IX SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302
CYRUS Institute of Knowledge MAKE A DIFFERENCE
9TH INTERNATIONAL CONFERENCE

# A MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA EM UM NEGÓCIO DE IMPACTO SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA HAND TALK

*ENTREPRENEURIAL MOTIVATION IN A BUSINESS WITH SOCIAL IMPACT: A CASE STUDY OF THE HAND TALK COMPANY*

**MARIA CARLA LOPES DA SILVA**
UFAL - UNIVERSIADE FEDERAL DE ALAGOAS

**RODRIGO CÉSAR REIS DE OLIVEIRA**

**CLÁUDIA MARIA MILITO**

**Nota de esclarecimento:**
Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021.**

Agradecimento à orgão de fomento:
Agradecemos pela oportunidade de contribuir para que estudos comportamentais ligados ao empreendedor ganhem escopo, cada vez mais notoriedade, tendo em vista que os fatores motivacionais são os verdadeiros norteadores de nossas ações.

IX SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302
CYRUS Institute of Knowledge MAKE A DIFFERENCE
9TH INTERNATIONAL CONFERENCE

# A MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA EM UM NEGÓCIO DE IMPACTO SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA HAND TALK

**Objetivo do estudo**
Analisar as motivações pessoais que dão origem a um negócio de impacto social

**Relevância/originalidade**
Negócio de Impacto Social é uma modalidade de empreendimento que visa solucionar um problema social. Logo, o estudo da motivação empreendedora tornasse relevante, tendo em vista que a decisão de empreender nessa modalidade pode estar atrelada a fatores internos, particulares do indivíduo.

**Metodologia/abordagem**
Este estudo é de cunho qualitativo, e assume nuances de pesquisa exploratória, devido à busca por aprofundar o entendimento sobre a motivação empreendedora relacionada aos Negócios de Impacto Social. Foi utilizado o método de Estudo de Caso, e foram analisados indicadores.

**Principais resultados**
Foi constado que a vivência anterior com o problema social, seja ela direta ou indireta, influenciou na decisão de empreender gerando impacto social, e essa vivência tem forte influencia na modelagem do comportamento empreendedor impactando no modelo de negócio escolhido.

**Contribuições teóricas/metodológicas**
Essa pesquisa trás a lume um tema ainda pouco explorado, motivação empreendedora em negócios de impacto social, contribuindo para o enriquecimento do arcabouço teórico referente aos estudos comportamentais atrelados ao empreendedor, seja ele convencional ou de impacto.

**Contribuições sociais/para a gestão**
O estudo possibilita um melhor entendimento dos fatores atrelados à motivação empreendedora, podendo auxiliar na gestão e criação de novos negócios de impacto social.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, Negócio de Impacto Social, Motivação empreendedora

IX SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Management, Project, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302
CYRUS Institute of Knowledge MAKE A DIFFERENCE
9TH INTERNATIONAL CONFERENCE

# *ENTREPRENEURIAL MOTIVATION IN A BUSINESS WITH SOCIAL IMPACT: A CASE STUDY OF THE HAND TALK COMPANY*

**Study purpose**
Analyze the personal motivations that give rise to a business with social impact

**Relevance / originality**
Social Impact Business is a type of enterprise that aims to solve a social problem Therefore, the study of entrepreneurial motivation becomes relevant, considering that the decision to undertake in this modality may be linked to internal factors, particular to the individual

**Methodology / approach**
This study is qualitative, and assumes exploratory research nuances, due to the search to deepen the understanding of entrepreneurial motivation related to Social Impact Business. The Case Study method was used, and indicators were analyzed.

**Main results**
It was found that the previous experience with the social problem, whether direct or indirect, influenced the decision to undertake, generating social impact, and this experience has a strong influence on the modeling of entrepreneurial behavior, impacting the chosen business model.

**Theoretical / methodological contributions**
This research brings to light a theme that is still little explored, entrepreneurial motivation in businesses with social impact, contributing to the enrichment of the theoretical framework related to behavioral studies linked to the entrepreneur, whether conventional or impact.

**Social / management contributions**
The study enables a better understanding of the factors linked to entrepreneurial motivation, and can help in the management and creation of new businesses with a social impact.

**Keywords:** Entrepreneurship, Social Impact Businesses, Entrepreneurial motivation

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem sido um tema abordado com muita frequência tanto no âmbito acadêmico como no contexto de mercado. O estudo realizado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* - GEM Brasil evidenciou que 33% da população deseja ter o próprio negócio, e que em 2018, 2 a cada 5 brasileiros eram empreendedores ou possuíam um planejamento para a abertura de um negócio. No mesmo ano a população empreendedora no Brasil totalizou aproximadamente 52 milhões de pessoas, havendo também um aumento do número de empreendedores por oportunidade, em comparação aos anos anteriores (GEM, 2018).

