

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

**NEGÓCIOS DE IMPACTO DO DISTRITO FEDERAL:
UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO**

JULIANA SIMÕES SOUTO MAYOR

ORIENTAÇÃO: MARIA FERNANDA D'ANGELO VALENTIM ABREU

Brasília/DF
Dezembro de 2019

JULIANA SIMÕES SOUTO MAYOR

**NEGÓCIOS DE IMPACTO DO DISTRITO FEDERAL:
UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação (FAC), Universidade de Brasília (UnB), como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu.

Brasília/DF
Novembro de 2019

JULIANA SIMÕES SOUTO MAYOR

**NEGÓCIOS DE IMPACTO DO DISTRITO FEDERAL:
UM ESTUDO SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO**

BANCA EXAMINADORA

Professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Orientadora

Professor Edmundo Brandão Dantas
Membro

Professor Gabriel Fernandes Cardoso
Membro

Professora Suelen Brandes Marques Valente
Suplente

AGRADECIMENTOS E MOTIVAÇÕES

Tive a sorte e a oportunidade de ter na minha vida, grandes exemplos, pessoas incríveis de corações gigantes, mestres que me proporcionaram muitos aprendizados. As minhas principais referências são meus pais e meus avós, que sempre me ensinaram a importância do amor e do agradecimento. A fé das minhas avós me inspirou a crer em uma energia maior, no amor, no qual chamo de Deus. Elas me ensinaram o poder da palavra, das vontades, e do sentimento de gratidão. A palavra tem força sim, e existe uma “antena” que capta essa energia que jogamos para o Universo. Agradeço por essa força maior que me ilumina e guia meu caminho, que faz crescer meu espírito, que me traz sentimentos maravilhosos, traz conexão e harmonia com tudo ao meu redor e me faz querer ser uma pessoa melhor em um mundo melhor. Um mundo mais humano.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão que sempre me apoiaram nas minhas escolhas, me deram os melhores conselhos, além de se esforçarem ao máximo para me proporcionar oportunidades e bons estudos. Sempre me deixaram livre para escolher o caminho que fosse, me incentivaram a dar o melhor de mim e sempre se colocaram à disposição para estar comigo onde quer que fosse. Como é bom trilhar um caminho ao lado deles, sabendo que sempre vão estar lá para me apoiar. O caminho se torna mais fácil e mais gostoso dessa forma. Me ensinaram que o importante é ser feliz, que não há problema algum em ter mais afinidade com a criatividade, artes, cultura e comunicação. Me ensinaram que em nenhuma história, o dinheiro ganha da felicidade. Me ensinaram, que o amor vence em todas. Me ensinaram, o quanto é importante fazer o que gostamos, o que dá brilho nos olhos e o que faz o coração bater mais forte. Me ensinaram também a importância de recomeçar, quantas vezes for preciso. De lutar e correr atrás do que eu quero, e não deixar nada nem ninguém me atrapalhar. Fazer dos obstáculos, aliados. Colocar amor onde houver ódio. Colocar o “coletivo” onde houver egoísmo. Que fazer junto e querer o bem de todos é sempre o caminho mais rico, de maiores aprendizados e o melhor. Tornar as maiores dificuldades, os maiores motivos de querer mudar o mundo de alguma forma. É necessária essa mudança, e quanto mais difícil for o caminho, maior será a conquista. Obrigada por me ensinarem tanta coisa, vocês são meus maiores aprendizados.

Aos meus avós que, estando na Terra ou no Céu, se preocupam com meu bem-estar e realização, que se interessam em saber e acompanhar meus projetos de vida e se estou me sentindo feliz com aquilo que faço. A toda a minha família, que vivenciou de perto junto comigo

meus estudos desde o início, nos desafios do vestibular, me incentivando a perseverar e comemorando minhas conquistas com união e motivação. Me ensinaram que é preciso compartilhar as vitórias e comemorar junto. Que a felicidade de um, é a felicidade de todos. Que um abraço, daquele bem demorados, muda tudo. Sou muito feliz de ter vocês, de ter o privilégio de conviver com vocês desde que nasci. Isso mudou tudo. E cada vez valorizo mais, cada vez que ouço, as inúmeras vezes, as pessoas elogiando como somos. Uma família que não é perfeita, não é de comercial de margarina. E que chato se fosse. Apesar de pensarmos muito diferente, de termos opiniões muitas vezes opostas, isso é muito pequeno perto do nosso amor, nossa união e vontade de estarmos juntos. Afinal, se uma família grande dessa tivesse as mesmas opiniões, jeitos e gostos, que graça teria? O mais divertido é a bagunça, é rir dos defeitos, é saber que, aconteça o que acontecer, no final, estaremos sempre juntos. Porque corre no meu corpo, o mesmo sangue que no deles, de todas essas gerações e ancestrais que trouxeram tantas coisas bonitas, fortes e especiais para sermos como somos. Isso é uma coisa, que ninguém tira da gente, é como somos.

Também ao meu namorado, Rodrigo, que me ensinou e me ajudou inúmeras vezes. Que nunca desistiu de mim, que nunca desistiu de nós, independente do que estivesse acontecendo. Que viveu comigo todas as dificuldades, que me deu colo, conforto, carinhos, beijos e abraços para recuperar todas as minhas energias, quando faltavam em mim. Ele foi meu maior aprendizado de não desistir, de perseverar, de reforçar para mim o quanto o amor é mais importante. Que tudo que a gente constrói, a cada dia, a gente colhe no futuro. Que esses caminhos de construir, desconstruir e reconstruir só fortalece relações. Que o pensar junto, é preciso. Que é preciso deixar as vezes um pouquinho do que somos para dar espaço para o outro, e assim, sermos um só, de uma forma melhor, juntos. E para deixarmos um pouquinho de nós, também precisamos nos conhecer melhor. Ele abriu muitas portas para meu autoconhecimento. Muitas vezes, parecia que me conhecia melhor do que eu mesma. Enquanto eu demorava para me entender nos meus processos internos, ele já interpretava tudo de forma mais fácil. Me clareava o caminho, de forma mais leve. Ele me ensinou a não ter vergonha do que sou. A tirar todas as máscaras que eu tinha e mostrar a minha essência, com todos os meus defeitos, qualidades e complexidades. A ser transparente e sincera comigo mesma, para poder ser com os outros. A me conhecer melhor, para saber meus limites, minhas forças e minhas fraquezas. A aprender que está tudo bem não estar sempre bem. É a pessoa que mais me ensinou a importância de sermos verdadeiros, transparentes, e de podermos compartilhar com o outro o que quer que seja, tudo. Porque quando a gente compartilha, a gente divide as dores e soma as

alegrias. O mais bonito que vejo disso tudo, é que um relacionamento se constrói de duas pessoas inteiras, que se somam. Não são duas metades. Que o relacionamento se constrói com pessoas que estão fortes e preparadas para viver qualquer coisa juntos. E não desistir. É aceitar que vamos passar um dos melhores momentos juntos, mas também um dos mais difíceis e que no final, sempre vai dar certo. Para mim, ao lado do amor caminha o respeito. Ele somou a um dos valores que mais prezo na vida (a sinceridade), o valor da transparência, do autoconhecimento, que faz a sinceridade ser verdadeiramente sincera, e também somou a perseverança. Me mostrou o quanto é importante essa igualdade e equilíbrio entre os três valores (amor, respeito e sinceridade) para a harmonia do relacionamento. Agradeço a tudo que ele é e por estar na minha vida, me ajudando a enxergar tanta coisa que estava escondida em mim, compartilhando todos esses momentos de descobertas, me vendo enxergar o quanto é importante perseverar e continuar conquistando todos os dias, não só coisas que queremos na nossa vida, mas as pessoas que nos fazem bem. Obrigada também por me reforçar a importância do diálogo e de continuar fortalecendo relações com pessoas que amamos e que nos amam.

Por isso, também agradeço a todos os meus amigos, que estão comigo até hoje e que me aguantaram nesse tempo todo. Que também aceitam a forma como eu sou, que também estão dispostos a estarem comigo e me ajudar, a passar momentos bons e ruins. A levar essa caminhada de forma mais leve. Aprendi tanto com cada um, e cada um desperta um lado em mim, muito especial. Amigos muito diferentes, amizades muito sinceras e verdadeiras. Amizades que quero levar para a vida toda. Amizades cheias de respeito, alegrias, somas e sinceridade. São pessoas que tenho tamanha admiração, que me inspiram, que me fazem querer ser melhor e a criar um mundo melhor para vivermos. Me fazem ver a importância de sermos mais humanos, gratos e de valorizarmos quem está ao nosso lado. Agradeço a vida por ter colocado tantas pessoas boas ao meu redor e tantas pessoas que me fizeram crescer. Amigos, obrigada, de coração, vocês me inspiram muito, continuem sendo tão especiais, cada um com o seu jeito incrível de ser: contem comigo.

Agradeço aos professores que tive durante todo esse ciclo da UnB, desde minha primeira graduação em Audiovisual até esse novo ciclo que está se encerrando em Publicidade e Propaganda. Professores que me inspiraram a ser uma profissional melhor. Especialmente nesse momento, a minha professora orientadora Maria Fernanda que acreditou no meu trabalho e entrou comigo nessa, e aos professores que aceitaram o convite de participar da banca. Ao Edmundo, que também estava na minha trajetória de pesquisa acadêmica no grupo de “*Branding*: construção, posicionamento, imagem e identidade de marca” da Linha de Pesquisa

da pós-graduação Som, Imagem e Escrita da FAC. Ao Gabriel, que tive o prazer de conhecer na minha vida profissional e ter se tornando referência para mim na área de negócios de impacto. Sou muito grata e me sinto honrada por terem aceitado meu convite de estarem presentes nesse momento, por trazerem críticas construtivas na minha trajetória e por me inspirarem também, não só profissionalmente, mas como pessoas.

Agradeço a minha primeira experiência de mercado, a Pupila Audiovisual, ao meu crescimento profissional e as pessoas que conheci no Movimento Empresa Júnior, um dos projetos que me fazem ter orgulho de estudar na UnB, assim como o grupo de pesquisa de *Branding*. Também tenho orgulho de estudar na UnB pela grade aberta e por poder ter um currículo multidisciplinar, o que tornou possível satisfazer um pouco a minha vontade de descobrir mais e aprender mais, como uma legítima curiosa e exploradora. Dessa forma, nesses anos de duas graduações na UnB, dos meus 19 anos aos 25, tive a oportunidade de ampliar meus conhecimentos fora da Comunicação, aprendendo também com a área das Artes, Design, Educação Física, Psicologia, Ciências Sociais, História e Literatura.

Agradeço também as outras empresas e negócios que tive oportunidade de trabalhar, principalmente aqueles que me aproximaram de um dos meus propósitos de vida: causar impacto positivo na sociedade. Agradeço pelo trabalho no Marista, uma organização bicentenária referência na área educacional, mas que também atua com assistência social e preza pelo lado humano, pela economia solidária, e busca transformações significativas. O trabalho no Centro de Desenvolvimento Tecnológico da UnB também me aproximou mais do universo empreendedor e das inovações. Trabalhar na Rede Bambuo foi minha segunda experiência, depois do voluntariado na ONG Sonhar Acordado, de atuar diretamente com impacto social, onde tive a oportunidade de trabalhar pela causa do refúgio no Brasil e com algumas ONGs. Foi quando aprendi que é possível gerar impacto social e ganhar dinheiro com esse trabalho, aprender a olhar para isso com uma nova perspectiva, uma visão positiva. Afinal, por que não podemos aliar o trabalho com o foco em atuar em transformações positivas? Por que o dinheiro não pode estar relacionado com uma finalidade direta de impacto socioambiental positivo? Por que é certo ganhar dinheiro com outras áreas, mas não com essa causa tão importante para o mundo? Também precisamos mudar a nossa relação com o tema das finanças, aprender a falar sobre dinheiro, um assunto de grande tabu hoje em dia.

Também agradeço ao meu trabalho na Agência MOC, onde pude atender clientes da área educacional e de sustentabilidade, aproximando ainda mais com as causas

socioambientais e também com as causas dos povos indígenas e das comunidades locais em seus diversos modos de vida: ribeirinhos, extrativistas, assentados da reforma agrária, catadores de materiais recicláveis. Também com atender clientes da área de conservação da biodiversidade brasileira, de modo a assegurar os modos de vida das comunidades tradicionais e agricultores familiares, gerando renda e melhorando a qualidade de vida.

Agradeço imensamente ao meu trabalho atual no Impact Hub Brasília, à fundadora Deise Nicoletto por ter confiado em mim e me dado essa oportunidade de atuar nas áreas que mais amo: negócios de impacto, comunicação, empreendedorismo. Também agradeço a toda equipe do Impact Hub Brasília, que admiro demais. Pessoas inspiradoras, conectadas, engajadas com as causas e propósitos de impactar positivamente o mundo. Essa com certeza foi a melhor equipe de trabalho que já tive a oportunidade de ter, uma equipe que preza pelo coletivo, que tem autonomia, que conhece a escuta profunda, que quer construir junto e, acima de tudo, humana. Valores muitas vezes difíceis de se encontrar na prática em ambientes de trabalho, por muitas vezes focados no “ego” e não no “eco”.

Posso dizer que sou muito realizada nas escolhas que fiz, e cheia de gratidão pelo caminho que segui até aqui. Continuo com muita motivação para que esse caminho continue guiado por propósitos e valores que julgo tão importantes para construirmos um mundo melhor. Também agradeço por poder ter um projeto pessoal onde atuo na área de fotografia, onde consigo descobrir ainda mais histórias inspiradoras, exercer minha criatividade tendo novos pontos de vista, ter uma experiência de troca, registrar momentos especiais e contribuir para a autoestima de muitas pessoas, principalmente mulheres, e um mundo que é tão necessário falarmos sobre igualdade de gênero, empatia e aceitação.

Também agradeço ao Abu, meu cachorrinho, que me lembrou a forma mais bonita do amor: um amor na forma genuína e pura, um amor que acontece rápido sem justificativas, um amor que nasce da simplicidade, um amor que você dá, sem pensar na troca que irá receber. É pensar mais no propósito e na presença e se preocupar menos em onde isso vai te levar. Deixar as coisas fluírem, viver o agora, com paixão e amor. É preciso harmonizar os sentimentos, sintonizar a comunicação e deixar a intuição vir. Os animais nos ensinam muitas coisas, principalmente a nos comunicar de forma mais amorosa, positiva e empática.

Agradeço, finalmente, pela minha vida, que é o meu maior aprendizado. Aprendizado no qual acredito que as coisas acontecem no momento certo e porque devem acontecer, além de serem reflexo de nossas atitudes e postura diante de nós mesmos e do mundo.

