impacto de empreendedores da periferia e de fora dela começam na concepção do negócio. Fora da periferia, o capital inicial para iniciar o negócio é 37 vezes maior do que na periferia. Como consequência, as receitas dos negócios fora da periferia são muito maiores (21 vezes), assim como sua escala de atuação (15 vezes). Por outro lado, a impossibilidade de errar, faz com que metade dos negócios de periferia tenham lucro. Já fora da periferia, o prejuízo médio dos negócios foi de mais de R\$ 280 mil no ano anterior à pesquisa, mostrando a dificuldade ainda existente de equilibrar impacto social e sustentabilidade financeira.

Os empreendedores da amostra têm um perfil mais ligado à autotranscendência e menos relacionado à tradição, conformidade e poder. Na periferia, a autotranscendência é ainda maior. Empreendedores sociais da periferia também são mais ligados à tradição e conformidade.

Há um bom nível de satisfação com o trabalho, mas isso não é realidade entre os negros e periferia.



Conclusões

Ressalta-se que os negócios de periferia são mais recentes do que os de fora da periferia. Isso reforça o foco recente do ecossistema de negócios de impacto de fortalecer os empreendedores sociais da periferia. No entanto, a pesquisa mostra que a jornada ainda é longa.

Os empreendedores sociais, principalmente na periferia, ressentem-se de pouco apoio do Estado, das empresas e do terceiro setor. Ainda assim, as parcerias com esses dois últimos são muito relevantes principalmente para acesso a recursos.

Além disso, este é um setor que busca inovar, mas que de fato teve poucas inovações em produtos e serviços no ano anterior à pesquisa e o grau de inovação é relativamente limitado. As inovações parecem mais incrementais e menos disruptivas, principalmente na periferia. Essa diferença explica-se não apenas pelo menor acesso a recursos, mas também pela maior aversão a risco dos empreendedores de periferia que têm menos possibilidade de erro, de ter prejuízo e de ter acesso a capital.



Conclusões

Os resultados da pesquisa evidenciam como o apoio a este ecossistema ainda é relevante para que os empreendedores sociais possam ter um melhor equilíbrio financeiro e inovar mais e de forma sistêmica.

Mais do que isso, a pesquisa aponta como a desigualdade social do País é refletida no ecossistema de negócios de impacto e que iniciativas sistêmicas do primeiro, segundo e terceiro setores que apoiem os empreendedores sociais de periferia de uma forma holística são extremamente relevantes para permitir uma atuação com mais escala, impacto e inovação.

Perfil dos empreendedores de impacto no Brasil:

Coordenação geral:

Edgard Barki

Equipe:

Marcus Salusse

José Guilherme de Campos

Thomaz Novais Rocha

Fernanda Bogatto

Nicole Lins

o desafio das desigualdades territoriais

Realização



Apoio



Design by **estúdio cori**