

Negócios de impacto social atuantes no sul da Bahia: caracterização e narrativas de empreendedores sociais

Social impact businesses operating in southern Bahia: characterization and narratives of social entrepreneurs

Rafael Bertoldo Mestre, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) – Brasil.
<https://orcid.org/0000-0003-1027-4008> rbsantos@uesc.br

Aline Patrícia Mano de Araújo Doutora, Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) – Brasil.
<https://orcid.org/0000-0001-6626-9051> apmano@uesc.br

Joana Stelzer Doutora, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-9503-4080> joana.stelzer@ufsc.br

RESUMO

O estudo teve como objetivo principal analisar os desafios enfrentados pelos Negócios de Impacto Social (NIS) na região do Litoral Sul da Bahia, destacando suas características, dificuldades e oportunidades para promover soluções sustentáveis no combate à pobreza e na geração de trabalho e renda. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, utilizando o método de estudos multicase. As etapas metodológicas incluíram: (1) construção do referencial teórico sobre NIS; (2) identificação dos NIS atuantes no território Litoral Sul da Bahia; (3) coleta de dados por meio de entrevistas e observações; (4) tabulação e análise dos resultados; e (5) discussão finais. O foco foi caracterizar o perfil dos empreendedores sociais e seus negócios, além de identificar os principais obstáculos enfrentados. Os resultados revelaram que a maioria dos empreendedores iniciou seus negócios por necessidade, sem planejamento estratégico ou estudos de mercado prévios. Foi identificada uma carência significativa de qualificação em áreas como gestão financeira, marketing e uso de ferramentas de gestão. Além disso, os desafios mais comuns incluíram a falta de um plano de negócios estruturado, dificuldades de capacitação e acesso limitado à internet, o que impacta a competitividade e a sustentabilidade dos NIS. O estudo concluiu que há uma necessidade de capacitação e suporte técnico para os empreendedores sociais, visando fortalecer a gestão e a sustentabilidade dos NIS. Sugere-se a ampliação das pesquisas para todo o estado da Bahia, a fim de mapear desafios e oportunidades em outras regiões.

Palavras-chave: negócios de impacto social (NIS); sul da Bahia; empreendedorismo social.

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the challenges faced by Social Impact Businesses (SIBs) in the Southern Coastal region of Bahia, highlighting their characteristics, difficulties, and opportunities to promote sustainable solutions in combating poverty and generating employment and income. The research adopted a qualitative approach, using a multiple case study method.

The methodological steps included: (1) building a theoretical framework on SIBs; (2) identifying SIBs operating in the Southern Coastal region of Bahia; (3) collecting data through interviews and observations; (4) tabulating and analyzing the results; and (5) conducting final discussions. The study focused on characterizing the profile of social entrepreneurs and their businesses, as well as identifying the main challenges they face. The results revealed that most entrepreneurs started their businesses out of necessity, without engaging in strategic planning or conducting prior market research. A significant lack of qualifications was identified in areas such as financial management, marketing, and the use of management tools. Additionally, the most common challenges included the absence of a structured business plan, limited access to training, and restricted internet connectivity, which impacts the competitiveness and sustainability of SIBs. The study concluded that there is a need for training and technical support for social entrepreneurs in order to strengthen the management and sustainability of SIBs. It is suggested that future research be expanded to cover the entire state of Bahia, in order to map challenges and opportunities in other regions.

Keywords: social impact businesses (SIBs); southern Bahia; social entrepreneurship.

Recebido em 15/09/2025. Aprovado em 08/04/2025. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.
<https://doi.org/10.22279/navus.v16.2023>

1 INTRODUÇÃO

O Nordeste é uma região do Brasil com criticáveis índices sociais. Ao observar o estado da Bahia como referência, verifica-se que cerca de 1.8 milhão de pessoas vive abaixo da linha da pobreza com renda domiciliar per capita média de menos de R\$ 148,00, o que representa 12,5% da população do estado. A média da população extremamente pobre na Bahia é praticamente o dobro da média nacional, alcançando 6,5%. Em relação à conectividade, 29,5% da população baiana não possui acesso à internet, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020). Diante desse cenário, destaca-se que o território de identidade litoral sul da Bahia, área deste estudo, representa uma região afetada pela desigualdade e pobreza. O território compreende 26 municípios, 81,9% do território é urbanizado com índice de Gini calculado em 0,587.

Segundo levantamento da Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia (SEI), publicado em 2023, a região Sul da Bahia apresenta um Produto Interno Bruto (PIB) de 12,6 bilhões, refletindo uma economia concentrada no comércio e serviços, que representam 75,5% de suas atividades econômicas. A indústria, responsável por 16,9% da economia local, desempenha papel secundário, porém significativo. O cacau e seus derivados destacam-se como o principal segmento exportador, contribuindo para a receita e a geração de trabalho e renda. A taxa de analfabetismo está em torno 17,4%, representando desafio significativo para o desenvolvimento econômico sustentável da região, uma vez que a baixa escolaridade pode limitar a capacidade da força de trabalho local para se adaptar às novas tecnologias e aos métodos produtivos.

Nesse contexto, os Negócios de Impacto Social (NIS) podem representar alternativa no combate à pobreza, uma vez que contribuem para a promoção da geração de trabalho, renda e impactos sociais e ambientais positivos, convergentes com a Agenda 2030 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Considerando a importância que os NIS podem ter na redução da desigualdade social, esse trabalho realizou um estudo de casos múltiplos, caracterizando esses negócios por meio do perfil dos empreendedores, da área de atuação e das dificuldades que esses empreendimentos enfrentam para atuar na região do estudo a partir da narrativa de seus empreendedores.