RESUMO

A comunicação e o *marketing* são fundamentais para auxiliar os empreendedores a crescerem e se manterem no mercado. O fortalecimento de uma marca depende da sua construção, posicionamento, alinhamento e coerência com o tipo de negócio que representa. Com foco no ecossistema local, no Distrito Federal, e através de um estudo acerca do tema, a pesquisa analisa a comunicação dentro do empreendedorismo social e dos negócios de impacto. Assim, buscou-se compreender a realidade de práticas sociais, ambientais e comunicacionais nesses negócios, a forma que as ações foram efetivadas e que a marca foi construída. Para isso, foi realizado um mapeamento e uma análise de perfil e de comunicação dos negócios de impacto de Brasília e entorno na visão dos gestores, além do embasamento teórico de conceitos, contextualizações e explorações de pesquisas na área. São essenciais um bom planejamento e a mensuração de resultados no processo de construção do negócio e também no processo de atuação comunicacional. É preciso valorizar a comunicação no processo de divulgar informações de termos e conceitos da área utilizando uma linguagem clara e acessível, de explorar novos espaços de diálogos, estudos e pesquisas para aprofundar o conhecimento acerca do tema. Valorizar também e entender todas as fases e processos de *marketing*, para aplicá-la de forma eficiente, integrada e estruturada. Assim, através da comunicação, há também o fortalecimento das marcas dos negócios de impacto e do ecossistema como um todo, favorecendo o crescimento da área, a integração entre os *stakeholders* e possibilitando a expansão de oportunidades, dentro outros benefícios. Os negócios de impacto se deparam com muitos desafios, mas devem enfrentá-los para permanecer no mercado e fazer grandes contribuições para o mundo, impactando as pessoas e o meio ambiente de forma positiva.

Palavras-chave: Comunicação, Negócios de Impacto, Empreendedorismo Social, Impacto Social, *Marketing*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável -----	17
Figura 2 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll -----	21
Figura 3 – Como se avalia uma Empresa B -----	22
Quadro 1 – Conceitos e Critérios de Seleção -----	23
Figura 4 – Pedidos de ajuda dos negócios de impacto -----	26
Quadro 2 – Cronograma -----	36
Figura 5 – Pesquisa com respostas totais -----	38
Figura 6 - Pesquisa com respostas selecionadas -----	39
Figura 7 - Tempo e estágio do negócio -----	40
Figura 8 – Planejamento -----	41
Figura 9 - Imagem e valores -----	42
Figura 10 – Profissionais de comunicação e marketing -----	43
Figura 11 – Orçamento em comunicação e marketing -----	43
Figura 12 – Canais e meios de comunicação -----	44
Figura 13 – Monitoramento e avaliação de resultados -----	45
Figura 14 – Importância da comunicação e marketing -----	46
Figura 15 – Práticas de comunicação e marketing -----	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
	1.1 PROBLEMA	13
	1.2 ESTADO DA QUESTÃO	13
	1.3 JUSTIFICATIVA	14
	1.4 OBJETIVOS	15
	1.4.1 Objetivo geral	15
	1.4.2 Objetivos específicos	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO	17
	2.1 CONTEXTO GERAL	17
	2.2 CONCEITOS	18
	2.3 CONTEXTO NACIONAL E LOCAL	27
	2.4 COMUNICAÇÃO	29
3	DESENVOLVIMENTO	38
	3.1 METODOLOGIA E CRONOGRAMA	38
	3.2 ANÁLISE DA PESQUISA	40
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
5	REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um projeto de monografia de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília. O projeto trata do estudo do papel da Comunicação nos negócios de impacto do Distrito Federal.

Os negócios de impacto têm como preocupação cerne a resolução ou minimização de problemas socioambientais. Essa preocupação vem crescendo em qualquer empresa: seja ela um novo empreendimento ou uma instituição de grande porte consolidada no mercado; seja ela essencialmente voltada para causar impacto social e/ou ambiental positivos, ou tenha esse objetivo de forma secundária. Enquanto que a era Industrial passou pelo auge do sistema capitalista e pelo consumismo, o século XXI trouxe uma preocupação maior com o meio ambiente, fortalecendo o consumerismo, a economia colaborativa e as ações sustentáveis. O mercado vem se transformando, assim como o comportamento das pessoas, a cultura, as ações empresariais, os novos investimentos e empreendimentos.

De acordo, com a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2016 realizada pelo Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, o Brasil está na primeira posição como país mais empreendedor. Assim como em outras pesquisas, o Brasil está bem posicionado no ramo, apesar de enfrentar desafios na promoção da ciência e tecnologia e na criação de um ambiente mais adequado para a inovação, relatado na pesquisa *Global Innovation Index* (GII) de 2017.

Dentro da área de empreendimentos, há os empreendedores sociais, que encontram meios de trabalhar em prol de uma sociedade melhor. Muitos deles, conseguiram unir a causa social com a geração de lucro, onde fazer o bem e ganhar dinheiro são complementares. Assim, gerar impacto positivo não se limita às Organizações Não Governamentais (ONGs), e Organizações da Sociedade Civil e Interesse Público (OSCIPs), Igrejas, associações de caridade e demais organizações sem fins lucrativos, nem mesmo depende somente de doações e trabalhos voluntários. Também existem os negócios que não só causam impacto social e se preocupam com a sustentabilidade financeira, como também estão engajados na causa ambiental: os chamados negócios de impacto.

Apesar de haver preconceitos e receios quanto à transparência e credibilidade dos negócios de impacto, é possível empreender no ramo e desassociar a ideia de que só é possível

ter lucro com práticas tradicionais capitalistas. Além disso, outro desafio é comprovar a magnitude do real impacto das ações nessas empresas, pois, além de a área ter surgido há pouco tempo, há poucas metodologias comprovadas que facilitem a mensuração do impacto causado através de métricas e dados que mostrem os resultados. Alguns negócios utilizam, por exemplo, metodologias de mensuração como a teoria da mudança, avaliação de Impacto B e GIIRS, contratação de pesquisadores externos e outros. Porém, a maioria necessita adequar as metodologias ao negócio, pois cada um impacta de forma e magnitude diferentes. Assim, muitos precisam até mesmo da criação ou adaptação de novas metodologias de mensuração e não são todos que mensuram o impacto.

Além disso, a região Centro-Oeste tem a menor porcentagem de presença de negócios de impacto do Brasil (5%) e a Comunicação está entre os cinco primeiros pedidos de ajuda de tais empreendimentos, de acordo com a Pipe Social (2019). Nessa linha, esse estudo pretende abordar conceitos no ramo do empreendedorismo social e negócios de impacto; desmistificar a ideia de que lucro não pode estar atrelado aos negócios que geram impacto positivo na sociedade; revelar alguns dos principais desafios do setor com foco local; mapear os negócios de impacto do Distrito Federal e analisar práticas nas áreas de comunicação e *marketing*.

A partir da aplicação da pesquisa, uma análise foi feita baseada na importância da comunicação para os empreendimentos sociais, e de que forma melhores práticas no processo comunicacional como um todo, influenciam e beneficiam o negócio, relacionando esse panorama com a execução e perspectivas da realidade. Assim, uma análise foi feita sobre a perspectiva do papel e relevância da comunicação e de que maneira essa visão está relacionada com auxílio para o negócio se manter e crescer, já que o fortalecimento de uma marca depende da sua construção, posicionamento, alinhamento e coerência com o tipo de negócio que representa.

1.1 PROBLEMA

O que pensam os gestores de negócios de impacto a respeito da comunicação?

1.2 ESTADO DA QUESTÃO

Apesar da dificuldade de definir, diferenciar e identificar os negócios por meio dos conceitos existentes, há hoje alguns conteúdos produzidos sobre o tema de empreendedorismo

social, negócios sociais ou negócios de impacto, sejam pesquisas nacionais e internacionais, artigos, teses, dissertações, textos *online*, livros, documentários, entre outros.

Contudo, houve um crescimento na abordagem do tema nos últimos tempos motivado pela preocupação com o meio ambiente e com a responsabilidade social, que está sendo cobrada de todas as empresas pelo público ou consumidores.

Com a expansão da área e da importância que apresenta, ampliam-se os interesses e em consequência, as pesquisas. Diversos teóricos já abordam a questão, inclusive no Brasil, como Francisco P. de Melo Neto, Mohammad Yunnus, Edson Marques Oliveira, entre outros; e também organizações como Instituto de Cidadania Empresarial (ICE), Impact Hub, Artemisia, Quintessa, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), e outras apresentadas nas referências bibliográficas. Contudo, dificilmente se encontram métricas, dados, pesquisas e estudos locais sobre o empreendedorismo social e negócios de impacto. Há pouco aprofundamento e acesso há um mapeamento dos negócios de impacto local, de Brasília e entorno. A maioria das pesquisas sobre o tema são um panorama nacional, e muitos textos acadêmicos são voltados para o tema geral, análises nacionais ou algum estudo de caso específico.

O estudo da comunicação, marketing e marcas já é mais antigo e consolidado, tendo base teóricas em Philip Kotler e David Aaker, por exemplo. Contudo, a união de comunicação, *marketing* e *Branding* e negócios de impacto não se encontra facilmente nas pesquisas, textos e livros, dificultando ainda mais o acesso considerando a área local, do Centro-Oeste, com o menor índice de negócios de impacto do Brasil, de acordo com as pesquisas já realizadas. Como já apontado, é difícil o acesso na região, de uma base de dados e mapeamento que agregue, liste e identifique todos os negócios de impacto do DF, classifique-os em alguma área e analise a comunicação, o marketing e/ou o *Branding* do empreendimento. A área, por ainda ser muito recente na região, ainda está com pesquisas dispersas, sendo necessário a integração e a acessibilidade para contribuições mais consolidadas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Os conceitos relacionados ao impacto socioambiental são diversos, e muitas vezes não há um esclarecimento ou conhecimento ao classificar o tipo de negócio que atua nessa área, com utilizações de diversas terminologias e, mesmo quando são as mesmas, existem algumas

pequenas variações entre elas, dependendo da autoria. Isso dificulta o acesso dos negócios na temática e o fortalecimento do ecossistema como um todo, que apresenta barreiras em identificar e diferenciar os diversos atores (*stakeholders*) que estão diretamente ou indiretamente relacionados com a área, causando um problema de unidade, integração, conexão, conhecimento e relacionamento.

O setor também apresenta desafios na relação com o lucro, na transparência e credibilidade das ações, no posicionamento e fortalecimento da marca, no crescimento no mercado. A comunicação é um fator muito importante para a imagem de um negócio, sendo necessário um estudo de marketing e *Branding* para diagnosticar falhas e definir estratégias para posicionar melhor e fortalecer as marcas nessa área.

Além disso, não há muitos dados e mapeamento dos negócios do Distrito Federal que possuem em sua essência, objetivos de impacto social e/ou ambiental. Outro desafio também é a carência de pesquisas dos negócios sociais por estado ou distrito e que também sejam relacionadas a comunicação e *Branding*.

Nesse aspecto, o trabalho desenvolve essa pesquisa e faz a realização desse mapeamento do mercado do Distrito Federal, além de unir a área de empreendedorismo social e ambiental com a área comunicacional, analisando os principais desafios, a realidade das práticas e ações, além do investimento, estrutura e importância dados à comunicação nos empreendimentos de impacto social e/ou ambiental na perspectiva dos gestores.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar a importância e o papel da Comunicação nos negócios de impacto no Distrito Federal na visão dos gestores.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Embasar teoricamente conceitos na área de Comunicação, além dos termos do empreendedorismo social e/ou ambiental, negócios de impacto e outras definições do ramo;
- Contextualizar a área no aspecto global e local;
- Diagnosticar alguns desafios do setor dos negócios de impacto;
- Mapear os negócios sociais e/ou ambientais do DF;
- Aplicar pesquisa aos negócios sociais e/ou ambientais do DF;

- Analisar a realidade das práticas de comunicação, além da importância e papel da área na visão dos gestores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO

2.1 CONTEXTO GERAL

Atualmente, estamos em uma sociedade capitalista pós-moderna. Bauman (2008, p.37) contextualiza a prática do consumo ao afirmar que “o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos - e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”.

Nesse ponto de vista, o ser humano consome desde sua origem, mas há uma grande diferença entre o consumismo e o consumerismo. Para Slater (2002), o consumismo é uma forma propulsora da sociedade, onde as pessoas possuem anseios de ter bens que não são essenciais à sobrevivência humana. Complementando essa ideia, Bauman (2008) afirma que esse anseio pela sensação de possuir algo novo faz com que haja uma rápida substituição do objeto do consumo, para atender um sentimento de satisfação e felicidade, onde o desejo de adquirir é mais forte que o desejo de posse. Dessa forma, os produtos se tornam obsoletos, a produção aumenta, acelera a indústria.

Como consequência, se não há uma preocupação com o destino desses produtos que perderam o interesse e utilidade, a quantidade de lixo aumenta gerando um impacto negativo para o ambiente. Esse é um dos motivos pelos quais, atualmente, houve um aumento da atenção para resolução de problemas socioambientais, que estejam em consonância com um impacto positivo para a sociedade, uma sociedade que busca a sustentabilidade, formas de consumos mais conscientes e de uma economia mais colaborativa. De acordo com Barki et al (2013, p.11), a “crise ambiental parece se acelerar, com a intensificação de episódios climáticos extremos em diferentes geografias. Em termos sociais, a desigualdade se amplia nos países desenvolvidos, pressionados pelo avanço da inovação tecnológica”.

A emergência do desenvolvimento sustentável (DS) como projeto político e social objetiva a orientação de esforços para encontrar caminhos para sociedades sustentáveis (SALAS-ZAPATA et al., 2011). Dessa forma, as empresas devem possuir habilidades tecnológicas, financeiras e de gerenciamento necessário para possibilitar a transição rumo ao desenvolvimento sustentável (ELKINGTON, 2001).

A definição de sustentabilidade empresarial *Tripple Bottom Line* também conhecido por *3Ps – People, Planet and Profit* também tem relação com o conceito de responsabilidade social das empresas. Elkington (2001), traz uma abordagem de

sustentabilidade empresarial em que são considerados três vetores que formam o tripé da sustentabilidade: capital humano, natural e econômico. Ou seja, para ele, a sustentabilidade é o equilíbrio e a integração entre os pilares ambiental, econômico e social (ELKINGTON, 2001). Com base nessas três dimensões, as cidades sustentáveis são aquelas que conseguem promover, de forma equilibrada, o desenvolvimento econômico, a qualidade de vida e justiça social, e o respeito ao meio ambiente, fatores aos quais as empresas devem dar mais atenção (ELKINGTON, 2001).

Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) estabeleceu metas em diferentes áreas para serem alcançadas em 15 anos, chamada então de Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) que compõem a Agenda 2030, ilustrados na Figura 1. Esse plano de ação objetiva fortalecer a paz mundial através de uma parceria entre todos os países para melhoria da vida das pessoas e do planeta. Os objetivos são: 1 - Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares; 2 - Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoraria da nutrição e promover a agricultura sustentável; 3 - Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades; 4 - Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos; 5 - Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas; 6 - Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos; 7 - Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia, para todos; 8 - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos; 9- Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação; 10 - Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles; 11 - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis; 12 - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis; 13 - Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos; 14 - Conservar e usar sustentavelmente os oceanos, os mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável; 15 - Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra, e deter a perda de biodiversidade; 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis; 17 - Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.

Figura 1 – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Fonte: ONU

Segundo o *ebook* “Negócios de Impacto - Como incubadoras e aceleradoras podem contribuir para a criação e o fortalecimento de negócios que oferecem soluções para problemas sociais e ambientais” da Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (Anprotec), ICE, Sebrae e Din4mo (2018), os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) indicam como atores globais estão pensando, priorizando e se organizando para solucionar problemas sociais e ambientais existentes no mundo todo. “São uma agenda mundial aprovada durante a Cúpula das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável, em setembro de 2015, composta por 17 objetivos e 169 metas a serem atingidos até 2030” (ANPROTEC, p.8, 2018).