Atualmente, pode ser verificado o surgimento de uma nova classificação de negócios que avança para além das iniciativas inscritas no empreendedorismo tradicional ou mesmo do inovador. Os Negócios de Impacto Social se caracterizam por serem iniciativas com fins lucrativos, mas que fornecem um produto e/ou serviço que possui apelo social, atendendo também questões ambientais (CHAVES; MEZZARI, 2016). Embora seja um fenômeno recente esse tipo de negócio tem apresentado franca ascensão no ambiente organizacional (BRITO, 2018). Logo, para fins deste trabalho será utilizado o termo Negócios de Impacto Social. A escolha dessa terminologia é apropriada por apresentar a palavra "impacto" de forma explícita, pois o principal objetivo desse tipo de empreendimento é gerar impacto positivo.

Dados do mapeamento de negócios de impacto realizado em 2018 pela PIPE Social destacam o aumento no número de empreendimentos que se configuram como um negócio de impacto social. Entretanto, um dos principais problemas desse tipo de empreendimento é a falta de recursos financeiros, porém, mesmo com os obstáculos enfrentados essa modalidade de negócio vem ganhando cada vez mais visibilidade.

De acordo com Dolabela (2008) o empreendedor é o "motor da economia", modificador do ambiente externo ao qual está inserido. No tocante ao entendimento de empreendedorismo, o autor evidencia que "O empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem [...]" (DOLABELA, 2008, p.25), logo, essa consideração também se relaciona aos negócios de impacto social. Neto e Froes (2002, p. 9) destacam o empreendedorismo como sendo "[...] um processo dinâmico pelo qual indivíduos identificam ideias e oportunidades econômicas e atuam desenvolvendo-as, transformando-as em empreendimentos e, portanto, reunindo capital, trabalho e outros recursos para a produção de bens e serviços."

Vale destacar que o objetivo de um empreendimento convencional é exclusivamente a maximização dos lucros obtidos com a comercialização de produtos e serviços, diferente do que ocorre com os denominados negócios de impacto social.

De acordo com dados da Agência Brasil (2019) cerca de 43, 5 milhões de pessoas vivem em condições de pobreza. Esse total representa 21% da população brasileira, ou seja, pessoas que não têm sido assistidas em suas necessidades, sendo um público-alvo a ser considerado e estudado para fins de criação de um negócio de impacto social.

Referente à surdez, problema gerador de exclusão social (foco da Hand Talk) dados do IBGE (2010) revelam que no Brasil existe um grande contingente de pessoas surdas ou portadoras de deficiência auditiva, e que tem vivenciado situações em que se sentem marginalizados dentro de seu próprio país. Logo, surgem indagações sobre como esse público é atendido; como é feita a inclusão dessas pessoas no âmbito social; quais oportunidades lhes

são dadas; dentre outras, e percebemos que esses brasileiros têm vivido com um estrangeiro social.

Sobre o panorama socioeconômico de Alagoas, Borges (2019) faz uma análise dos dados do IBGE e da Síntese de Indicadores Sociais, e aponta que

> O número de extremamente pobres representam 17,2% dos 3.314 milhões de habitantes do Estado. Nos últimos quatro anos a extrema pobreza avançou gradativamente em Alagoas, saindo de 12,5% da população em 2015, para atingir 17,2% em 2018, uma escalada de 4,7 pontos percentuais.

Embora a desigualdade social, em suas diferentes esferas, ainda seja predominante, os negócios de impacto social têm ganhado espaço. Segundo dados de pesquisas citados por Brito (2018), os negócios de impacto social têm crescido nos últimos anos, no Brasil o número de empresas sociais configuram mais de 800. O grande enfoque dessa modalidade de negócio é à "base da pirâmide" (público marginalizado e desassistido), a identificação de situações e lacunas a serem preenchidas.

Vale salientar que um negócio de impacto social não é uma ONG (Organização Não Governamental) nem atua prioritariamente baseado na filantropia, mas é um segmento intermediário entre uma empresa maximizadora de capital e uma organização filantrópica, buscando um equilíbrio entre os demais setores do mercado. O objetivo deste negócio é solucionar problemáticas sociais, bem como maximizar o impacto resultante de sua atuação, logo, "visa resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las" (NETO; FROES, 2002. p.11)

Embora o surgimento e a consolidação desse tipo de empreendimento seja recente no Brasil, é possível verificar um crescimento gradual dessas iniciativas tanto que na região Sul e Sudeste do país o termo já pode ser considerado popular (PIPE SOCIAL, 2019). No Nordeste o conhecimento sobre esse tipo de negócio ainda é restrito. No entanto, já é possível identificar a existência de iniciativas de sucesso, inclusive em Alagoas. Frente a isso torna-se interessante Verificar: como se dá o processo de motivação do empreendedor para a abertura de um negócio de impacto social?