Para tanto, essa pesquisa encontra-se organizada nos seguintes tópicos: referencial teórico, procedimentos metodológicos, resultados e discussões, considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O empreendedorismo pode ser compreendido como uma cultura do saber científico e tecnológico, do espírito empreendedor e da capacidade de inovação, da visão sobre novas oportunidades de negócios e atividades, bem como da liderança e da gestão por projetos. O empreendedor é aquele indivíduo que concebe a ideia e é influenciado pelo contexto ambiental no qual está inserido, gerando bens e serviços que são objetos de avaliação pelo mercado; é aquele que torna as coisas possíveis e faz prognósticos para antever o futuro da organização (Leite, 2012; Dornelas, 2008).

No Brasil o empreendedorismo consolidou-se na década de 1990, influenciado pelos Estados Unidos na disseminação mundial do empreendedorismo, devido à 'prosperidade' capitalista culturalmente difundida

pelos americanos e impulsionada pela globalização e pelo imperialismo. O surgimento de pequenos empreendimentos e a necessidade deles de se manterem no mercado, impulsionaram o empreendedorismo. Tendências como a necessidade de formalização de microempresas, aliada à certa pressão do desemprego, levaram o próprio Governo Federal a criar o Programa Brasil Empreendedor em 1999, capacitando milhões de brasileiros e gerando diversas linhas de crédito e financiamento para empreendedores (Dornelas, 2008). De acordo com Hisrich et al. (2014), o empreendedorismo é vital para a criação e o crescimento dos negócios, e, conseqüentemente, para a prosperidade de uma nação, destacando-se a inovação nesse cenário.

Adentrando na terminologia do empreendedorismo social, seu primeiro registro ocorreu na década de 1980, com a criação de alternativas e soluções para problemas sociais da época, suas características inspiraram-se no associativismo, economia social, cooperativismo e filantropia. Na década de 1990, o mundo testemunhou um aprofundamento das mazelas sociais, crises ambientais e perdas na biodiversidade (fauna e flora) causadas pela ação do homem. No entanto, diversos movimentos sociais também surgiram em paralelo, incluindo organizações como a filantropia católica, organizações não governamentais (ONGs), movimentos sociais, fundações e organizações do terceiro setor, juntamente com o empreendedorismo social, inclusive como manifestação crítica ao liberalismo econômico. Uma das missões do empreendedorismo social é agregar valor social e benefícios às ações do empreendedor de forma inovadora (Oliveira et al., 2018)

A visão do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e do Instituto Legado de Empreendedorismo Social converge na definição do empreendedorismo social como inovador, possibilitando a criação de negócios que visam impactar positivamente a sociedade em áreas como educação, saúde, meio ambiente, segurança, entre outras. São negócios lucrativos, mas com visão de cunho social, objetivando mudar a realidade do público-alvo para o qual o negócio está direcionado, promovendo inclusão, redução da pobreza, desigualdade social, entre outros. O empreendedorismo social possui uma tríade basilar: propósito, inovação e atitude.

No contexto brasileiro, as dificuldades sociais relacionadas à geração de trabalho e renda já eram recorrentes mesmo antes da pandemia. Assim, a agenda prioritária do país constitui pensar no desenvolvimento e na equiparação das condições de bem-estar e acessibilidade. É preciso revitalizar, fortalecer e ampliar as políticas sociais de amparo e assistência aos pobres, bem como a geração de oportunidades igualitárias, de acordo com Santos et al. (2017) e Honig (2010). É importante destacar que o microempreendedor, muitas vezes, é motivado pela autonomia pessoal e oportunidade, mas também pela necessidade de sobrevivência, especialmente diante do crescente desemprego estrutural da atualidade (Vale et al., 2014).

Relativamente às definições de NIS, percebe-se que há uma variação de acordo com o continente abordado. De acordo com Higashi et al. (2019), é possível destacar a iniciativa de Negócios Sociais europeia como tendo um foco na economia social, que centraliza a atuação dos NIS em torno de organizações da sociedade civil com funções públicas voltadas para o coletivo. Já o a perspectiva norte-americana trata as empresas e as organizações privadas com lógica de mercado dedicadas a soluções socioambientais como NIS. Outra visão europeia é a das 'empresas sociais', voltadas para a inclusão dos vulneráveis no acesso a serviços, produtos e oportunidades.

A Comissão Europeia (CE) e a Emergence of Social Enterprise in Europe (EMES), órgãos reconhecidos internacionalmente, convergem na definição de

empresas sociais como organizações de cunho social, com o objetivo de fornecer bens e serviços para os desfavorecidos, com geração de lucro limitada, muitas vezes independente e regulamentada em diversos países europeus (Carnauba, 2018; Souza, 2018).

A visão norte-americana, como já citado, cria diversos segmentos e possibilidades de ações e empreendedorismo com impacto social, tais como filantropia corporativa, que direciona recursos para programas sociais como vantagem competitiva; empresas com finalidade social, atuantes no mercado da base da pirâmide com missão social; e, empresas híbridas, voltadas para a geração de lucro aos acionistas e investimentos parciais em projetos sociais, entre outras (Carnauba, 2018; Alves, 2018; Porto et al., 2016).

Segundo Yunus (2010), um NIS deve obedecer a alguns princípios para ser considerado como tal: a superação da pobreza como meta do empreendimento; sustentabilidade financeira e socioambientalmente consciente; a não distribuição de dividendos aos investidores; e, o reinvestimento do lucro no empreendimento para a ampliação de suas ações, em conformidade com os princípios da ação socioambiental proposta.