2.2 CONCEITOS

O empreendedorismo busca transformar uma realidade, resolver um problema de forma protagonista, muitas vezes criativa e inovadora. Gerber (2004) define o perfil de um empreendedor:

é o visionário em nós: o sonhador, a energia por trás de toda atividade humana, a imaginação que alimenta o fogo do futuro, o catalisador da mudança. (...) O empreendedor é nossa personalidade criativa, sempre lidando melhor com o desconhecido, estimulando o futuro, criando as probabilidades dentre as possibilidades, transformando o caos em harmonia. (GERBER, 2004, p. 16)

A personalidade do empreendedor é curiosa e atenta aos detalhes e oportunidades, busca o conhecimento e as novidades, não tem medo de arriscar. Complementando o conceito, Dornelas (2008) acrescenta:

o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros. (DORNELAS, 2008, p. 23)

Desse modo, há várias áreas para empreender, pode ser um negócio corporativo, ambiental, cultural, político, social, entre outros. O tipo de negócio não é excludente, podem estar relacionados entre si, muitas vezes como o mesmo grau de importância, como socioambiental, sociocultural e outros exemplos.

No empreendedorismo social o objetivo de atuar em um problema da sociedade não pode ser um caráter secundário ou acessório, deve, portanto, constituir a razão principal de existência daquele negócio. Melo (2002), enfatiza essa ideia:

Quando falamos em empreendedorismo social, estamos buscando um novo paradigma. O objetivo não é mais o negócio do negócio, que tem nas empresas (...) o seu principal eixo de atuação. Trata-se sim, do negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e na parceria envolvendo comunidade, governo e setor privado a sua estratégia-base. (MELO, 2002, p. 15)

Segundo Dees (2001), o empreendedor social combina a paixão de uma ação social com as características inovadoras e competentes do mundo dos negócios, viabilizando as ações pela ótica da lógica de mercado.

No Brasil, em 2005, a ideia de negócio social começa a ser discutida, também relacionada a conceitos de empreendimentos sociais, negócios de impacto, empresas 2.5, empresas Base da Pirâmide (BOP), negócios inclusivos entre outros. Todas as terminologias têm como base a busca de uma solução para uma questão social e/ou ambiental.

Para entender o surgimento dos negócios de impacto, é preciso levar em conta também o fato de que as formas tradicionais de financiamento para a solução de problemas sociais e ambientais, como recursos governamentais, doações e filantropia, já não são mais suficientes. Isso porque o volume de recursos é desproporcional à escala dos problemas sociais. Os negócios de impacto surgem, assim, para superar esse desafio: mobilizar mais capital, novo ou já existente, para oferecer produtos e serviços que contribuam diretamente para a melhoria de indicadores sociais e a qualidade de vida de populações de menor renda. (ANPROTEC, 2018, p. 9).

De acordo com Yunnus (2010), nas empresas sociais os lucros são reinvestidos no próprio negócio, para que haja um crescimento do impacto positivo gerado pelas ações. Segundo o Sebrae (2013) os negócios sociais

são empreendimentos que focam o seu negócio principal na solução, ou minimização, de um problema social ou ambiental de uma coletividade. Esse objetivo faz parte do seu plano de negócio e é o que vai trazer lucro para a empresa. A viabilidade econômica do negócio é crucial para sua sobrevivência, que não busca subvenções e patrocínios. Portanto, viabilidade econômica e preocupação social e ambiental possuem a mesma importância e fazem parte do mesmo plano de negócios. Além disso, esses empreendimentos buscam incentivar o consumo responsável e sustentável, sem endividamentos excessivos. (SEBRAE, 2013, p. 4)

Por outro lado, a Artemísia, organização sem fins lucrativos que visa o fomento de negócios de impacto social no Brasil, negócios sociais devem ter como foco das ações a população de baixa renda, com o lema “entre ganhar dinheiro e o mundo, fique com os dois”. Para a organização, o impacto positivo pode ser viabilizado pelos seguintes princípios: inclusão de grupos de baixa renda na cadeia produtiva de valor, como proprietários, sócios, parceiros, funcionários, fornecedores ou distribuidores; oferta de produtos e serviços, de qualidade e com preços acessíveis, que contribuem diretamente para aumentar o acesso dos grupos de baixa renda a oportunidades e atendimento de necessidades básicas em saneamento, alimentação, energia, saúde e habitação; e oferta produtos e serviços que melhoram a produtividade dos mais excluídos, contribuindo indiretamente para o aumento de suas rendas como, por exemplo, equipamentos de custo mais baixo, venda de tecnologias e acesso a crédito produtivo.

Segundo a Carta de Princípios para Negócios de Impacto no Brasil (2015, p. 5), negócios de impacto são “empreendimentos que têm a missão explícita de gerar impacto socioambiental ao mesmo tempo em que geram resultado financeiro positivo de forma sustentável”. Assim, um negócio de impacto deve seguir os seguintes princípios: ter como propósito gerar impacto socioambiental positivo (explícito em sua missão); conhecer, mensurar e avaliar seu impacto periodicamente; gerar receitas próprias a partir da comercialização de produtos e serviços; possuir uma governança que leva em consideração os interesses de investidores, de clientes e da comunidade (não fazem o que fazem a qualquer custo).

Segundo Barki (2015, p.16) “os negócios de impacto aparecem como uma tentativa de capitalismo mais inclusivo. É uma forma diferente de pensar o papel das organizações e uma resposta ao desejo latente de quem quer trabalhar com um propósito”. Por isso, além de possuir

a sustentabilidade financeira, é importante a atuação baseada em um propósito, objetivando causar impacto positivo.

O movimento hibridismo corporativo é a combinação de modelos corporativos do segundo setor com o terceiro, cuja missão e foco são na geração de valor social (WOOD JR, 2010). Nessa linha de estudo, os negócios de impacto são considerados o setor 2.5 e devem estar alinhados com um ou mais Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. De acordo com o Guia 2.5 – Guia para o desenvolvimento de negócios de impacto (2017) idealizado e realizado pelo Instituto Quintessa, os negócios de impacto

por meio da oferta de produtos e serviços, trazem soluções para superar relevantes desafios sociais e ambientais. O “Setor 2.5” é uma referência à união entre características do segundo setor, de empresas privadas e mercado pelo foco em gerar lucro, e do terceiro setor, de organizações sem fins lucrativos e mercado pelo foco em gerar impacto socioambiental positivo. (...) A geração de impacto socioambiental e a sustentabilidade financeira devem estar presentes na atividade principal da organização, de forma que ambos aspectos estejam alinhados. Entende-se também que a organização pode ter fins lucrativos e distribuir dividendos para os acionistas. (GUIA 2.5, 2017, p. 4)

O conceito de empresas que atuam na Base da Pirâmide (*Bottom of the Pyramid - BoP*), é definido como negócios que atingem pessoas com incapacidade de satisfazer as necessidades básicas, por isso, estando na base da pirâmide, por principalmente, não terem condições de renda. Assim, essas organizações poderiam contribuir para melhoria da vida dessas pessoas, incluindo-as no modelo econômico e possibilitando o aumento da participação no mercado e um alívio da pobreza.

A discussão em torno desse aspecto está na contradição entre o real interesse dessas organizações em aliviar a pobreza, em contraponto com apenas um interesse de marketing em expandir o mercado e obter mais lucro. Barki et al (2013) complementa essa ideia ao declarar que:

O desafio é não perder a essência e garantir que as mensagens cheguem de forma assertiva e com credibilidade — evitando tanto a banalização do conceito quanto situações de *bluwashing*, em que o discurso e a imagem de comprometimento com o impacto não correspondem à prática. (BARKI et al, 2013, p. 54)

Outra reflexão é que ao aumentar o consumo na base da pirâmide, resultaria em mais escassez de recurso e maior quantidade de resíduo, impactando negativamente o meio ambiente.

Assim, houve outras gerações, conhecidas como BoP 2.0 e BoP 3.0 que, segundo Simanis e Hart (2008), exigiram um processo incorporado de co-invenção e co-criação capaz de trazer as corporações para perto das comunidades BoP por meio de parcerias de negócios. Assim, as organizações atuam juntamente com a população, gerando benefícios compartilhados e ações ambientalmente sustentáveis. A perspectiva mudaria de empresas que apenas ouvem os consumidores de baixa renda, para empresas comprometidas com essa população, que atuam em uma real transformação vinda de diálogos e relação ganha-ganha, desenvolvendo redes de parceria, ações sustentáveis, inovadoras e empreendedoras. Dessa forma, a população pobre não é apenas consumidora de um mercado potencial: os negócios apresentam um real comprometimento com o alívio da pobreza, gerando responsabilidade e valor social.

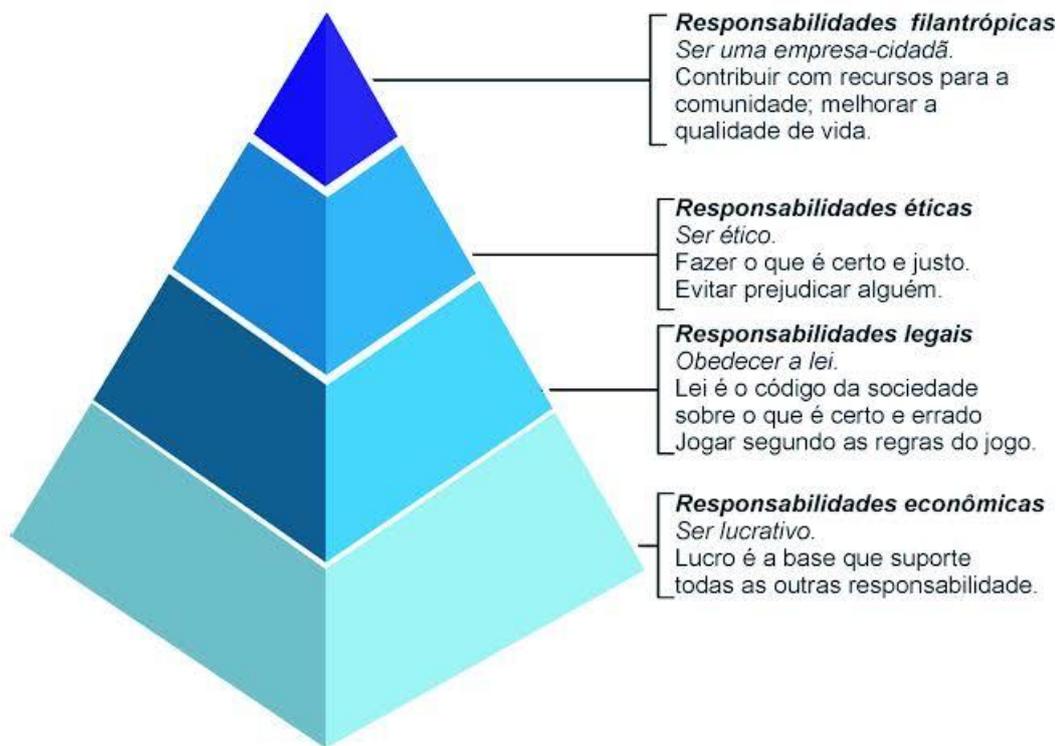
Os negócios de impacto se diferem das organizações sem fins lucrativos pelo modelo de negócio rentável e lucrativo, ou seja, financeiramente sustentável. Também se difere de empresas que têm responsabilidade social, pois a empresa pode apresentar essa responsabilidade, mas isso não garante que tem em essência e como propósito principal a minimização ou resolução de um problema social. O termo Responsabilidade Social Corporativa (RSC) ou Responsabilidade Social Empresarial “[...] se refere, de forma ampla, a decisões de negócios tomadas com base em valores éticos que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, comunidades e meio ambiente” (MACHADO FILHO, 2006, p. 24).

A responsabilidade social e ambiental é um fator que vem aumentando no contexto atual, uma área que está sendo cada vez mais explorada, criando um novo nicho de mercado recente e promissor, um campo novo em crescimento e expansão.

Assim, as empresas refletem sobre o papel social que exercem além do papel econômico, refletindo sobre os impactos que causam. O conceito de responsabilidade social se difere do conceito de ações sociais, esta última apresenta um objetivo social que seja extrínseco ao meio em que a empresa está inserida (MACHADO FILHO, 2006). Em contraponto, a responsabilidade visa o bem social das partes interessadas da empresa (*stakeholders*).

A Pirâmide de Carroll (1999) foi criada para ilustrar os níveis de responsabilidade da empresa com subdivisão nas esferas econômica, legal, ética e discricionária (filantrópica). Apesar da pirâmide sugerir (Figura 2), as dimensões não estão organizadas hierarquicamente, isto é, os limites destas dimensões se entropõem simultaneamente.

Figura 2 – Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll



Fonte: Adaptado de Carroll (1999)

A base da pirâmide de Carroll, que não deve ser confundida com o conceito BoP, é a responsabilidade econômica, fundamental para que os outros níveis sejam viáveis, pois para Carroll (1999), a empresa tem que ser rentável antes de tudo.

Um outro conceito relacionado aos negócios de impacto são as Empresas B Certificadas, também chamadas de *B Corps* ou *B Corporations*. O movimento B, que começou em 2007 nos Estados Unidos e hoje é global, se relaciona tanto à responsabilidade socioambiental quanto ao hibridismo corporativo, assim, com a certificação, a empresa se compromete com o propósito de gerar impacto socioambiental positivo. A certificação de empresas tem o intuito de

[...] estabelecer padrões comuns e distinguir empresas comprometidas com a responsabilidade socioambiental, daquelas que utilizam o tema apenas como mecanismo de promoção de marketing (Certificação B Corporation ou B Corp) e criar uma comunidade de empresas do bem. São empresas certificadas quem mantêm o foco na geração de lucro, mas buscam também gerar impactos sociais mensuráveis e verificáveis por meio de avaliação de impacto (B-Impact Assessment). (RODRIGUES, 2016, p. 73)

Figura 3 – Como se avalia uma Empresa B



Fonte: Sistema B

Para receber o Selo B, a empresa passa por uma avaliação (Figura 3) em cinco áreas do modelo de negócios: governança e transparência, relação com colaboradores, impacto ambiental, impacto na comunidade e clientes e precisa alcançar no mínimo 80 pontos no total (de 0 a 200). O movimento busca padrões rigorosos de desempenho socioambiental, responsabilidade e transparência (RODRIGUES, 2016). Dessa forma, as empresas B certificadas devem ter o propósito de criar impacto socioambiental positivo, a responsabilidade de considerar os *stakeholders* na decisão, e a transparência, mensurando e reportando o seu triplo impacto (econômico, social e ambiental).

Além disso, para o ecossistema de negócios de impacto se fortalecer, vários agentes e organizações atuam como intermediários: as incubadoras, as aceleradoras, os investidores entre outros. O papel do governo também é importante para o movimento, para incentivar a agenda estratégica e, com essa visão, foi institucionalizada em dezembro de 2017 a Estratégia Nacional de Investimentos e Negócios de Impacto (Enimpecto).