Esse estudo tem com objetivo geral analisar a motivação empreendedora que dá origem a um negócio de impacto social. O alcance deste se dará através dos seguintes objetivos específicos: (1) Investigar a vivência pessoal do fundador frente ao problema social que o negócio visa solucionar; (2) Descrever o processo de identificação da oportunidade de negócio e a sua implantação; e (3) Verificar a motivação intrínseca e extrínseca no processo de abertura e consolidação do negócio.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

Segundo Filion (1999) o termo empreendedorismo não é tão novo como pensamos, sendo utilizado décadas atrás por diferentes teóricos. O autor destaca que este começou a ser estudado pelos economistas Jean-Baptiste Say (1803; 1815; 1816; 1839) e Richard Cantillon (1755), porém, seu significado atual só foi adquirido no século XVII. O termo surgiu oriundo da palavra de origem francesa *entrepreneur*, quando utilizado pela primeira vez por Cantillon.

Muitos são os teóricos que tratam do tema, e apresentam suas considerações sobre o mesmo, em meio a estes, Schumpeter (1997) apresenta uma conceituação do fenômeno empreendedor, e diz que empreendedor é o indivíduo que é capaz de transformar uma ideia

em negócio através da disposição de novos produtos e/ou serviços no mercado, resultando no abandono de produtos e/ou serviços ultrapassados, obsoletos, outrora comercializados. Esse processo é chamado de "destruição criativa", e está vinculado a inovação.

Dolabela (2008) acrescenta que empreendedor é aquela pessoa insatisfeita com o *status* atual de uma situação ou empresa, usando sua criatividade e protagonismo para fazer com que mudanças, radicais ou incrementais, aconteçam. Grande destaque é dado ao fato destes serem influenciados pelo meio onde vivem, possuindo assim, importantes "atores" como ponto de referência.

Com base nas análises de Santos (2008) os teóricos como Say e Schumpeter interligam o empreendedorismo à inovação, destacando que a diferença entre um empreendedor e outro são as ações inovadoras que estes realizam frente ao produto ou serviço prestado. Em meio a um cenário de concorrência Barbalho e Uchoa (2019) expõem que o empresário tende a adaptar-se, enquanto o empreendedor prima pela inovação, buscando de forma contínua sua formação quanto empreendedor.

Braga (2013) considera que o empreendedor é o indivíduo capaz de tornar uma ideia em um produto ou serviço vendável, por meio do reconhecimento de uma oportunidade de mercado, analisando a viabilidade do mesmo, e angariando todos os recursos necessários para que seu objetivo, criação de uma empresa e satisfação de uma necessidade de mercado, seja atingido efetivamente. Complementa que o empreendedor "[...] é alguém que possui uma elevada necessidade de realização e que vê no empreendedorismo um meio para a alcançar. [...]" (BRAGA, 2013, p. 21).

## 2.2 NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL

O surgimento da modalidade de negócio de impacto social ocorreu em meados dos anos 70, conceito este formulado por Muhammad Yunus, que atuara como professor de economia da *Chittagong University* situada em Bangladesh.

Segundo Yunus (2010) negócio de impacto social é uma empresa, um novo modelo de negócio que se diferencia em vários aspectos das empresas triviais que visam única e exclusivamente à obtenção e maximização de lucros gerados, seja pela venda de produtos ou de serviços. O tipo de negócio em questão tem a função de solucionar determinada problemática latente no âmbito social, seja de ordem econômica, ambiental, educacional ou cultural.

O surgimento efetivo do conceito "negócio de impacto" ocorreu em Jobra, aldeia situada em Bangladesh. Foi observada a elevada dependência da população local por recursos financeiros oriundos de agiotas que cobravam juros altíssimos, logo, mediante a essa situação, um levantamento local realizado por Yunus, revelou um total de 42 pessoas devedoras, totalizando uma dívida de US$ 27 dólares. A dívida total foi liquidada por Yunus, e depois de tal ação ele teve o *insight* da criação de um banco social que concedesse pequenas quantias aos moradores pobres da região.

Segundo a Artemísia (n.d.), organização de fomento ao empreendedorismo social, negócio de impacto social é uma empresa que oferece de forma **proposital**, soluções para problemas observados no âmbito social, e visa beneficiar a população menos abastada. A organização, Artemísia, possui uma visão similar, quiçá igual à promovida por Yunus (2010). A mesma destaca alguns pontos referentes ao negócio de impacto social, evidenciando que este deve possuir foco na população de baixa renda, potencial de escala, impacto social relacionado à atividade principal, intencionalidade e rentabilidade.