Ou seja, do ponto de vista internacional, o aspecto mais significativo é a intencionalidade do impacto efetivamente gerado pelo empreendimento. Por sua vez, o impacto social deve vir da intenção clara de contribuir para a solução de um problema socioambiental em sua atividade principal (PIPE SOCIAL, 2021). A própria Pipe Social delineou um filtro mínimo de critérios que caracterizam um negócio de impacto social: 1) intencionalidade na resolução de problemas socioambientais; 2) a atividade principal é o impacto; 3) busca de retorno financeiro; e, 4) monitoramento do impacto gerado.

Destaca-se para o monitoramento do alcance nos NIS a cada um dos critérios mínimos levantados a importância dos indicadores, aqui salientamos os indicadores socioambientais e financeiros, tais indicadores são servem para analisar a sustentabilidade de um negócio no futuro. Não se pode focar somente nos ganhos econômicos; é recomendável considerar também os efeitos do empreendimento na comunidade e na natureza. Um projeto que traz lucros imediatos, mas causa danos sociais e ambientais com o tempo, não é sustentável. Dessa forma, a avaliação conjunta desses indicadores permite uma compreensão mais ampla do seu papel no progresso sustentável.

Considerando que os NIS são negócios em essência, torna-se pertinente enfatizar a necessidade de estruturar um plano de negócios antes de iniciar efetivamente suas atividades, pois o plano de negócio é um documento vital para qualquer empreendedor que busca obter sucesso em seus empreendimentos.

Os NIS também desempenham um papel importante no alcance dos ODS, especialmente no que diz respeito ao ODS 1 - Erradicação da Pobreza. Esses negócios, ao promoverem soluções inovadoras e sustentáveis, contribuem diretamente para a geração de trabalho e renda, oferecendo oportunidades para populações em situação de vulnerabilidade econômica. Além disso, ao adotarem práticas inclusivas e responsáveis, os NIS estão alinhados ao ODS 10 - Redução das Desigualdades, ao promoverem a inclusão social e econômica de grupos marginalizados. No que diz respeito ao ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis, esses negócios se destacam por incentivarem modelos produtivos sustentáveis, minimizarem os impactos ambientais e promoverem a eficiência no uso dos recursos. Dessa forma, os NIS emergem como agentes transformadores, capazes de integrar a erradicação da pobreza com a redução das desigualdades e a promoção de práticas sustentáveis, contribuindo para a agenda global dos ODS.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para caracterizar os NIS atuantes na região de Ilhéus, optou-se pela realização de estudo de casos múltiplos, que, conforme Yin (2001), é uma investigação empírica que envolve a coleta de diversas fontes de evidência (entrevistas, documentação, registros e observações diretas). Trata-se de estudo que demanda um processo de construção e planejamento do protocolo, contendo um cronograma de ações, conhecimento prévio dos casos selecionados e o desenvolvimento de habilidades do entrevistador para elaboração das perguntas e condução da entrevista, visando flexibilidade, acolhimento e imparcialidade.

A realização do estudo consistiu nas seguintes fases: construção do arcabouço teórico sobre os temas; identificação dos NIS atuantes na região do estudo; contato com os NIS identificados; aceite dos NIS consultados como participantes da pesquisa, aplicação de entrevista semiestruturada junto aos empreendedores dos NIS (coleta de dados); tabulação dos resultados, discussões e considerações finais. Cada uma dessas etapas está descrita nos subtópicos a seguir.

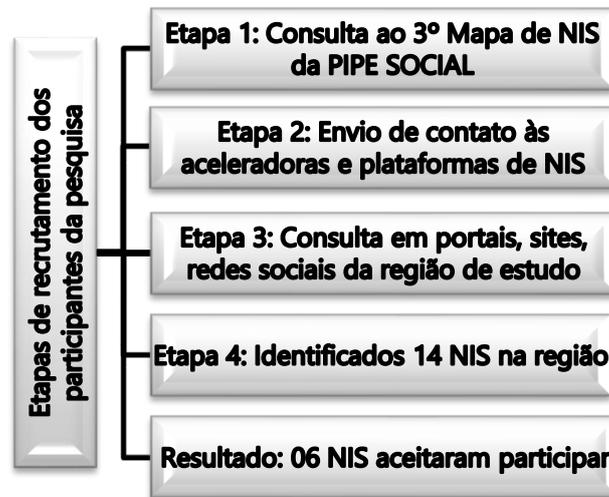
3.1 Participantes da pesquisa

Para a seleção dos NIS atuantes na região de estudo, território sul da Bahia, consultou-se o 3º Mapa de Negócios de Impacto do ano de 2021 da PIPE SOCIAL, no entanto, não foi encontrado registro de NIS catalogado na região sul da Bahia.

Diante desse desafio, foram buscadas alternativas para prospectar NIS que atuem na região sul da Bahia. Foram enviados e-mails para algumas das principais aceleradoras, plataformas e portais que desenvolvem ações voltadas para negócios de impacto social no país, tais como Quintessa, ICE, Pipe, Ekloos, Yunus Negócios Sociais, Fundação Terra, IDIS, Fundação BH e Impacta Nordeste, a partir desse contato foi possível identificar diversos NIS na região do estudo

Também foram realizadas buscas em portais, sites, notícias, Instagram, blogs, publicidades, eventos, propagandas e outras manifestações em redes sociais de conteúdo relacionado aos temas pesquisados neste trabalho e vinculados ao território sul da Bahia. Ao final dessa busca, foram identificados e contatados 14 NIS, dos quais 06 aceitaram participar da pesquisa, conforme etapas identificadas na Figura 01.

Figura 01 - Etapas de recrutamento dos participantes da pesquisa:



Fonte: Elaboração pelos autores.

Dessa forma, reforça-se a justificativa para a escolha dos seis (06) NIS que aceitaram participar desta pesquisa, compondo a amostragem definida a partir de um universo inicial de 14 NIS localizados e contatados.