A Enimpecto tem como objetivo articular diferentes órgãos de governo, bem como parceiros da sociedade (entidades empresariais, fundacionais, organizações não governamentais, comunidade científica e tecnológica) na promoção de um ambiente favorável ao desenvolvimento de empreendimentos capazes de gerar soluções de mercado para os problemas sociais e ambientais brasileiros. (ANPROTEC, 2018, p. 35)

É importante o esclarecimento de todos esses conceitos já citados para o benefício da área e do ecossistema de impacto socioambiental como um todo. Segundo o ICE (2019) na publicação “O que são negócios de impacto” (2019):

(...) concluímos que nomear as organizações como negócios de impacto é importante para dar referências e estimular o surgimento de novos negócios de impacto. Percebemos que há características que combinadas tornam os negócios de impacto uma resposta ao chamado por mais soluções que possam contribuir para a superação de desafios sociais e ambientais e para a melhoria da qualidade de vida de populações mais vulneráveis. (ICE, 2019, p.24)

Resumindo os diversos conceitos discutidos, foram estabelecidos dois critérios para selecionar os negócios que seriam considerados na pesquisa (Quadro 1).

Quadro 1 – Conceitos e Critérios de Seleção

		CRITÉRIOS PRINCIPAIS SELEÇÃO DA PESQUISA	
		Objetivo principal: solucionar ou minimizar um problema social e/ou ambiental de uma coletividade	Com fins lucrativos
CONCEITOS	Negócio de Impacto ou Empresa 2.5	Sim	Sim
	Negócio Social, Empresa BOP, Negócio Inclusivo	Sim	Sim
	Empresas B	Pode ou não ter esse objetivo como foco principal	Sim
	Empresa com Responsabilidade Social	Não	Sim
	Empresa Tradicional	Não	Sim
	ONG	Sim	Não

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

O conceito utilizado nessa pesquisa como critério de seleção foi o de negócios de impacto ou negócios sociais, pois foram considerados negócios que obrigatoriamente têm fins lucrativos, além de necessariamente gerarem impacto positivo, sejam eles somente sociais, somente ambientais, ou socioambientais.

As empresas que não têm objetivo principal de gerar esse tipo de impacto, as empresas tradicionais, e também as empresas que tem ações de responsabilidade social, não foram selecionadas para análise dessa pesquisa. Também não foram consideradas quaisquer organizações sem fins lucrativos.

No caso das Empresas B, que abrangem tanto empresas tradicionais que têm ações de responsabilidade social como negócios de impacto e outros conceitos diretamente relacionados (negócios sociais, empresa BoP, negócios inclusivos, empresa 2.5 etc) foram consideradas caso se enquadrem nessa segunda área. Ou seja, na seleção para análise da pesquisa poderiam ou não ter Empresas B Certificadas, assim como também poderiam ou não ter empresas BoP que atuam com populações de baixa renda (como é um critério de muitos conceitos também de negócios de impacto e negócios sociais). Portanto, não foi um critério de obrigatoriedade o negócio ter o selo B nem atuar necessariamente na melhoria de qualidade de vida de populações mais pobres, ligado ao ODS 1.

O conceito de empreendedorismo social também foi considerado assim como negócio social, pois a maioria veio de iniciativa de empreendedores, mas o tempo de mercado não foi um critério de seleção para aplicação da pesquisa, podendo o negócio ter qualquer tempo de atuação, sejam empreendimentos que estavam na fase de ideação, até outros que já estavam consolidados.

Quanto aos ODS, todos estão relacionados de alguma forma, já que são negócios de impacto ou negócios sociais, mas os ODS não foram um critério explícito de seleção, já que não foi perguntado a cada negócio, qual ou quais ODS estão comprometidos, sendo um fator apenas subentendido. Principalmente porque, muitos negócios já não tinham conhecimentos do conceito de negócios de impacto, então saberem dos ODS e outros conceitos poderiam ser fatores que dificultariam o acesso ao realizar a pesquisa. Por isso, foram estabelecidos esses dois critérios principais (apontados na tabela), objetivando simplificar os conceitos.

Outro critério utilizado foi que precisam ser locais, ou seja, serem criadas ou atuarem no Distrito Federal. Como nessa localidade o Sistema B ainda está sendo disseminado e as empresas ainda estão em fase de solicitar a certificação, não há ainda, até 2019, nenhum negócio que nasceu no DF que seja B certificado, talvez apenas empresas que atuam na região do DF além de outras no Brasil ou até mesmo internacionalmente.

2.3 CONTEXTO NACIONAL E LOCAL

De acordo, com a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) de 2016 realizada pelo IBQP em parceria com o Sebrae, o Brasil está na primeira posição como país mais empreendedor. Assim como em outras pesquisas, o Brasil está bem posicionado no ramo,

apesar de enfrentar desafios na promoção da ciência e tecnologia e na criação de um ambiente mais adequado para a inovação, relatado na pesquisa *Global Innovation Index* (GII) de 2017.

Executado em 2011 pelo Plano CDE (primeira Empresa B do Brasil de pesquisa e avaliação de impacto especializada nas famílias CDE) e coordenado pela Fundação Avina (fundação filantrópica que trabalha para o desenvolvimento sustentável na América Latina), *Potencia Ventures* (fundo de investimento de impacto focado em modelos de negócios que melhoram a vida de pessoas de baixa renda) e *Aspen Network of Development Entrepreneurs* (ANDE) Polo Brasil (rede internacional de organizações que trabalha para promover o empreendedorismo nos países em desenvolvimento), o Mapeamento de Negócios Sociais/Negócios Inclusivos no Brasil, identificou 140 e aprofundou a pesquisa com 50 selecionados. A organização *NextBillion* Brasil e o Projeto Brasil 27 sistematizaram os principais resultados. Desses, 52% dos negócios foram criados nos últimos cinco a seis anos e 64% deles declararam que já não dependem de doações, sendo que metade já opera em várias regiões do País e 28% têm abrangência internacional. 96% dos entrevistados começaram seus negócios com o objetivo de gerar impacto social, mas apenas metade dos entrevistados mensura esse impacto. Apenas 4% são do Centro-Oeste, sendo que nenhuma do Distrito Federal é citada no anexo que contém exemplos nacionais.

Um dos principais desafios dos negócios sociais no Brasil, de acordo com a pesquisa do Sebrae “Negócios Sociais Diretrizes estratégicas para a atuação do sistema Sebrae no mercado de negócios sociais” de 2013, é construir um ecossistema apropriado ao desenvolvimento dos negócios sociais, que inclua profissionais qualificados em diferentes áreas. A necessidade de novos modelos de investimento e de cultura de relacionamento entre empreendedores de negócios sociais e investidores é outro desafio. Os investidores têm dificuldade de identificação de uma oportunidade real de negócios relacionada a um problema social, um modelo de negócios robusto e uma forte equipe de gestão, ao passo que os empreendedores sentem dificuldade em monitorar e avaliar seus resultados econômicos e sociais de maneira clara e consistente. Somado a isso, o número de histórias de sucesso dos negócios de impacto continua pequeno.

Além disso, a pesquisa também mostra que ainda há uma falta de clareza e consistência na terminologia para empresas sociais no Brasil. Embora o termo “negócios sociais” tenha ganhado momento e credibilidade, ainda há uma confusão por algumas empresas referirem-se à sua responsabilidade social corporativa como “negócio social”.

A Pipe Social, uma plataforma-vitrine que conecta negócios com quem investe e fomenta o ecossistema de impacto no Brasil, articulou cerca de 40 organizações do ecossistema de impacto do Brasil com a iniciativa de 579 empreendedores, que preencheram corretamente o cadastro da plataforma, para formular o Mapa de Negócios de Impacto 2017. Nessa pesquisa, foram identificados apenas 3% localizados na região Centro-oeste. Já no Segundo Mapa de Negócios de Impacto de 2019, a Pipe Social mapeou negócios alinhados aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS) com parceria de mais de 55 organizações e, na região Centro-Oeste, os dados aumentaram apenas 2%, totalizando 5%, a região com a menor porcentagem do Brasil.

2.4 COMUNICAÇÃO

Os negócios de impacto são comprometidos com o propósito de gerar impacto socioambiental positivo, por isso, não estão preocupados em utilizar o tema apenas como uma estratégia de comunicação e de promoção de marketing para ganhar clientes, como fazem muitas empresas e organizações tradicionais.

Além disso, de acordo com o 2º Mapa de Negócios de Impacto da Pipe Social (2019), a Comunicação está entre os cinco primeiros tópicos de pedidos de ajuda (Figura 4) dos negócios entre 19 no total, representando 19% e apenas perdendo para dinheiro (48%) e mentoria (22%).

Figura 4 – Pedidos de ajuda dos negócios de impacto



Fonte: Pipe Social (2019)

A comunicação é um fator importante para os seres vivos, e a humanidade conseguiu, ao longo do tempo, desenvolvê-la em vários aspectos. Há cerca de cinco mil e quinhentos anos a escrita surgiu, e o ser humano foi desenvolvendo uma comunicação complexa. Por volta de 1436, Gutemberg inventou a imprensa, que acelerou o processo

comunicacional e a transmissão de informações, o que desenvolveu o comércio e a comunicação corporativa.

A palavra comunicação veio do latim “*communicatio*” que significa “ação em comum” ou “algo em comum”. Assim, tem o objetivo de compartilhar, trocar informações, tornar comum uma mensagem a ser transmitida. Essa mensagem deve ser clara e eficiente no processo de passagem do emissor para o receptor. Assim, as empresas precisam que as informações sobre os produtos ou serviços cheguem de forma clara, concisa e integrada aos consumidores. De acordo com Bekin (1995):

a comunicação requer que, quando alguém esteja falando, o outro seja capaz de ouvi-lo, ou, quando o funcionário esteja falando com o seu gerente, este se revele disposto a ouvi-lo, a identificar o ponto de vista que está sendo expresso, a levá-lo em consideração e decidir o que fazer. Ser capaz de ouvir com atenção é o reconhecimento concreto, da valorização do indivíduo. (BEKIN, 1995, p. 79)

A comunicação é essencialmente social e o ser humano desenvolveu sistemas de comunicação em diversas áreas tornando-se mais complexo conceituar o termo. Assim, do ponto de vista da História, por exemplo, a comunicação pode estar relacionada com o conceito de cooperação. Já na área sociológica, a comunicação é o processo em que pessoas transmitem significados, integrando uma organização social. Sob a perspectiva da antropologia, a comunicação veicula cultura. Conforme esses exemplos, os significados e perspectivas sobre o conceito de comunicação muda e adapta-se ao contexto em que é utilizado.

O *marketing* também inclui o processo de troca, e além disso, busca gerar valor e satisfazer vontades.

Marketing é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público a fim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva. (KOTLER, 1972, p. 32)

Segundo Kotler (1998, p. 27) *marketing* é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O *marketing* deve ser o processo de benefício mútuo, em que ambas as partes envolvidas na troca de valores (sejam produtos, serviços ou experiências) são beneficiadas. Cobra reforça essa perspectiva ao afirmar que o “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apressamento, promoção e distribuição de ideais, mercadorias e

serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (COBRA, 1992, p. 34). Ogden (2007) também complementa essa visão com os pontos de entrega de valor, gestão do relacionamento e benefício mútuo:

Segundo a definição atual da *American Marketing Association*, marketing é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse. (OGDEN, 2007, p. 2)

Os profissionais das áreas de comunicação devem trabalhar para superar as expectativas dos clientes, e um aspecto importante é ter um processo de *marketing* integrado. Assim, é necessário um plano de marketing para uma comunicação eficiente, executada visando atender o público-alvo do negócio.

No ambiente corporativo, o planejamento e estratégias de comunicação influenciam na eficácia da mesma. De acordo com Neves (2000, p. 91) “planejar a comunicação é necessário. Os benefícios do planejamento para a organização são inúmeros.” Meneghetti (2001) reforça essa ideia quando afirma que “quando bem planejada e executada, uma política de comunicação estratégica pode trazer resultados surpreendentes” (MENEGETTI, 2001, p. 24). Além disso, um bom planejamento aliado a uma boa estratégia de comunicação influencia positivamente na rentabilidade da empresa, além de outros benefícios de gestão e resultados.

No ponto de vista de Oliveira (2005, p. 190), “a estratégia está relacionada à definição do conjunto produtos versus mercados proposto pela empresa em dado momento” e “o executivo deve saber que o momento propício aos movimentos estratégicos é tão importante quanto o movimento em si”. Ou seja, é importante um planejamento estratégico para orientar caminhos e ações, buscando alcançar os objetivos da empresa, além de ter a expertise do *timing*, de saber a hora certa para as ações acontecerem.

Estratégia é definida como um caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, as metas, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente (OLIVEIRA, 2005, p. 194). Para Trout (2005), o *marketing* define a estratégia empresarial que é “aquilo que torna você incomparável e que é a melhor maneira de colocar essa diferença na mente de seus clientes e clientes potenciais” (TROUT, 2005, p. 13). Os diferenciais do negócio são uma grande vantagem competitiva. A estratégia desenha o melhor caminho para ressaltar os diferenciais da empresa aos *stakeholders*, tornando o negócio único perante os clientes.

Complementando esse fator, ainda na visão de Trout (2005), a estratégia poderá prevenir crises:

por que a estratégia define a direção competitiva, dita o planejamento de produto, nos diz como comunicar interna e externamente, em que focar. [...] Por isso é tão importante entender o que é estratégia. Quanto melhor compreendermos a estratégia, melhor poderemos selecionar a estratégia certa para o sucesso. E conseqüentemente, conseguiremos evitar ainda mais os grandes problemas que surgem tão facilmente em nossa era de concorrência arrasadora (TROUT, 2005, p. 11).

Além disso, a estratégia comunicacional gera valor e é importante para que os negócios não morram e permaneçam no mercado. Dias (2006) discorre sob essa perspectiva:

Estratégia é o conjunto de ações praticado por uma organização visando adequá-la ao seu ambiente competitivo (presente e futuro) e para levá-la a alcançar suas maiores finalidades: sobreviver no longo prazo, gerar valor e alcançar vantagem competitiva sobre os concorrentes, a qual se evidencia por um desempenho organizacional efetiva e sustentadamente superior (DIAS, 2006, p. 26).

Outro fator que interfere na rentabilidade da empresa além de uma boa estratégia de comunicação e *marketing* é o alcance no mercado, como e onde se comunica. Staziak (2013) relaciona a mídia, as estratégias e a evolução das organizações:

No âmbito da lógica midiaticizada, as organizações estão inseridas em um ambiente complexo que demanda uma gestão estratégica. Nesse sentido, Cardoso (2006) ressalta que a informação e os processos de comunicação sempre estiveram presentes nas ações que buscam a evolução da organização e que, na atualidade, ocupam um papel relevante para ampliar e integrar as estruturas e garantir a manutenção de suas ações bem como da própria existência. (STAZIAK, 2013, p. 78).

No entanto, não basta proporcionar uma relação com os públicos se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, culminando em uma comunicação dirigida eficiente. (TERRA, 2011, p. 275).

A partir do século XX, os meios de comunicação passaram de simples veiculadores de informação, para formadores de valores difundidos na sociedade. De acordo com Staziak (2013, p. 37), “a sociedade contemporânea constrói grande parte de seus valores a partir das informações que circulam nos meios de comunicação”. Segundo a visão dela, a informação precisa de visibilidade e interações. Essa interação está relacionada com a influência e compreensão das mensagens, e a visibilidade impacta no alcance de tais mensagens.

As novas ferramentas de comunicação geram efetivamente novas formas de relacionamento social. A cibercultura é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo. Não se trata, mais uma vez, de substituição de formas estabelecidas de relação social (face a face, telefone,

correio, espaço público físico), mas do surgimento de novas relações mediadas. (STAZIAK, 2013, p. 88).

A informação, o conhecimento e a evolução tecnológica foram fundamentais no crescimento da economia, na criação de novos processos comunicacionais e na utilização de outros meios e veículos de comunicação. Quando a internet atingiu o auge na década de 1990, a forma de comunicação mudou e descentralizou, tornando-se mais horizontal. Os usuários passaram a ser também, fontes de informação e não só receptores passivos. Castells (2003) relaciona a internet com a criação de redes e conexões, além de espaço de expressão de opiniões:

Embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado. (CASTELLS, 2003, p. 49)

Surgiram assim, as redes sociais, locais que abrigam informações a nível local e global, que relacionam o individual e o coletivo, uma comunicação em tempo real e uma conexão cada vez mais móvel. Terra (2011) conceitua mídia social:

Pode-se definir mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web visando ao compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em blogs, microblogs, comunidades, quadro de mensagens, fóruns de discussão on-line, podcasts, wikis, vlogs e afins que permitem a interação entre usuários. (TERRA, 2011, p. 267).

A globalização permitiu trocas quase instantâneas de conteúdos e mensagens. As redes e o avanço das tecnologias digitais, além de serem uma forma de organização social, interferiram na cultura, nos negócios e no processo comunicacional. Staziak (2013) discorre sobre a forma diferenciada do contato entre os usuários e os conteúdos causada pela internet, explicando que:

As novas configurações técnicas trazem a abertura de possibilidades de relacionamento entre pessoas e contato com conteúdos, além da convergência, pois na internet texto, som e imagem unem-se e formam mensagens diferentes das que existiam até então. (STAZIAK, 2013, p. 91)

A interação social torna possível novas experiências, gera conexões, diálogos, identificações, espaço de expressão e, segundo Terra (2006), essa aproximação é dada pelas novas mídias:

As novas mídias podem reaproximar as organizações de seus consumidores por permitirem diálogo entre elas e seus públicos. A mídia gerada pelo consumidor vem crescendo nos últimos anos devido ao fato de que a

tecnologia está cada vez mais ubíqua e simples de ser usada. (TERRA, 2006, p. 31).

Nesse processo, a comunicação digital se fortalece, valoriza a horizontalidade, mostrando às empresas os desafios e a importância dessa nova forma de se comunicar. Com a abertura de um espaço de liberdade de expressão, a voz dos usuários e consumidores tornou-se um reflexo da satisfação com as marcas. Opiniões sobre serviços e produtos, reclamações e elogios ficam expostos para todos, o que interfere na reputação das marcas, como afirma Terra (2016):

O contexto midiático digital se torna imprescindível para os mercados de consumo, tanto em termos de presença e engajamento, quanto nas questões ligadas às suas reputações, isto é, ao que falam sobre elas nas redes sociais digitais. (TERRA, 2016, p. 45)

Os valores, fortalecimento e posicionamento da marca influenciam nas relações de consumo e ações de comunicação e relacionamento. A marca pode ter o significado de “um produto identificável: serviço, pessoa ou lugar aumentado de tal forma que o comprador ou o usuário perceba o único valor agregado relevante, que corresponda às suas necessidades imediatas” (DE CHERNATONY; MCDONALD, 1994).

Além dos valores atribuídos, as marcas representam uma imagem a ser transmitida, uma personalidade única. De acordo com a *American Marketing Association* - AMA (1960) marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro recurso que identifica um vendedor do bem ou serviço como distinto de outros vendedores”. Cada marca, portanto, apresenta um diferencial e contribui com a identidade e identificação. A marca faz parte de um conjunto de experiências que reforçam sua imagem. Para Oliari e Annuseck (2010):

Uma marca é criada para representar, de maneira figurativa, uma empresa, ou qualquer tipo de razão, através de elementos para compor uma identidade visual. [...] Marca é tudo, são os pequenos detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação no ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa. Uma marca forte, referencial, resulta em fator de decisão de compra e consumo e, conseqüentemente, reflete o valor que ela representa no coração e na mente de cada consumidor. [...] A marca deixou de ser um mero símbolo que representa uma empresa para tornar-se o coração, a alma da mesma. Existem marcas que valem muito mais do que o patrimônio tangível da empresa. (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p. 4).

Assim, por meio das marcas, as pessoas podem se identificar e sentir-se representadas. “Os consumidores buscam por produtos que proporcionem emoção e prazer. Buscam por produtos com características específicas e que possam refletir as suas próprias

personalidades” (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p.5). Complementando essa reflexão, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que:

[...] A marca pode ser uma identidade clara na mente dos consumidores, mas não necessariamente boa. O posicionamento é uma mera alegação que alerta os consumidores para serem cautelosos a respeito de uma marca não autêntica. Em outras palavras, o triângulo não estará completo sem a diferenciação. A diferenciação é o DNA da marca que reflete sua verdadeira integridade. É uma prova sólida de que a marca concretiza suas promessas. Tem a ver com a concretização do desempenho e da satisfação prometidos a seus clientes. Uma diferenciação que estabeleça sinergia com o posicionamento criará automaticamente uma boa imagem da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 41).

Para que as marcas estejam fortalecidas e bem posicionadas, é importante uma atuação e gestão ampla e completa de comunicação e *marketing*. “O *marketing*, resumidamente, gira em torno de três disciplinas importantes: gestão do produto, gestão de clientes e gestão da marca.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 29). Para que o *Branding* aconteça, é necessária essa integração. “[...] O *Branding* é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega[...]” (TOMIYA, 2010, p. 36).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) “os profissionais de *marketing* não têm mais controle total sobre as suas marcas, pois agora estão competindo com o poder coletivo dos consumidores” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 11). Por isso, não se deve pensar no posicionamento da marca sem antes levar em consideração o público que será atingido, estar ciente do retorno e da voz que possui para dar *feedbacks*. Os clientes são grandes influências para imagem e reputação da marca, seja positivamente, terem satisfação superando as expectativas e indicando a novas pessoas que são possíveis públicos a serem atingidos, seja negativamente, fazendo reclamações, não recomendando a mais ninguém e outras complicações que podem surgir de uma má conduta pela empresa, seja vinda diretamente da área de comunicação ou não. Em resumo, a voz do consumidor contribui muito para o valor da marca e deve ser valorizada.

Para isso, além de uma boa imagem, gestão e valor de marca, uma boa estratégia e planejamento de comunicação, é importante também um controle de resultados, um modo de verificar e mensurar se os objetivos estão sendo alcançados. Essa avaliação de resultados, através de métricas e dados deve vir da área de Comunicação como um todo, incluindo o *marketing*, a publicidade, o *branding*, e passando por todas as fases, planejamento, estratégia,

execução, além de avaliar também os meios de comunicação utilizados, sejam eles impressos, digitais ou outros.

As redes sociais já apresentam alguns dados gratuitamente, de engajamento, acessos entre outros. Por isso, apresentam métricas de forma acessível e simples para os negócios. Além disso, o ambiente digital consegue segmentar o público, relacionar interesses e comportamentos dos consumidores, baseando-se na navegação do usuário pela web.

Por possuir mensuração no que diz respeito a tempo despendido em uma página, locais e conteúdos mais acessados, a web facilita a avaliação dos resultados da comunicação. A segmentação e a identificação dos públicos se mostram facilitadas na web, pois os grupos afins tendem a se formar em comunidades eletrônicas por interesse, semelhança, perfil, assunto etc. (TERRA, 2011, p.276).

Segundo Yanaze (2013, p. 394), “o retorno financeiro da comunicação *online* é o resultado de uma relação coerente entre os dados de comportamento online e dos dados de comportamento de consumo ou predisposição para o consumo”. Além disso,

Devemos enfatizar que “mensuração de retorno de investimentos em comunicação” não se trata tão somente de apurar o “dinheiro” que retorna, ou seja, não pode ser encarada por seu lado meramente monetário, e de curto prazo. (YANAZE, 2013, p. 248).

Deve-se haver pesquisas e dados sobre o comportamento dos usuários, quantidade de vendas, caminho de conversão de clientes e quantidade, percentual de abertura de e-mails, número de cliques, curtidas, visitas, engajamento, comentários e outros e, não é só no âmbito online que deve haver mensuração e avaliação de resultados. Também é importante, após a criação de objetivos no planejamento, de metas na estratégia e de mensurar e avaliar resultados, monitorar e manter a atenção contínua nos dados e métricas, observar como os gráficos se comportam, o nível e constância de mudanças que ocorrem.

É importante também ter acesso a metodologias e técnicas de mensuração de quaisquer ações de comunicação para apontar meios que possam contribuir com melhorias e com um maior nível de eficácia, visando futuras execuções e realizações. Assim, os parâmetros de avaliação dos resultados podem servir como base de recomendação de ações corretivas e preventivas, que reduzem riscos e erros, e conseqüentemente, retrabalho e custo.

O retorno e benefícios ganhos com todo um processo adequado de comunicação, (um bom planejamento estratégico, ações alinhadas e executadas visando o melhor tempo e contextualização, além de uma mensuração, avaliação e monitoramento de resultados) são

vários e não podem ser resumidos apenas em valor monetário. O negócio ganha não só pelo retorno do investimento (ROI), mas também por mensurações suaves (*soft measures*), lembranças de marca, satisfação do consumidor. Assim, retorno e investimento não estão só ligados ao termo de finanças e o ganho financeiro. De acordo com Yanaze (2013), métricas de performance não podem ser convertidas em valor financeiro.

Algumas ações e resultados podem parecer imensuráveis quando não há um bom planejamento de comunicação e uma estratégia clara, com metas de aonde o negócio quer chegar. A clareza dos objetivos a serem alcançados facilita a compreensão de quais serão os dados e métricas a serem captados e quais serão as análises necessárias dessas informações obtidas.

Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados futuros (YANAZE, 2013, p. 95).

A importância da comunicação e de bons resultados se resume em que todo esse processo seja feito de forma adequada, o que vai gerar uma boa reputação, engajamento e credibilidade para os negócios, ter consciência dos seus diferenciais para saber posicioná-lo, do público que está sendo alcançado, dos resultados gerados e da imagem que a marca está construindo na mente dos *stakeholders*.

Para isso, são necessários também bons profissionais de comunicação atuando nessas áreas, que estejam alinhados com os propósitos dos negócios, que tenham clareza dos processos, saibam de sua importância e atuam para fazer a diferença. Profissionais focados na área, valorizados e que saibam trabalhar visando a coletividade, já que é um valor tão inserido em empresas sustentáveis e em negócios que querem causar impacto positivo no mundo. Complementando essa visão, Chiavenato (2004, p. 20) afirma que “as organizações são instrumentos sociais através dos quais as pessoas combinam os seus esforços e trabalham juntas para atingir propósitos que isoladamente jamais poderiam alcançar”.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 METODOLOGIA E CRONOGRAMA

O estudo conta com pesquisa de conteúdos da área como textos, artigos, livros e uma revisão dessas referências bibliográficas sobre os temas abordados, para criação de um panorama, contextualização e ampliação dos conhecimentos sobre os avanços e desafios já explorados por outros autores, além de uma conceituação dos termos mais relevantes para essa pesquisa, formando assim, um embasamento teórico.

Também foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva, para entender, descrever e analisar os pontos que influenciam diretamente ou indiretamente o tema. Para Gil (1991), a pesquisa descritiva busca aprofundar o conhecimento de uma determinada realidade.

A fim de estruturar o universo a ser investigado, realizou-se uma sistematização, através de uma pesquisa de busca de contatos, entrevistas e troca de mensagens com empreendedores, empresas e organizações que atuam na área foi feita a fim de explorar o mercado e o ecossistema local e mapear os negócios de impacto social e/ou ambiental. Assim, um dos métodos utilizados foi o “Bola de Neve”, que objetiva encontrar populações desconhecidas que não foram identificadas em determinados temas (FREITAS et al, 2000).

Com a busca de contatos, foi realizada uma tabela com colunas que identificassem mais informações sobre o negócio. As colunas foram divididas por: nome do negócio; nome da pessoa responsável ou que fez o contato; número de telefone; e-mail; descritivo de área de atuação do negócio (exemplo: ambiental, saúde, turismo...); localidade de criação e atuação; redes sociais; forma em que foi realizado o contato (exemplo: Instagram, E-mail, Whatsapp).

Após o mapeamento, foi elaborado um formulário *online* na plataforma *Google Forms*, que pôde ser disponibilizado através de um e-mail e aplicado aos empreendimentos do Distrito Federal para comprovar a existência e a classificação quanto a negócios de impacto e a forma como a comunicação acontece e está estruturada. Para isso, na introdução da pesquisa havia um descritivo e explicação da proposta do trabalho e do problema de pesquisa, com referência à Universidade de Brasília, ao curso de Publicidade e Propaganda e à autoria e orientação. Além disso, também havia o detalhamento do que os negócios deveriam ser para estarem aptos a responder a pesquisa: 1 - Ser um negócio de impacto: modelos de negócios que apresentam soluções para problemas sociais e/ou ambientais com resultado financeiro positivo e sustentável, ou seja, ter um compromisso e caráter social e/ou ambiental em essência e ao

mesmo tempo gerar renda visando o lucro; 2 - Estar localizado no Distrito Federal e entorno. Para comprovação desses dois pontos, no início da pesquisa, após a captação do e-mail, haviam duas perguntas de triagem para que a pessoa que respondesse marcasse “sim” ou “não” para o item 1 e 2. Caso marcasse “sim” para os dois, seria a confirmação de que se encaixava em um negócio de impacto social e/ou ambiental do DF. Também havia no descritivo, o tempo médio de resposta da pesquisa e contato em caso de dúvidas.

As outras etapas na pesquisa foram focadas em analisar a Comunicação desses negócios por meio dos seguintes pontos orientadores:

- 1 - Quanto tempo de mercado o negócio possui;
- 2 - Construção da marca: estrutura da equipe, investimento, planejamento, estratégias, canais de comunicação;
- 3 - Propósito e posicionamento da marca;
- 4 - Receptividade do público, monitoramento de resultados, avaliação de métricas e efetividade na imagem que a marca causa.

O tempo de aplicação da pesquisa em que o formulário estava disponível para receber respostas foi de 10 de setembro até 27 de outubro de 2019. Ao longo desse tempo, foi criada mais uma coluna na tabela de mapeamento dos possíveis negócios de impacto do DF para monitorar as respostas do questionário. Buscou-se a priorização e a preferência que os fundadores ou um profissional do empreendimento que atuasse na área de comunicação respondessem a pesquisa em nome do negócio. Também buscou-se um contato mais aprofundado e pessoal, em diferentes plataformas, para que a conversa fosse fluida e tivesse espaço para discussão de conceitos e debates sobre possíveis dúvidas.

Abaixo, segue detalhado o cronograma elaborado (Quadro 2).