3.2 Aplicação da Entrevista

A principal fonte de dados desta pesquisa foi a coleta de informações por meio de entrevistas. Conforme Gomes (2010), esse método possui grande potencial em estudos de caso ou multicase, embora deva-se atentar para episódios de articulação imprecisa dos relatos verbais. Diante disso, as informações obtidas nas entrevistas foram cruzadas com registros sistematizados dos NIS, como livros de ata, protocolos, atas de reuniões, registros de encaminhamentos, notas, gravações das ações dos NIS, vídeos e outros registros diversos, visando validar os dados relatados.

O protocolo utilizado para a realização das entrevistas foi registrado no Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), sob o Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) número 52075121.8.0000.5526, e foi submetido em 26.11.2021. As entrevistas foram transcritas para análise das respostas, o objetivo, seguindo o roteiro da entrevista, foi coletar informações sobre a organização (NIS), a partir da narrativa do empreendedor social responsável. Portanto, não foi solicitado nenhum tipo de dado pessoal ou dado pessoal sensível ao entrevistado.

Registra-se a adaptação do questionário utilizado no trabalho 'Caracterização e Funcionamento dos Negócios de Impacto Social da Região Metropolitana do Rio de Janeiro: Um Estudo Multicasos', do ano de 2018, de autoria do pesquisador Matheus de Arruda Rodrigues Alves, do Programa de Pós-Graduação em Administração do Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fluminense, sob a orientação do Professor Marco Conejero.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

Tratando as informações provenientes das narrativas dos(as) empreendedores(as) sociais colhidas nas entrevistas, registrou-se no Quadro 01 a descrição de cada NIS participante.

Quadro 01 - Descrição dos NIS participantes da pesquisa

NIS	A	B	C	D	E	F
Área	Gestão e Inovação Social	Mentoria e rede de mulheres	EcoTurismo	Artesãos e artesano to	Bijuterias e bolsas	Gestão de projetos , soluções
Ano de fundação	2014	2016	2019	2018	2017	2019
Personalidade Jurídica	Sociedade e Individual	MEI	MEI	MEI	MEI	MEI
Idade do empreendedor (a)	39 anos	39 anos	38 anos	31 anos	34 anos	29 anos
Formação do empreendedor (a)	Mestre em Desenvolvimento e Gestão Social	Mestre em Educação	Mestre em Ecologia	Graduada em Segurança do Trabalho	Engenheira Elétrica	Engenheiro de Produção

Fonte: Elaboração pelos autores

No quadro supramencionado do roteiro da intervenção (entrevista) realizado, destaca-se a área de atuação do NIS, o ano de fundação, o registro da natureza da personalidade jurídica, a idade do empreendedor social entrevistado e sua formação acadêmica. Entende-se que são informações mínimas e relevantes para tracejar o perfil do empreendedor objeto desta pesquisa.

Entre os empreendedores(as) sociais da região estudada (sul da Bahia), as mulheres representam 66%, enquanto os homens perfazem 33%. Todos(as) entrevistados têm grau de escolaridade em nível de pós-graduação (100%). Destaca-se, a partir da narrativa dos(as) empreendedores(as), a busca por autonomia e independência, o que caracteriza o empreendedorismo por necessidade, além de denotar formas de geração de trabalho e renda que pode evidenciar a incapacidade de absorção do mercado de trabalho (Abreu, 2012; Guimarães, 2016; Vale et al., 2014; Ferraz, 2022).

Salienta-se que 83% dos(as) empreendedores(as) sociais têm na atividade de gestão do seu próprio NIS a única fonte de renda.

O NIS A relatou gestão financeira amadora, pela satisfação com os resultados sociais, porém, insatisfação com os resultados econômico-financeiros. O NIS constitui sua atividade principal. A pandemia exacerbou os desafios, uma vez que o negócio encontrou dificuldades em se adaptar ao mundo digital, comprometendo ainda mais sua viabilidade econômica.

O NIS B, cuja principal atividade era o magistério, investiu em suporte tecnológico para realizar lives e outras ações durante a pandemia. Apesar desses esforços, o negócio teve que suspender suas atividades devido a problemas financeiros. O NIS C interrompeu suas atividades e se dedicou à capacitação. Essa pausa estratégica permitiu ao negócio se preparar para um mercado em transformação. No período pós-pandemia, houve um *boom* na área do

Ecoturismo, que proporcionou a alavancagem do NIS, demonstrando a importância de se adaptar e se preparar para novas oportunidades de mercado.

O NIS D atua em uma comunidade de difícil acesso, com conexão de internet precária. Durante a pandemia, enfrentou impacto significativo nas vendas de artesanato, sua principal atividade. No entanto, a adoção do e-commerce contornou parte desses desafios, permitindo ao NIS manter-se ativo mesmo diante de condições adversas.

O NIS E, de forma similar, afirmou que já apresentava resultados socioambientais positivos, mas enfrentava dificuldades econômico-financeiras. Asseverou também que se dedicou à formação, ao treinamento e à qualificação durante a pandemia. Essas iniciativas tornaram o negócio mais resiliente.

Por fim, o NIS F, uma startup de inovação consolidada na área de ESG, delegou setores como marketing, gestão financeira e contábil, e publicidade a profissionais qualificados. Durante a pandemia, conseguiu manter o engajamento de clientes e parceiros, demonstrando a eficácia de uma gestão profissionalizada e bem-estruturada.

Em síntese, a pandemia revelou a resiliência e adaptabilidade dos NIS, ao mesmo tempo em que expôs suas vulnerabilidades. A capacidade de inovação, a adoção de tecnologias digitais, e o investimento em capacitação e qualificação foram fatores determinantes para a superação dos desafios impostos pela crise. Cada NIS, com suas características, demonstrou que o equilíbrio entre resultados econômicos e impacto social é uma meta contínua e desafiadora, especialmente em tempos de crise global.