Quadro 2 - Cronograma

DATA	AÇÕES
Novembro e Dezembro de 2018	<ul style="list-style-type: none"> . Realização do levantamento de pesquisas e textos sobre o tema; . Revisão bibliográfica; . Desenvolvimento e entrega do pré-projeto; . Início do mapeamento dos empreendimentos do Distrito Federal;

Agosto e Setembro de 2019	<ul style="list-style-type: none"> . Criação da tabela com detalhamentos dos negócios de impacto, dados e outras informações; . Contato com os negócios para investigar se eram classificados no conceito correto segundo os critérios estabelecidos; . Formulação e aplicação da pesquisa aos negócios de impacto; . Atualização e monitoramento da tabela com dados obtidos nas respostas das pesquisas e nas investigações do contato direto;
Outubro de 2019	<ul style="list-style-type: none"> . Encerramento das pesquisas; . Exclusão dos negócios que não atendiam os critérios; . Análise da pesquisa; . Desenvolvimento completo do referencial teórico-metodológico; . Desenvolvimento e apresentação dos resultados das análises;
Novembro 2019	<ul style="list-style-type: none"> . Desenvolvimento da conclusão e trabalho completo; . Revisão final do trabalho e das normas da ABNT; . Entrega do trabalho final para a FAC e membros da banca avaliadora; . Criação e montagem da apresentação da pesquisa; . Apresentação do trabalho para a banca.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

3.2 ANÁLISE DA PESQUISA

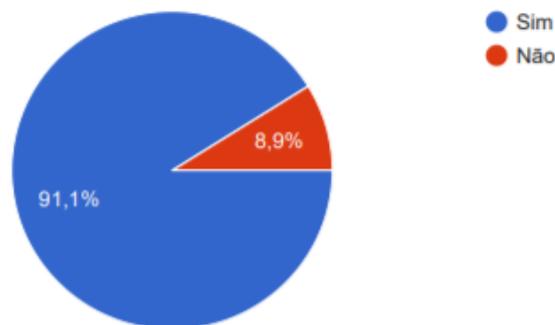
A pesquisa aplicada pelo *Google Forms* recebeu 45 respostas, nos quais foram descartados: um empreendimento que respondeu a pesquisa duas vezes, dois que responderam que não estão localizados no DF ou não atuam no DF, e quatro que responderam que o empreendimento não tem como objetivo principal a solução ou minimização de um problema social e/ou ambiental ou que esse não é o principal foco de geração de renda do negócio, visando o lucro. Como o principal eixo de atuação e geração de renda desses quatro negócios não tem caráter social e/ou ambiental, não foram classificados como negócios de impacto. Portanto, das 45 respostas, foram excluídas, ao todo, sete delas, totalizando no final, 38 respostas válidas para

análise. Para ilustrar, então, seguem os gráficos abaixo com a pesquisa original (Figura 5), e após com o descarte das respostas que não se enquadravam nos critérios (Figura 6).

Figura 5 – Pesquisa com respostas totais

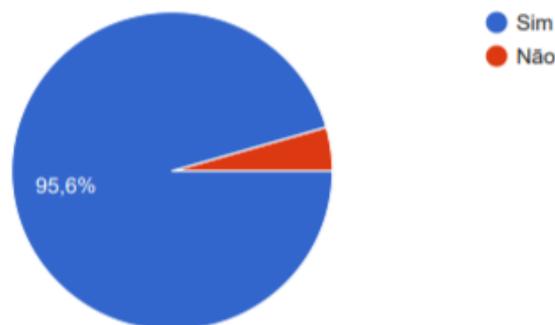
O seu empreendimento tem como objetivo principal a solução ou minimização de um problema social e/ou ambiental e esse é o principal foco de geração de renda visando o lucro? Ou seja, o seu principal eixo de atuação e geração de renda tem caráter social e/ou ambiental?

45 respostas



O seu negócio está localizado ou tem atuação no Distrito Federal (Brasília e entorno)?

45 respostas

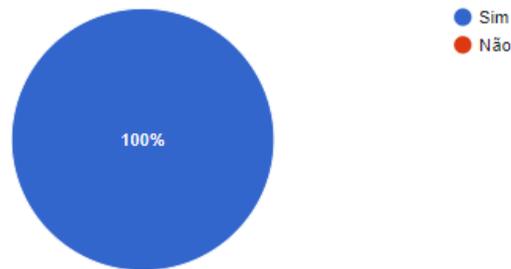


Fonte: retirada da pesquisa no *Google Forms*, elaborada pela autora (2019)

Figura 6 - Pesquisa com respostas selecionadas

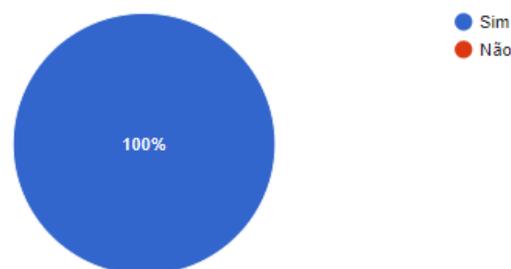
O seu empreendimento tem como objetivo principal a solução ou minimização de um problema social e/ou ambiental e esse é o principal foco de geração de renda visando o lucro? Ou seja, o seu principal eixo de atuação e geração de renda tem caráter social e/ou ambiental?

38 respostas



O seu negócio está localizado ou tem atuação no Distrito Federal (Brasília e entorno)?

38 respostas



Fonte: retirada da pesquisa no *Google Forms*, elaborada pela autora (2019)

Alguns outros empreendimentos que responderam a pesquisa e marcaram “sim” nas duas questões de pré-requisito e validação para classificar como um negócio de impacto do DF, tiveram dúvidas no primeiro contato se se encaixavam na definição ou opinaram que se enquadravam em partes. Esse acontecimento se deu, pois muitos desconheciam os termos e conceitos, outros por terem dificuldades de definir se o negócio se encaixava em todos os pré-requisitos. Também deve-se ressaltar que, apesar de muitas terem respondido “sim” para ambas respostas que validavam a atuação no DF ou a classificação quanto a negócios de caráter social e/ou ambiental, muitas não conheciam o termo negócios de impacto, ou tiveram dificuldades de entender ou se classificar, mesmo com explicações. Muitas vezes porque não conheciam termos da área, outras vezes, pois, mesmo entendendo melhor o conceito, apenas achavam que o negócio tinha caráter social e/ou ambiental “em partes”, ou seja, que o empreendimento

atendia somente alguns pré-requisitos. Além disso, também houve outros que tiveram dúvidas, pois eram mantidos por organizações sem fins lucrativos, por exemplo.

Apesar da maioria dos empreendimentos que responderam a pesquisa estarem em fase de expansão, ampliação dos mercados atendidos, aperfeiçoamento de sistemas e processos (57,9%), apenas um deles tem mais de dez anos de mercado (2,6%), e a maioria tem de um a três anos (52,6%), como demonstrado na Figura 7. Isso mostra que o mercado no DF ainda é bastante recente, existem muitos empreendimentos novos na área de impacto socioambiental.

Figura 7 - Tempo e estágio do negócio

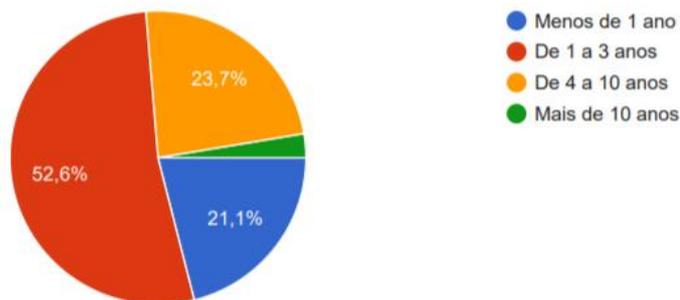
Qual estágio/fase o negócio de impacto encontra-se?

38 respostas



Quanto tempo de mercado seu negócio tem?

38 respostas



Fonte: retirada da pesquisa no *Google Forms*, elaborada pela autora (2019)

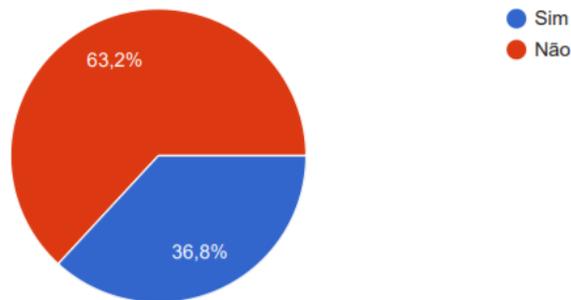
Quanto aos aspectos de planejamento (Figura 8), 63,2% dos negócios afirmaram que a comunicação e o marketing do negócio não foram pensados e planejados desde a fase de

Ideação, contudo, a maioria (63,2%) fez um estudo de público-alvo desde o início do negócio e 7,9% acredita que o estudo de público-alvo não é necessário, pois os clientes vieram de forma espontânea, junto com a rotina de ações do negócio. Isso parece demonstrar que, inicialmente, os negócios focaram uma maior atenção em saber quais os consumidores queriam atingir, mas não realizaram planejamentos e estratégias de comunicação desde o começo, nem mesmo de posicionamento de marca e identidade visual.

Figura 8 - Planejamento

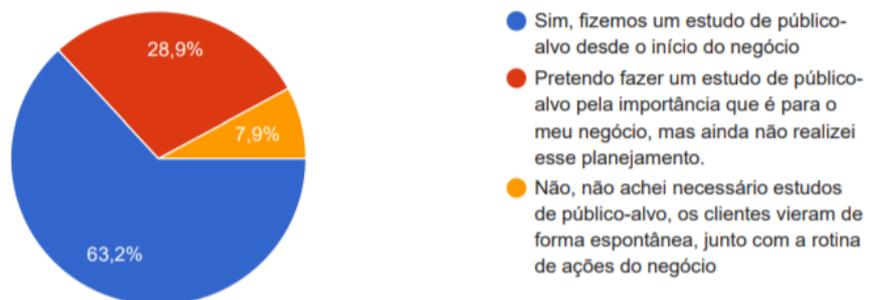
"A comunicação e o marketing no meu negócio foram pensados e planejados desde a fase de Ideação."

38 respostas



"Fizemos um planejamento e estudo de público-alvo."

38 respostas



Fonte: retirada da pesquisa no *Google Forms*, elaborada pela autora (2019)

Dos negócios que responderam, 57,9% afirmaram ter construído um planejamento de marca com base na afirmação: "Temos bem definidos a imagem que queremos passar para o público e os valores que queremos representar e transmitir" (Figura 9). Sendo que 42,1%

respondeu que sabem da importância e estão em processo de construção da imagem e posicionamento de marca. Nenhum deles respondeu que não dá importância em definir a identidade, valores e propósitos da marca. Portanto, apesar de acharem importante o planejamento de marca e valores a serem transmitidos para o público, muitos não conseguiram dar prioridade para isso no início do negócio, mas com o tempo realizaram o planejamento, ou ainda estão em fase de construção desse planejamento.

Figura 9 - Imagem e valores

"Temos bem definidos a imagem que queremos passar para o público e os valores que queremos representar e transmitir."

38 respostas



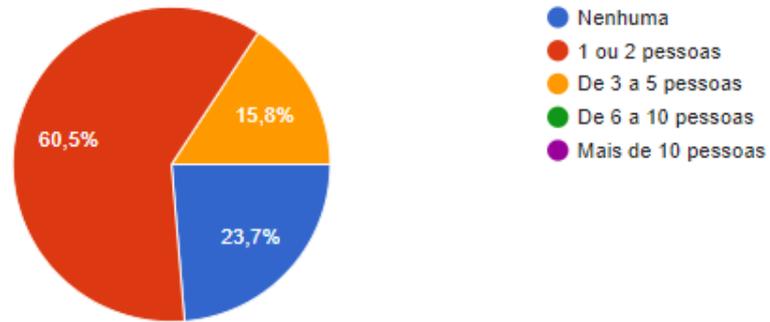
Fonte: retirada da pesquisa no *Google Forms*, elaborada pela autora (2019)

Quanto aos profissionais (Figura 10), nenhum empreendimento tem mais de cinco pessoas trabalhando focadas na área de comunicação, marketing e/ou publicidade, a maioria tem uma ou duas pessoas nessa função (60,5%). Além disso, há uma porcentagem alta (23,7%) de negócios que não tem nenhuma pessoa que trabalha focada na área de comunicação. Isso demonstra que, apesar de acharem a comunicação importante, não investem em profissionais capacitados e focados na área para exercer essa função, ou estão deixando os profissionais com muitas funções excessivas, fora da atuação focal que deveriam ter. Um ponto importante também trabalhado na pesquisa foi a verificação de como a área de comunicação como um todo precisa ser tratada, desde o processo de planejamento e estratégias, passando pela execução e ações e também a área de mensuração e avaliação de resultados. A área de comunicação, como vimos, abarca muitas tarefas e áreas que precisam estar integradas, e poucos profissionais (até duas pessoas) muitas vezes não são o suficiente para cumprir e suprir toda a área com suas especialidades e atuações diversas.

Figura 10 – Profissionais de comunicação e marketing

Quantas pessoas estão trabalhando focadas na comunicação, marketing e/ou publicidade do negócio?

38 respostas



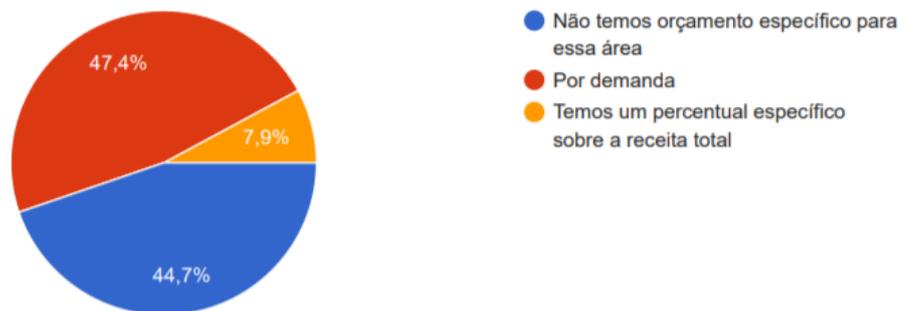
Fonte: retirada da pesquisa no *Google Forms*, elaborada pela autora (2019)

Sobre a média de investimento financeiro na comunicação e marketing (Figura 11), 44,7% afirmou não ter orçamento específico para a área e apenas 7,9% tem um percentual específico sobre a receita total. Essas duas questões revelam que os negócios não colocam a área comunicacional como prioridade, levando-a para segundo plano, muitas vezes. Além disso, muitos não investem na área, apesar de achá-la importante, nem mesmo com profissionais que atuem em todas os processos necessários para uma comunicação efetiva, nem mesmo com orçamento adequado.

Figura 11 – Orçamento em comunicação e marketing

Qual o orçamento e/ou investimento em média direcionado para a comunicação e marketing do negócio?

38 respostas



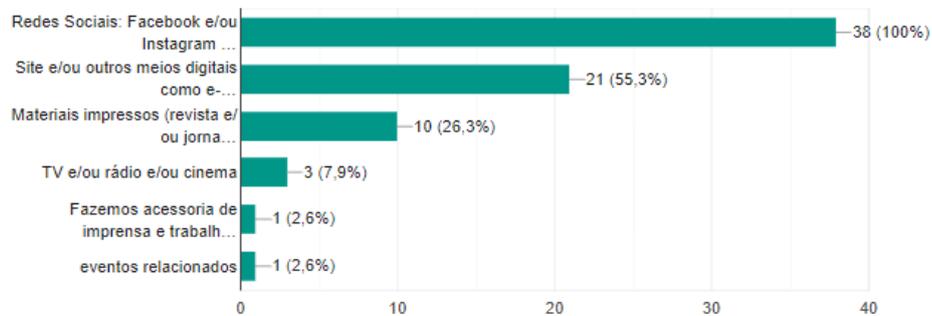
Fonte: retirada da pesquisa no *Google Forms*, elaborada pela autora (2019)

Analisando os canais e meios (Figura 12), todos os empreendimentos utilizam pelo menos uma rede social e 94,7% afirmaram que fazem monitoramento das redes sociais e que apresentam bons resultados para o negócio. A maioria dos negócios (55,3%) utiliza site e outros meios digitais, e a minoria utiliza outras formas de canais e meios como impressos, entre outros. Dez negócios utilizam materiais impressos, mas apenas três deles afirmaram que monitoram esses canais e que apresentam bons resultados para o negócio. A escolha dos canais e meios utilizados pelos negócios, está em concordância com o tempo de surgimento de tais (maioria tem de um a três anos de mercado). Assim, já surgiram na era digital e, por isso, utilizam majoritariamente tais meios em detrimento de outros tradicionais e impressos. Como vimos na pesquisa também sobre avaliação de resultados, as redes sociais trazem dados e métricas de forma mais simples, gratuita e acessível, um caminho mais fácil de mensuração em comparação com outros meios de comunicação. Também não há como saber se os resultados estão sendo bons para os negócios se não há essa mensuração.

Figura 12 – Canais e meios de comunicação

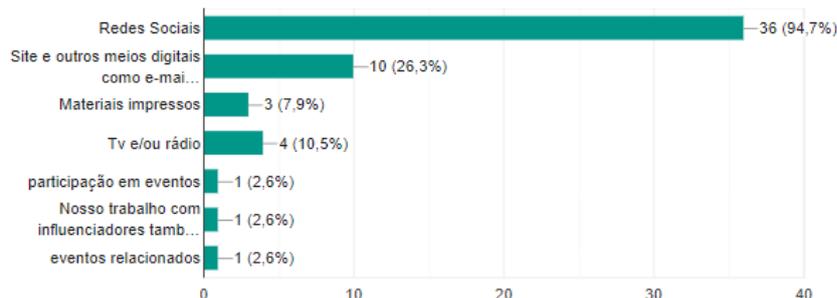
Quais canais e meios de comunicação são utilizados?

38 respostas



Desses canais citados na pergunta acima, quais são monitorados e apresentam bons resultados para o negócio?

38 respostas



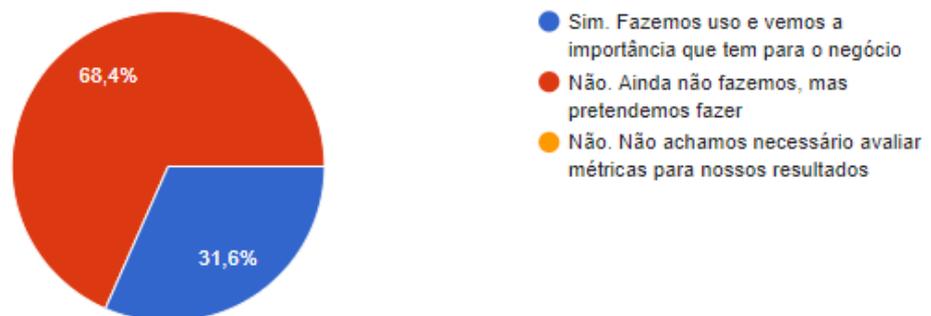
Fonte: retirada da pesquisa no Google Forms, elaborada pela autora (2019)

Referente à análise de resultados (Figura 13), a maioria (68,4%) afirmou que não utiliza ferramentas, métricas e/ou interpretação de dados e pesquisas para monitorar e avaliar os resultados e nenhum deles (0%) afirmou que não acham necessário avaliar métricas para medir resultados. Podemos sugerir algumas causas relacionadas à não mensuração de resultados de comunicação: não querem investir financeiramente em pesquisas adequadas para avaliar muitos dados que não estão tão facilmente acessíveis como o caso das redes sociais, ou até mesmo por serem pontos mais subjetivos como posicionamento e valor de marca para os *stakeholders*; dificuldade de encontrar profissionais capacitados na área, ou sobrecarregar os profissionais que precisam atuar em diversas áreas da comunicação já que não têm o número adequado de profissionais focados na área; defender o senso comum de que a área de comunicação é um custo e não um investimento, ou dar prioridade financeira para outras demandas fora da comunicação, onde a mensuração fica mais fácil e menos trabalhosa de captar; ou até mesmo não achar relevante mensurar pontos mais subjetivos como valor e posicionamento de marca para os *stakeholders*.

Figura 13 – Monitoramento e avaliação de resultados

"Fazemos uso de ferramentas, métricas e/ou interpretação de dados e pesquisas para monitorar e avaliar os resultados."

38 respostas



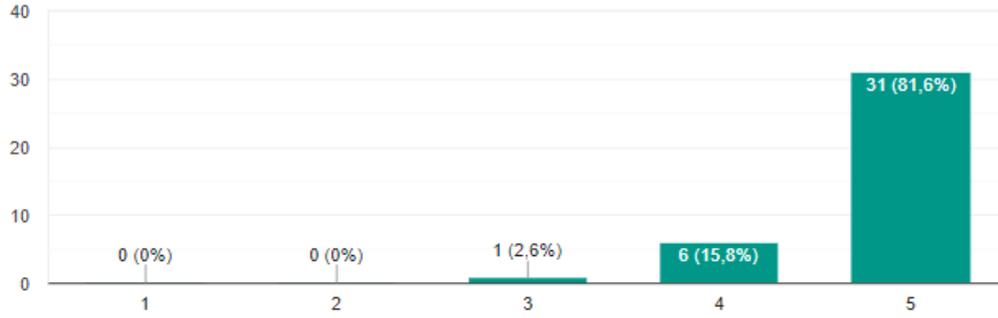
Fonte: retirada da pesquisa no *Google Forms*, elaborada pela autora (2019)

A maioria (81,6%) acredita ser de extrema importância a comunicação e o marketing para o negócio, assim como também acredita na extrema importância de ter um diferencial como negócio e se preocupa com a comunicação e divulgação desse diferencial (65,8%) e que um bom planejamento estratégico de comunicação e marketing fez diferenças nos resultados do negócio (57,9%).

Figura 14 – Importância da comunicação e marketing

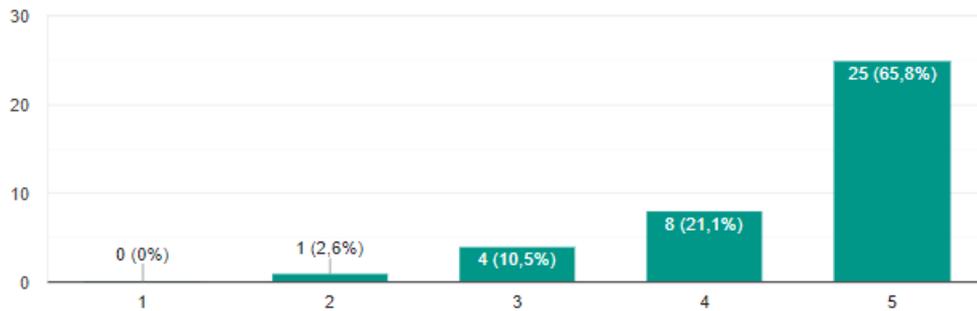
"A comunicação e o marketing são importantes para o negócio."

38 respostas



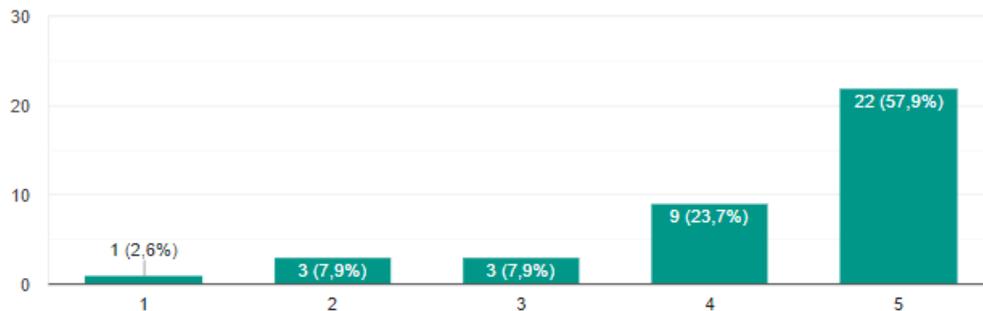
Considere 1 nada importante e 5 extrema importância. "Tenho um diferencial como negócio e me preocupo com a comunicação e divulgação desse diferencial."

38 respostas



"Um bom planejamento estratégico de comunicação e marketing fez diferenças nos resultados do negócio."

38 respostas



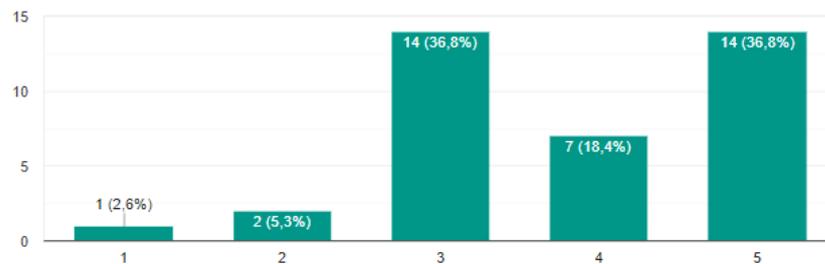
Fonte: retirada da pesquisa no *Google Forms*, elaborada pela autora (2019)

Porém, nem todos viram resultados vindos das ações em comunicação e marketing para o negócio, também não deram muita relevância na construção de um planejamento e estratégias de comunicação e marketing baseado em pesquisas (Figura 15). Ou seja, quando o assunto é importância e relevância, a área de comunicação e marketing é certamente muito visada, porém, há vários obstáculos que separam a importância da efetivação real das ações, pois apesar de darem valor à área, não é o que acontece na prática, já que a maioria não deu prioridade em fazer um planejamento estratégico de comunicação ou até mesmo ainda não foi realizado, e um número alto de negócios também não mensura resultados. Isso demonstra que não há como ter satisfação na área se não há investimento, tarefas adequadas aos profissionais e análise de resultados para saber a real consequência das ações estratégicas. A área ainda é muito cobrada em retornar financeiramente os custos aplicados, mas o investimento de todas as consequências que uma boa comunicação alcança, inclusive valores que não são monetários, não estão sendo considerados e avaliados. A marca, por exemplo, é um ativo intangível e imaterial.

Figura 15 – Práticas de comunicação e marketing

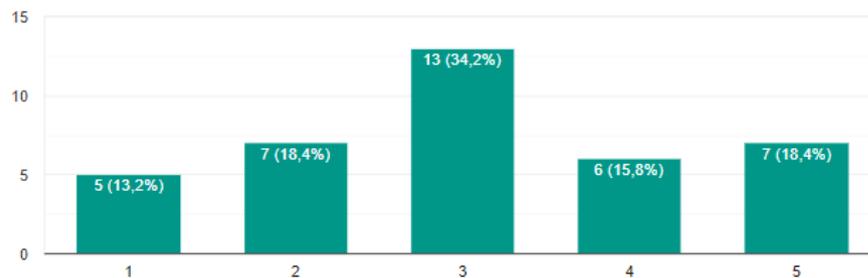
"Vi muitos resultados vindos das ações em comunicação e marketing para o meu negócio."

38 respostas



"Construímos um planejamento e estratégias de comunicação e marketing baseado em pesquisas."

38 respostas



Fonte: retirada da pesquisa no *Google Forms*, elaborada pela autora (2019)

A maioria dos negócios não desconhecem e nem desmerecem a importância da comunicação, mas não aplicam essa consideração na prática do negócio. Isso também pode causar uma cobrança da área, como se todos os resultados, vendas e sucesso do negócio estivessem apenas relacionados às ações de comunicação, o que não é verdade. Para um negócio dar certo, muitas ações devem estar alinhadas, profissionais capacitados e conectados com o propósito do negócio e uma boa comunicação e relação interna entre todas as áreas. Contudo, a comunicação é sim muito importante para o negócio, para a reputação, posicionamento, reconhecimento, para divulgação e expansão em escala, entre diversos outros benefícios, por isso, deve ser tratada na prática e reconhecida como tal, com profissionais e investimentos adequados, assim, a comunicação conseguirá ser efetiva em todos seus processos e áreas de forma integrada e coletiva.

A comunicação não trabalha sozinha, é o reflexo da conexão de todo o negócio, sendo responsabilidade de todos o bom funcionamento e a permanência do negócio no mercado. Quanto maiores os investimentos nos processos, para que sejam realizados de forma adequada, maiores as chances do negócio se estabelecer no mercado. Levando em consideração os objetivos e tais análises da pesquisa, segue a conclusão.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diversos movimentos de ressignificar a forma com que agimos, pensamos e nos comportamos estão crescendo no mundo. As pesquisas, dados e disseminação de informações sobre as consequências das ações humanas nos últimos tempos que prejudicaram o meio ambiente ou modificaram as relações, causaram preocupação com o futuro do planeta. Esse contexto mundial abriu mais espaço para discussões sobre sustentabilidade, economias colaborativas, novas formas de consumo e modelos de negócios, além da reversão do impacto negativo para o positivo, principalmente na área social e ambiental. Essa área apresenta um enorme potencial, por estar em ascensão, por ser o início de novas mudanças significativas na sociedade.

Apesar de o Brasil já ter sido considerado o país mais empreendedor, há muitos desafios para quem decide fundar um negócio. Os empreendedores sociais e os negócios de impacto visam obter sustentabilidade financeira ao mesmo tempo em que objetivam, em essência, minimizar ou solucionar um problema social e/ou ambiental.

A dificuldade dos negócios de impacto em classificar e se encaixar dentro dos pré-requisitos do conceito e a falta de conhecimentos das definições de termos da área dificultaram o acesso a pesquisa. Em consequência, isso pode ser uma barreira para o crescimento da área no Centro-Oeste, que é a mais baixa do Brasil, e para os negócios se manterem no mercado, já que os *stakeholders* do ecossistema local muitas vezes não estão conectados e alinhados. Assim, um grande desafio é construir um ambiente apropriado para esse tipo de negócio, que tenha profissionais qualificados, uma forte equipe de gestão atuando nas diversas frentes do negócio, além de uma cultura de relacionamento entre os *stakeholders*.

Como essa dificuldade, muitas vezes falta a conexão entre os principais pedidos de ajuda dos negócios (como dinheiro, mentoria e comunicação) e os investidores, e consequentemente, isso pode ser um dos motivos que cause a morte de muitos empreendimentos do ramo, que precisam enfrentar essas barreiras para se estabelecer no mercado e crescer. Essas causas influenciam no número de histórias de sucesso na região o que acentua ainda mais essa dificuldade já que não são muitas e, quando há *cases* de sucesso, pode haver pouca divulgação. É um desafio da comunicação também disseminar informações sobre os conceitos adequados da área e sobre casos e referências que deram certo, ampliando o conhecimento a todos e garantido uma relação mais horizontal. Os diferentes meios de comunicação, os usuários da internet e demais *stakeholders*, além da comunicação interna dos

próprios negócios de impacto, apresentam influências nesse contexto que deve juntar forças, valorizar a área e, portanto, realizar um trabalho coletivo.

Esse ponto está relacionado também a ser uma área ainda muito nova e também pouco difundida e divulgada na região Centro-Oeste. Não ter nenhum empreendimento no DF com mais de dez anos de atuação no mercado reforça esse ponto. Também não ter um mapeamento dos negócios de impacto locais acessível, dificulta a integração e fortalecimento do ecossistema. O mapeamento foi realizado durante essa pesquisa, mas ainda foi uma limitação deste trabalho não o divulgar, pois deve haver uma análise de qual seria a melhor plataforma, melhor modo e um alinhamento de autorização e confirmação de todos os dados obtidos na tabela do mapeamento pelos próprios negócios que responderam e participaram da pesquisa.