Além do mais, é importante efetuar uma análise dos NIS quanto à missão social e ao cumprimento mínimo de exigências para o enquadramento enquanto NIS, de acordo com quais sejam os critérios que caracterizam um negócio de impacto social, de acordo com a Pipe Social (2019).

Para mensurar o cumprimento de cada NIS estudado quanto aos itens de enquadramento supramencionados, criou-se o Quadro 2.

Quadro 02 - Escala de monitoramento pelo NIS de enquadramento aos critérios da Pipe (2019)

ID	Item 1)	Item 2)	Item 3)	Item 4)
NIS A	Alto monitoramento	Nulo monitoramento	Alto monitoramento	Baixo monitoramento
NIS B	Alto monitoramento	Alto monitoramento	Baixo monitoramento	Alto monitoramento
NIS C	Médio monitoramento	Alto monitoramento	Alto monitoramento	Médio monitoramento
NIS D	Médio monitoramento	Baixo monitoramento	Alto monitoramento	Médio monitoramento
NIS E	Médio monitoramento	Nulo monitoramento	Alto monitoramento	Baixo monitoramento
NIS F	Alto monitoramento	Alto monitoramento	Alto monitoramento	Alto monitoramento

Fonte: Elaboração pelos autores

A) Legenda:

- 1) intencionalidade na resolução de problemas socioambientais.
- 2) atividade principal é o impacto.
- 3) busca de retorno financeiro.
- 4) monitoramento do impacto gerado.

B) Capacidade de atendimento aos itens:

Nulo: Não atende ao item

Baixa: Capacidade baixa de monitoramento ao atendimento ao item

Média: Capacidade média de monitoramento ao atendimento ao item, razoável

Alta: Capacidade alta de monitoramento atendimento ao item, satisfatório

De acordo com a tabela acima, verificou-se que, dos NIS estudados, apenas o NIS (F), contemplou satisfatoriamente o pleno atendimento dos filtros mínimos propostos pela Pipe Social. Nenhum dos NIS tem funcionários fixos, pois a maioria deles está classificado como pessoa jurídica MEI (Microempreendedor Individual). Apenas um (01) NIS efetua a gestão financeira por intermédio de plataforma profissional paga, o NIS (D); outro NIS efetua a contratação externa para prestação de serviço técnico quanto a gestão contábil e financeira, o NIS (F). Os demais utilizam métodos não-profissionais.

Apenas o NIS (F) iniciou suas atividades com plano de negócios, pois se utilizou de uma iniciativa surgida no âmbito do programa SEBRAE de incentivo e estímulo ao surgimento de negócios de impacto. E o NIS (D) conseguiu obter acesso ao capital para financiamento por intermédio de editais de subvenção econômica. Quanto aos indicadores sociais, financeiros ou ambientais, apenas o NIS (C) utiliza um método de mensuração por intermédio de indicadores. Nesse sentido, foi relatado que está em fase de testes, consolidação e aprimoramento dos seus indicadores de impacto ambiental, seu NIS atua na área de ecoturismo.

Um desafio relevante é a falta de utilização de métodos por parte dos empreendedores para mensurar os impactos dos NIS, uma limitação que afeta a maioria desses negócios de impacto. Dos NIS estudados nenhum tem indicadores consolidados para mensurar o impacto gerado e a partir desse aspecto avaliar a missão do NIS de acordo com preceitos que determinam as diretrizes para negócios de impacto. Observa-se que os NIS estudados estão, em sua maioria, em fase de consolidação ou expansão dos seus negócios. Essas etapas podem comprometer o desenvolvimento de mecanismos adequados para a mensuração de impacto, uma vez que algumas dimensões desse impacto são intangíveis, demandam testes prévios e requerem processos de validação.

Outro ponto que merece destaque é sobre a atividade paralela ao NIS que apenas um empreendedor social exerce, os demais têm a gestão do NIS como fonte de renda principal (83%). A busca por resultados econômicos e distribuição de lucros igualitários, um dos princípios dos negócios de impacto, ainda é incipiente. Elencar-se-ão algumas limitações apresentadas e identificadas no estudo: 1) os NIS estão em fase de consolidação ou expansão dos seus negócios; 2) 83% são MEI (Micro Empreendedor Individual), o que dificulta a fixação de equipes de trabalho e distribuição de lucros e dividendos quando possível; 3) os NIS almejam distribuir lucros; 4) Dos seis (06) NIS estudados, apenas dois (02) NIS tem "entradas" que suportam a "saída"; e, 5) A maioria dos NIS do presente estudo nasceram da motivação imposta pelo empreendedorismo por necessidade, o que limita ações que deveriam obedecer os princípios dos negócios sociais.

Outra característica comum à maioria dos(as) empreendedores(as) sociais são suas multifunções e multitarefas no âmbito da gestão do NIS; eles próprios são responsáveis pelas mídias, publicidade, propaganda, gestão financeira, busca de novos parceiros, gestão da equipe, comunicação com clientes, aprimoramento de novos serviços ou produtos, etc. Os relatos são comuns em não haver lastro financeiros para delegação de funções estratégicas, técnicas e operacionais do NIS sob a gestão desses empreendedores(as) sociais. A gestão de um negócio social é uma tarefa complexa e desafiadora, e muitas vezes é

impossível para uma única pessoa realizar todas as funções necessárias para garantir o sucesso do NIS e o cumprimento das diretrizes de enquadramento do negócio como negócio social.

Uma característica comum aos NIS analisados é o uso da internet, especialmente por meio das redes sociais, como principal canal de divulgação e publicidade. Os próprios(as) empreendedores(as) sociais são os agentes que administram as redes sociais dos NIS, edição de fotos, vídeos, engajamentos, tráfego, etc.

As redes sociais têm se tornado uma ferramenta cada vez mais importante para os NIS nos dias de hoje, são plataformas poderosas para promover negócios, aumentar a visibilidade da marca e gerar *leads* qualificados. Com o alcance cada vez maior das redes sociais, os negócios têm a oportunidade de se conectar diretamente com seu público-alvo, construir relacionamentos fidelizados, atrair colaboradores, investidores e parceiros. Além disso, as redes sociais também são uma maneira eficiente de construir a credibilidade da marca. Em suma, as redes sociais são ferramentas vitais para os NIS.

De fato, a internet é ferramenta vital para os negócios na atualidade, proporcionando uma infinidade de oportunidades para as empresas se conectarem com seus clientes, expandirem sua presença digital e aumentarem seus lucros. Com a ampliação do acesso à internet, as empresas podem alcançar públicos em nível global e competir em mercados que antes eram inacessíveis.

Cabe aqui uma reflexão sobre a importância das redes sociais e a internet para esses NIS, pois, de acordo com o IBGE (2020) 29,5% da população do estado da Bahia não tem nenhum acesso à internet. Esse dado demonstra uma limitação flagrante quanto à perda de potencial das redes sociais para os negócios na região.

Tal dado revela um desafio estruturante no percurso não só dos NIS, mas da inclusão social e digital que reflete na educação e cidadania, e a carência de promoção de políticas públicas inclusivas. Tais dimensões são fundamentais e desafiam a prosperidade dos empreendedores sociais, as ações de seus NIS, a sua expansão e a missão destes negócios com intenções de gerar impacto socioambiental positivo, com visão global e ação local. O acesso à internet e a inclusão digital são fatores decisivos e limitantes para o desenvolvimento dos NIS.

Com relação aos impactos e desafios para os NIS no período pandêmico, destacam-se alguns fragmentos dos relatos extraídos das transcrições das entrevistas com os(as) empreendedores(as) sociais:

- "Tivemos que experimentar e diversificar novos canais de relacionamento" para acompanhar as tendências".
- "Era necessário ampliar a presença no mundo digital (...)".
- "A pandemia trouxe uma dificuldade óbvia, ficamos 8 meses sem nenhuma receita".
- "[...] quando as coisas começaram a fechar o comércio começou a fechar, a gente sentiu".
- "Eu não parei porque eu sou muito resistente e sinceramente 8 meses em casa com tudo no showroom numa das salas eu ainda assim vendi tudo".
- "E nós (tivemos que) mudar o modelo de negócios neste período [...] com relação a todas as áreas econômico, social e ambiental".

Os relatos sobre diversificação de novas ferramentas e canais, presença no mundo digital e desenvolvimento de habilidades para administrar *pages*, perfis, plataformas virtuais entre outros, foram os mais recorrentes desafios relatados para a manutenção das ações dos seus NIS no período pandêmico. Relatou-se investimentos em suporte técnico e operacional em equipamentos

para transmissões mais seguras e estáveis para o público-alvo, ações em redes sociais, *lives*, encontros virtuais e outros.

A capacitação em plataformas digitais, mídias digitais e redes sociais é essencial para o sucesso dos empreendedores, de modo geral, em um mundo cada vez mais conectado. Com o crescente uso de tecnologias digitais para marketing, comércio e vendas, a falta de habilidades nessa área pode deixar um empreendedor social em desvantagem. Nesse aspecto, o processo pandêmico induziu esse desenvolvimento de competência ao empreendedor(a). Além disso, a capacitação em plataformas digitais e mídias sociais pode ajudar os(as) empreendedores(as) a alcançar um público maior e mais engajado. Por intermédio do uso estratégico de plataformas digitais e redes sociais, por exemplo, os empreendedores(as) sociais podem melhorar sua presença on-line, construir relacionamentos com clientes em potencial e aumentar suas chances de sucesso no mercado digital.

A pandemia exigiu a reinvenção dos(as) empreendedores(as) sociais e de empreendedores de modo geral. Embora o período tenha sido de dificuldades e incertezas, o fato de o mundo inteiro enfrentar uma situação semelhante contribuiu para o fortalecimento das relações comerciais digitais e para o impulsionamento de perfis de negócios, empreendimentos e iniciativas na internet. Essa circunstância gerou novas habilidades, mercados e desafios, segundo alguns relatos dos(as) empreendedores(as) sociais.

Destaca-se a qualidade resiliente dos(as) empreendedores(as) sociais, por passarem por um período de crise global com visíveis impactos locais, desemprego, queda do poder de consumo das famílias, fechamento e falências de postos de trabalho e empresas. Os(as) entrevistados(as) destacaram em trechos relevantes algumas soluções adotadas para a manutenção de suas atividades ao decorrer do período mais crítico da pandemia:

- "começou a melhorar no mundo digital, as maiores contrações que a gente conseguiu foi através da web".

- "Ampliação de possibilidades para o atendimento de clientes externos".

- "tem seis episódios de Podcast engatilhados, a gente já tem um site já desenhadinho, já produzido também [...]".

- "O ciclo turismo teve um boom, pós-pandemia. Inclusive potencializar esse tipo de turismo, muitas das pessoas que viajavam para fora com intuito de buscar ecoturismo, passaram a optar por experiências no Brasil".

- "A pandemia meio que beneficiou a gente, esses programas de aceleração um deles era presencial e aí como mudou a gente conseguiu acessar de maneira online": oportunidade gerada com o meio virtual".

- "as vendas por outro lado cresceu (sic) no online, né no virtual".

- "aumentamos o engajamento nas mídias sociais, sempre estávamos levando conteúdo sobre educação ambiental para as pessoas por intermédio do NIS, nossos perfis nas redes sociais, plataformas e etc".