A área ser recente e o mapeamento dos negócios ainda não estar disponibilizado, também é uma barreira para a credibilidade e fortalecimento das marcas, já que não há muitos negócios consolidados que apresentam experiência de muitos anos. Ademais, ainda há a cultura de pensar que ações sociais e de impacto positivo estão relacionadas somente a ONG's e falta de transparência, não podendo estar relacionadas ao lucro. Também pode estar relacionado à mentalidade e perspectiva que o dinheiro apresenta cargas negativas e não está coerente com realizar ações positivas. Muitos, sejam investidores ou os próprios empreendimentos, ainda se sentem inseguros na conciliação entre lucro e impactos socioambientais positivos.

Porém, a credibilidade também é adquirida com mensuração do impacto, com demonstração de métricas de resultados. Consequentemente, a transparência também facilita o apoio de investidores. A mensuração nem sempre é realizada, sendo mais um desafio. Como a mensuração do impacto é complexa pois não funciona da mesma forma para todos os tipos de negócio e, já que a área ainda é recente no mercado, ainda deve-se considerar a compreensão desses fatores no processo de sobrevivência, estruturação, adaptação e crescimento do negócio, ainda que contribuam muito para a transparência das ações.

Apesar das dificuldades de mensuração e do acesso a metodologias que se encaixem em todos os modelos de negócios, é um ponto que não deve ser deixado de lado. Os negócios precisam adequar técnicas e captar dados que possam contribuir com a transparência e credibilidade do negócio perante os consumidores e *stakeholders*, o que irá fortalecer a marca e também redefinir novas estratégias que possam fazer o negócio crescer e escalar ainda mais. Ou seja, saber os resultados dos impactos causados, tanto do objetivo cerne do negócio quanto do objetivo da comunicação do negócio, é essencial para que fortaleça a credibilidade e a

comunicação também, gerando valor à marca e posicionamento no coração e na mente dos consumidores, clientes e demais atores envolvidos com a causa. Mensurar, analisar e monitorar resultados é essencial, tanto para o impacto socioambiental do negócio, quanto para as ações de comunicação. Portanto, por mais que alguns aspectos sejam mais difíceis de calcular por serem considerados subjetivos e imateriais, como por exemplo, sentimentos e impressões causadas nas pessoas (pois não há um consenso, padrão ou nivelamento), elas devem ser fatores considerados e que interferem e influenciam muito em como o negócio está sendo visto no mercado e todo o valor que possui.

Essa barreira de mensurar os resultados de forma clara e consistente é um desafio na área do impacto socioambiental, econômico e comunicacional, além da relação entre essas três áreas. A relação entre esse tripé ainda é um tema que deve ser mais explorado pela Academia. Além disso, é preciso considerar que os negócios de impacto não estão preocupados em utilizar seu objetivo principal de minimizar ou solucionar um problema social e/ou ambiental apenas como uma promoção de marketing de forma a não considerar os propósitos. Os negócios de impacto não estão querendo utilizar a missão e valores da empresa apenas como pretexto ou de forma interesseira.

Analisando a área de comunicação de cada empreendimento, que é uma das áreas em que os negócios pedem mais auxílio, pode-se inferir que a maioria afirma que sabe a importância que representa, mas as práticas não condizem com essa realidade. Assim, muitos não investem em bons profissionais focados em comunicação, nem financeiramente se programam para um orçamento específico da área. Além disso, cobram resultados, mas não os mensuram, além de muitas vezes esperarem apenas resultados financeiros.

Ademais, muitos esquecem de tratar área comunicacional em toda sua esfera, processos e particularidades. É essencial ter um processo de *marketing* integrado. Esquecem que assim como as etapas necessárias de crescimento de um negócio, como o planejamento, execução, validação e a entrada no mercado, a área de comunicação também necessita de processos e fases. A comunicação e o *marketing* não estão estruturados de forma efetiva nos negócios de impacto como em outras empresas do segundo setor de maior porte. Afinal, para uma comunicação efetiva acontecer é necessário ter clareza, coerência e alinhamento na troca de informações.

Além das limitações citadas e principalmente dos desafios dos conceitos da área dos negócios de impacto e disseminação desse conhecimento, outra limitação da pesquisa foi

não ter dados sobre os reais motivos para não se realizar ações adequadas de comunicação e *marketing*. Portanto, apenas inferiu-se por meio de hipóteses, pontos como falta de dinheiro para o negócio, ou falta de investimento financeiro na área; falta de profissionais capacitados e especializados na área, e/ou falta de ter profissionais focados em cada uma das diversas funções de comunicação. Não há, por essa pesquisa, como saber a proporção de profissionais da área, pois não se sabe o número de funcionários totais que trabalham no negócio. Também não há como saber sobre a porcentagem do orçamento para a comunicação nessa pesquisa, se não é conhecido as finanças totais da empresa.

Também pode haver um desconhecimento das ferramentas, processos, estratégias, ações e benefícios da comunicação e *marketing*, área que também está em constante evolução e é multidisciplinar, podendo ser encontrada e relacionada com diversas outras áreas. Isso também dificulta a cobrança da área, que pode estar relacionada apenas as vendas e ao retorno financeiro. O desinteresse ou desvalorização da área podem ter sido motivos também, muitas vezes colocada em segundo plano ou como não sendo prioridade.

Também há a limitação de alcance da pesquisa a todos os negócios de impacto locais, já que não há o mapeamento local oficializado com registro de empresas com esse caráter e nem todas estão dispostas a responder a pesquisa também.

Além da recomendação da importância de se ter um mapeamento local acessível e disponível para o ecossistema de impacto positivo como um todo, é recomendado também serem realizadas mais pesquisas acerca do tema na região Centro-Oeste. Assim, dados e estudos enriqueceriam e fortaleceriam a área dos negócios de impacto e valorizaria as ações locais, muitas vezes encurtando distâncias geográficas nas análises, já que muitas pesquisas nacionais sobre o tema são feitas por empresas localizadas no Sudeste e podem apresentar alguma interferência e dificuldade na captação de dados em relação a isso, podendo mudar até mesmo o viés dos relatórios, mesmo que de forma involuntária e não intencional. Outros estudos acerca do tema também responderiam as limitações que essa pesquisa obteve e enriqueceriam com outros pontos não abordados ou que poderiam ser aprofundados.

Os negócios de impacto apresentam uma grande relevância para o mundo, já que inovam e atuam para resolver problemas socioambientais. É uma área que está crescendo e que apresenta diversos desafios nesse processo e, por isso, deve se atentar para uma comunicação mais efetiva. Uma boa relação com a área de comunicação é essencial para o negócio, para que se mantenha, fortaleça a marca e a credibilidade, se conecte com os *stakeholders* e escale os

impactos positivos para o mundo, causando ainda mais benefícios para o próprio negócio e para todos.

Como a área é nova, além de desafios também há muitas oportunidades e caminhos para explorar. Assim, há possibilidade de escalar o negócio, expandir as alternativas, inovar nos processos, disseminar informações e integrar cada vez mais o ecossistema, fomentando a articulação entre os *stakeholders*. É um tema relevante e transformador, que merece mais espaços de diálogos, co-criação, colaboração e contato com o tema, disseminando-o para a sociedade como um todo, evitando ruídos através de uma linguagem clara, diversa, inclusiva e acessível.

5 REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms.* Chicago, 1960.

ANPROTEC, et al. *Negócios de Impacto - Como incubadoras e aceleradoras podem contribuir para a criação e o fortalecimento de negócios que oferecem soluções para problemas sociais e ambientais.* 2018. Disponível em: <<http://informativo.anprotec.org.br/ebook-negocios-de-impacto>>. Acesso em: 2019.

ARTEMISIA. *Negócios de impacto social.* Disponível em: <http://artemisia.org.br/conteudo/negocios/nosso-conceito.aspx>. Acesso em: 2019.

ARTEMISIA; MOVE SOCIAL; AGENDA BRASIL DO FUTURO. *Avaliação para negócios de impacto social: guia prático.* 2017.

BARKI, Edgard et al. *Negócios com Impacto Social no Brasil.* São Paulo (SP): Peirópolis, 2013.

BARKI, Edgard. *Negócios de impacto: tendência ou modismo?* GVexecutivo, v. 14, n. 1, p. 14-17, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

B-ANALYTICS. *Global Impact Investing Rating System.* Disponível em: <<http://banalytics.net/giirs-funds>>. Acesso em: 2019.

B CORPORATION. B-Lab. Disponível em: <www.bcorporation.net>. Acesso em: 2019.

BEKIN, Saul Faingaus. *Conversando sobre endomarketing.* São Paulo: Makron Books, 1995.

CARROLL, A. B. *Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct.* Business & Society, v. 38, n. 3, p. 268–295, 1999. Disponível em: <<http://doi.org/10.1177/000765039903800303>>. Acesso em: 2019.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CHIAVENATO, I. *Comportamento Organizacional: A dinâmica do sucesso das organizações.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

COBRA, M. H. N. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DE CHERNATONY, L.; MCDONALD, M. *Creating powerful brands*, Oxford, Butterworth Heinemann, 1994.

DEES, Greg. *The meaning of social entrepreneurship*. Kauffman Foundation, 2001. Disponível em: <http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf>. Acesso em: 2019.

DIAS, S. R.; et al. *Marketing: estratégia e valor*. São Paulo: Saraiva, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ELKINGTON, John. *Sustentabilidade – Canibais com garfo e faca: O livro do conceito Triple Bottom Line*. São Paulo: M Books, 2001. 488 p.

FREITAS, Henrique et al. *O método de pesquisa survey*. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 35, n. 3, 2000.

FTFS. *Carta de Princípios para Negócios de Impacto no Brasil*. 2015. Disponível em: http://forcatarefafinancassociais.org.br/wp-content/uploads/2015/10/Carta_Principios.pdf. Acesso em: 2019.

GERBER, Michael E. *Empreender fazendo a diferença*. São Paulo: Fundamento, 2004.

GIFE. *Censo GIFE 2016*. São Paulo: GIFE, 2017.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

ICE; MOVE SOCIAL. *Métricas em negócios de impacto social: fundamentos*. 2014.

ICE; PIPE SOCIAL. *O que são negócios de impacto: características que definem empreendimentos como negócios de impacto*. São Paulo, SP: ICE, 2019.

INSTITUTO QUINTESSA. *Guia 2.5 para o desenvolvimento de negócios de impacto*. São Paulo, Brasil 2017. Disponível em: <<https://www.guiadoisemeio.com.br>>. Acesso em: 2019.

KOTLER, P. *A Generic Concept of Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 36, No. 2 (Apr., 1972).

_____, P. *Administração de Marketing*. Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Trad. Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; **KARTAJAYA**, Hermawan; **SETIAWAN**, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MACHADO FILHO, Claudio Pinheiro. *Responsabilidade social e governança: o debate e as implicações*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2006. 172 p.

MELO, Francisco Paulo. *Empreendedorismo Social: a transição para a sociedade sustentável*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. *Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global, 2001.

MOVE Avaliação e Estratégia e **ICE** - Instituto de Cidadania Empresarial. *Métricas em negócios de impacto social*. São Paulo, Brasil 2015. Disponível em: <<http://conteudo.movesocial.com.br/uploads/a12e2de7f3ba3c9a.pdf>>. Acesso em: 2019.

NEVES, Roberto de Castro. *Comunicação Empresarial Integrada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000, p.91.

OGDEN, James. *Comunicação Integrada de Marketing*. 2º Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIARI, Deivi Eduardo; **ANNUSECK**, Márcia Regina. *Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans*. 2010. Anais Intercom 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1233-1.pdf>. Acesso em: 2019.

OLIVEIRA, D. P. R. de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 22 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PIPE SOCIAL. *1º Mapa de negócios de impacto*. 2017. Disponível em: <<https://pipe.social/produtos/>>. Acesso em: 2018.

PIPE SOCIAL. *2º Mapa de negócios de impacto*. 2019. Disponível em: <<https://pipe.social/produtos/>>. Acesso em: 2018.

PNUD; SEBRAE. *Gestão do conhecimento no ecossistema de negócios de impacto*. 2018. Disponível em: <http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/4._gesta_o_do_conhecimento_no_e_cossistema_de_nego_cios_de_impacto_no_brasil.pdf>. Acesso em: 2019.

PLANO CDE. *Mapeamento do campo de Negócios Sociais/Negócios Inclusivos*. 2011. Disponível em:

<http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/ande/Mapeamento%20Neg%C3%B3cios%20Sociais_Inclusivos.pdf>. Acesso em: 2019.

RODRIGUES, Juliana. *O movimento B Corp: significados, potencialidades e desafios*. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-19122016-152403/>>. Acesso em: 2019.

SALAS-ZAPATA, W.; RÍOS-OSORIO, L.; CASTILLO, J.A.D. *La ciencia emergente de la sustentabilidad: de la práctica científica hacia la constitución de una ciencia*. Interciencia, v.2, n.9, 2011.

SEBRAE. *Edital Sebrae 01/2016: Programa Inovação nos Pequenos Negócios*. 2016.

_____. *Negócios sociais: Diretrizes estratégicas para a atuação do Sistema Sebrae no mercado de negócios sociais*. Brasília, 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SC/Anexos/NS%20SEbrae%20-%20Diretrizes_estrategicas.pdf>. Acesso em: 2019.

_____. *Negócios sociais: uma maneira inovadora de empreender e promover o bem*. Brasília, 2013. Disponível em: <http://maratonadenegociossociais.com.br/sc/wp-content/themes/maratona/file/cartilha_ns_ii.pdf>. Acesso em: 2019.

SIMANIS, E.; HART, S. L. (Org.). *The base of the pyramid protocol: toward next generation BoP strategy*. Ithaca: Cornell University, 2008.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

STAZIAK, Daiana. *A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: Novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura*. 2013. 303 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Teorias e Tecnologias da Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. 2006. 173 f. Dissertação (Escola de Comunicações e Artes - Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

_____. *Relações públicas na era dos megafones digitais*. In: FARIAS, Luiz Alberto (org.). *Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. p. 263 a 282.

_____. *Usuário-mídia: figura revolucionária para a Comunicação Organizacional?* In: LÓPEZ, T., COSTA-SÁNCHEZ, C. (Org.). *Interação organizacional na sociedade em rede. Os novos caminhos da comunicação na gestão das relações com os públicos*. La Laguna (Tenerife): Latina, 2016. nº 102, p.39-58.

TOMIYA, Eduardo. *Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

TROUT, J. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.2005.

UNIVERSITY, Cornell, **INSEAD**, and **WIPO**, World Intellectual Property Organization (WIPO). *Global Innovation Index (GII), 2017*. Disponível em: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017.pdf>. Acesso em: 2019.

WOOD JR., Tomaz. *Organizações híbridas*. *Revista de Administração de Empresas*, v. 50, n. 2, p. 241–247, 2010. Disponível em: <<http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/files/2011/09/Gest%C3%A3o-para-asustentabilidade.pdf>>. Acesso em: 2019.

YANAZE, Mitsuru H. 2013. *Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração* / Mitsuru Higuchi, Otávio Freire, Diego Senise. – São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro, RJ: Editora Senac Rio de Janeiro, p. 37 – 479.

YUNNUS, MOHAMMAD. *Criando um Negócio Social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.