Diversas foram as soluções adotadas pelos(as) empreendedores(as) sociais no período mais agudo da pandemia para manterem seus NIS e transferirem suas ações do campo presencial para o virtual. Alguns empreendedores(as) relataram a ampliação da carteira de clientes e contratos com processos online. Outro ponto destacável foi a alavancagem de vendas *e-commerce*, a transição para o virtual exigiu dos(as) empreendedores(as) a adoção de práticas e habilidades para adequação de seus comércios.

De acordo com o relatório COVID-19 Commerce Insight, da Salesforce:

[...] o *e-commerce* cresceu rapidamente como resultado direto da pandemia global. O comércio eletrônico tem sido um dos poucos

setores da economia a prosperar durante a crise, à medida que os consumidores mudam suas compras para canais digitais para evitar interações pessoais e de lojas físicas" (Salesforce, 2021 p.19).

A presença no mundo virtual é essencial para os empreendedores(as). A pandemia acelerou o aumento das compras virtuais, com aumento significativo nas vendas de comércio eletrônico em todo o mundo. Ter uma presença online não se trata apenas de ter um site ou perfil em uma rede social, mas também de criar uma estratégia de marketing digital eficaz. Segundo a pesquisa da Salesforce (2021), 81% dos consumidores iniciam o processo de compra com pesquisas online, isso destaca a importância de os empreendedores investirem em otimização de mecanismos de busca (SEO), marketing, publicidade online e outras estratégias de marketing digital para garantir que seus serviços e produtos sejam encontrados facilmente pelos clientes em potencial.

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi caracterizar os NIS atuantes no Sul da Bahia e os desafios enfrentados por seus empreendedores a partir de suas próprias narrativas. Considerando os altos índices de pobreza e baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) nessa região, de acordo com dados do IBGE (2020), a promoção e consolidação dos NIS emerge como alternativa para mitigar esses índices, dada a natureza inovadora desses negócios e as soluções socioambientais que podem oferecer, conforme revisão da literatura realizada. O referencial teórico da pesquisa baseou-se em análises de negócios de impacto, de acordo com autores como Yunus (2010), Pipe Social (2019), Barki (2015) e Dannario et al. (2019). Além disso, estabeleceu-se contrapontos com autores como Chu (2007), que defende a distribuição de dividendos e lucros aos investidores dos NIS como forma de atrair capital para esses negócios.

Observou-se, a partir das narrativas dos empreendedores sociais, que a grande maioria iniciou seus negócios por necessidade, sem planejamento estratégico, estudo de mercado, diagnóstico de viabilidade, elaboração de canvas ou apoio técnico. A ausência desses elementos se justifica pela urgência na geração de trabalho e renda. Também foi identificada carência de qualificação e capacitação específica para gestão de negócios, gestão financeira e de marketing. Muitos empreendedores sociais são MEIs e desempenham múltiplas funções, não tendo recursos para contratar profissionais especializados em áreas como gestão financeira, análise de mercado, entre outras.

No entanto, esses empreendedores se tornaram estudiosos dedicados de seus negócios, investindo em capacitação, qualificação e treinamento para aprimorar seus conhecimentos e habilidades. Destaca-se que muitos aprofundaram seus conhecimentos durante o período pandêmico.

Com base nas narrativas, foram listados alguns dos principais desafios comuns enfrentados pelos empreendedores sociais: elaboração e consolidação de um plano de negócios estratégico, incluindo diagnóstico de mercado e análise de viabilidade; capacitação em gestão financeira, marketing e tráfego digital, além do uso de ferramentas de gestão; desenvolvimento de habilidades para precificação de produtos intangíveis e serviços; acesso à internet e desenvolvimento de expertise para elaboração de propostas de investimento e captação de recursos à fundos de órgãos de fomento.

Destaca-se os resultados satisfatórios evidenciados no desempenho dos negócios de impacto ambiental, que foram evidenciados por Mano, Santos e Estival (2024). Ressalta-se que o empreendedorismo, mesmo o social, não é

por si só a solução para os problemas sociais decorrentes do sistema capitalista, que tende a acumular riqueza e aprofundar a pobreza. Os negócios de impacto social e os empreendedores sociais são atores estratégicos e vitais alinhados com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), dos quais o Brasil é signatário. Portanto, são peças fundamentais que necessitam de estímulo, incentivo e apoio para cumprir suas finalidades.

Como sugestões para estudos futuros, destaca-se a ampliação regional e aprofundamento da caracterização do perfil dos empreendedores sociais para todo o estado da Bahia, visando orientar a adoção de políticas públicas de forma assertiva. Além disso, fomentar o debate sobre a criação de lei específica para os negócios de impacto, pois por intermédio de uma legislação específica é possível visibilizar esses negócios e criar fundos de incentivo e investimentos. Neste sentido, destaca-se a importância da consolidação do Sistema Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto e instituir a qualificação das Sociedades de Benefício (Simpacto), projeto de lei (Projeto de Lei n° 3284, de 2021), que visará auxiliar os Estados com legislação própria aos NIS.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. Desigualdade social e pobreza: ontem, hoje e (que) amanhã. **Revista Angolana de Sociologia**, v. 9, 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/sociologia/983>. Acesso em: 02 abr. 2023.
- ALVES, M. A. B. et al. Transferência de Tecnologia, Patentes e Inovação na Universidade Federal do Tocantins: um Estudo de Caso. **Cadernos de Prospecção**, v. 12, n. 5 Especial, p. 1257-1276, 2019.
- BRASIL. Congresso Nacional. Projeto de Lei n.º 3.284, de 2021. Altera a Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996, para instituir a Política Nacional de Educação Digital. **Diário do Congresso Nacional: seção 1, Brasília**, DF, 2021. Disponível em: <https://www.camara.leg.br>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- BARKI, E. et. al. **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Peirópolis, 2013.
- CARNAUBA. I. W. **Negócios de impacto e desenvolvimento: diferentes visões ao redor do mundo e o ecossistema brasileiro**. 2018. 54p. Monografia de graduação em Relações Internacionais. Universidade de Brasília. Brasília. 2018.
- CHU, M. Commercial Returns at the Base of the Pyramid. **Innovation: Technology, Governance, Globalization**, n.2, 2007.
- COSTA, P.R.; RONZANIS, C.M. Capacidade de inovação em negócios tradicionais e de impacto social. **Revista de Gestão e Secretariado**, v.10, n.2. 2019.
- DANNARIO, E.; HIGASHI, L. N.; COMINI, G. M. A Competitividade e os Desafios dos Negócios Sociais: Um Estudo de Casos do Brasil e de Bangladesh. **XX SEMEAD Seminários em Administração**, São Paulo, jun. 2019. Disponível em: <https://semead.com.br/19/>. Acesso em: 20 Jul. 2022.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- EVANS, D. **Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010.

FERRAZ, J. de M. Armadilha da identidade e crítica ao empreendedorismo social: a exploração da opressão. **Revista Katálysis**, v. 25, n. 2, p. 252-261, 2022.

GUIMARÃES, V. O. S. Construção Histórico-Social da Pobreza: Desnaturalização da Percepção das Desigualdades Sociais. **Portal de Periódicos eletrônico UniEvangélica**, 2016. Disponível em: <https://periodicos.unievangelica.edu.br/editora/>. Acesso em: 14 Fev. 2023.

GOMES, A. A. Estudo De Caso - Planejamento E Métodos. **Nuances: estudos sobre Educação**, v. 15, n. 16, p. 215-221, 2010.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; NAKAGAWA, M. H. **Negócios de impacto: desafios para o desenvolvimento de cadeia de valor**. São Paulo. 298p. 2016.

HISRICH, R.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9.ed. São Paulo: AMGH, 2014.

ICE; Pipe Social. **O que são negócios de impacto: características que definem empreendimentos como negócios de impacto**. Instituto de Cidadania Empresarial - ICE, 2019. 56 p.

LAVINAS, L. Pobreza: Métricas e evolução recente no Brasil e no Nordeste. **Cadernos do Desenvolvimento**, vol. 5, n. 7, p. 126-146, out. 2010. Disponível em: <https://www.cadernosdodesenvolvimento.org.br>. Acesso em: 10. Dez. 2022.

MANO, A. P.; SANTOS, R. B.; ESTIVAL, K. G. S. **The challenges of undertaking and innovating with sustainable socioenvironmental impact businesses: Analysis of narratives from socioenvironmental entrepreneurs in southern Bahia**. In: ROSSIT, Daniel Alejandro; HUSSAIN, Chaudhery Maustansar (org). **EVOLUTION AND TRENDS OF SUSTAINABLE APPROACHES**. Latest Development and Innovations in Science and Technology Applications. ELSEVIER, 2024.

OLIVEIRA, R. R.; BATISTA D. S., J.; MEIRA, T. R.; MEYER M. L. A Abordagem Effectuation em Empreendedorismo Social Desenvolvimento em Questão. **Revista Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul**, v.17, n.46, 2019.

OLIVEIRA, V.; Guimarães, S. Construção histórico-social da pobreza: desnaturação da percepção das desigualdades sociais. In: **Congresso Brasileiro de Sociologia**, 19., 2015, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: SBS, 2015. 1-18 p. Disponível em: <http://www.sbs2015.sbsociologia.com.br/anais/Arquivos/sec32/26.pdf>. Acesso em: 04. nov. 2022.

PIPE SOCIAL. **Mapa de impacto social - Relatório nacional 2021**. [S. l.]: Pipe.Social, 2021. Disponível em: <https://mapadeimpactosocial.com>. Acesso em: 05 mar. 2023.

PORTO, A.; SANTOS, A. S.; ALMEIDA, D. M.; GOMES, C. M.; MADRUGA, L. R. R. G. Explorando Teoricamente as Relações entre Inovação e Negócios com Impacto Social. **Evento: 5º Fórum Internacional EcoInovar**, Santa Maria/RS, ago. 2016. Disponível em: <https://ecoinovar.com/cd2016/>. Acesso em: 30 Mar. 2020.

ROGERS, David L. **The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age**. New York: Columbia University Press, 2016.

SANTOS, E. I.; CARVALHO, I, C. S. de; BARRETO, R. C. Sá. Pobreza multidimensional no estado da Bahia: uma análise espacial a partir dos censos de 2000 e 2010. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, p. 240-263, mar./abr. 2017.

SALES, S. The 'Invisible Heart' of the Market: The Moral Management of Impact Businesses as Exemplary Enterprises. **Dilemas**, v. 15, p.55-80, 2021.

SALESFORCE. **State of the Connected Customer**. San Francisco, CA: Salesforce, 2021.

SOUSA, G. X. de; COSTA, L. S. **Negócios sociais: um guia para o empreendedor social**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração; Programa de Pós-Graduação em Economia - FEA/PUC-SP, Boletim de Inovação e Sustentabilidade - BISUS, v. 1. 2018.

UDEMY.; **The Skills Gap and the Future of Work 2021**. San Francisco: Udey, 2021. Disponível em: <https://research.udemy.com/wp-content/uploads/2021/05/Udey-Skills-Gap-Report-2021.pdf>. Acesso em: 06 fev. 2023.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311-327, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de casos: planejamento e métodos**. 2 ed. São Paulo: 2001.

YUNUS, Muhammad. **Criando um Negócio Social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade**. São Paulo. Elsevier, 2010.