Na visão do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2018) Negócios de Impacto Social e Ambiental - NISA (termo utilizado pela organização) é uma modalidade de negócio que visa impactar positivamente em um determinado local. Seu público-alvo são as pessoas que integram as classes sociais C, D e E. Destaca ainda que este atua segundo a lei da oferta e demanda, tendo em vista que é uma empresa autossustentável.

Para Yunus (2010) os investidores de um negócio de impacto social não podem receber outros proventos, ou seja, não há partilha de dividendos, como é de costume das empresas privadas. Todavia, em contraponto a essa visão, o SEBRAE (2018) destaca que segundo os docentes Stuart Hart e Michael Chu, a distribuição de dividendos é importante para que mais investidores se engajem na causa, tendo em vista não apenas o impacto causado ao meio, como também os retornos financeiros proporcionados por este.

O fator intencionalidade é fundamental para que esse novo modelo empresarial possa alcançar seus objetivos, validando assim o real motivo de sua existência. Monteiro (2018) destaca que segundo o consultor Maurício Vidor, esse tipo de empreendimento é a junção de um negócio que busca lucro e o intento de mudar determinada situação identificada. Corroborando com o mesmo, os autores Barbalho e Uchoa (2019, p.4) aludem que "[...] Nesse cenário, é conferido aos negócios sociais o papel de "integração" entre modelos de negócios sustentáveis e as "necessidades da sociedade"."

Em se tratando da vivência do empreendedor social com o meio, Barbalho e Uchoa (2019) expõem que diferentemente dos demais campos econômicos nos quais as titulações acadêmicas são tidas como principal fonte de conhecimento cultural, os negócios de impacto social valorizam conhecimentos empíricos, exemplificados pelo contato/vivência com diferentes realidades como a participação em projetos de voluntariado, experiências adquiridas em viagens realizadas, e em eventos sociais, primordial para a formação de um indivíduo quanto empreendedor de impacto social. Apresentam ainda que o sucesso do negócio se dá pela gestão de seu capital social, refletido na capacidade de engajar pessoas.

Comini (2016, p. 33) destaca a existência de três perspectivas que tratam dos negócios impacto social, perspectiva européia; americana e de países emergentes. A percepção dos negócios de impacto social na visão européia é a de uma empresa criada para suprir as lacunas sociais, atendendo assim, o público de baixa renda e comercializando produtos e serviços a baixo preço. Quanto a caracterização de negócio de impacto social pelo entendimento americano, considera-se um negócio social qualquer ação empreendedora de mercado, que por meio de suas atividades, seja a venda de um produto ou serviço, apresente algum impacto social. E sua caracterização jurídica pode assumir diferentes formatos legais.

Vale enfatizar que a perspectiva de países emergentes coloca o público-alvo (menos favorecidos) na posição de produtores, deixando assim de estar prioritariamente na ponta do eixo, função de recebedores dos *Outputs* gerados pelas empresas de cunho lucrativo, como também pelas empresas sem fins lucrativos. A base da pirâmide passa ter voz no processo de transformação dos *Inputs*.

Uma empresa para ser classificada com um negócio de impacto social deve ter explicitamente em sua missão a descrição do problema que se propôs solucionar ou atenuar, estando assim, claro para os *steakholders* (público atendido, governo, colaboradores, e investidores anjos) que esse é o principal motivo da existência do negócio. (CHAVES & MEZZARI, 2016).

Além de oportunizar que os menos abastados tenham acesso a produtos e serviços, que outrora não lhes eram disponibilizado, um negócio de impacto social tem como dever a redução do "imposto da pobreza", assim considerado por Prahalad (2010) o valor adicional pago pelos integrantes da base da pirâmide para adquirirem determinado produto ou serviço.

Chaves e Mezzari (2016) acrescentam que além de ofertar produtos de qualidade e de baixo custo, os custos de transação devem ser considerados e reduzidos.

2.2.1 Dados de pesquisas a nível nacional

No ano de 2017 a PIPE Social, plataforma de fomento aos negócios de impacto social no Brasil, realizou o 1º Mapa de Negócios de Impacto Social e Ambiental, pertinente ao ano de 2016. Neste, foram mapeados 579 negócios da modalidade, em sua grande maioria concentrados na região sudeste do País, cerca de 9% desses negócios se concentram na região Nordeste. Em comparação com o segundo estudo realizado em 2019 pertinente ao período de 2018, podemos observar que houve um aumento percentual tocante ao número de negócios de impacto social na região nordeste, de 9% houve um salto para 11% do total de empresas consideradas, refletindo assim, o potencial da região para a criação deste novo modelo de negócios tem em vista as lacunas existentes em diferentes áreas de atuação.

Segundo a pesquisa da PIPE Social (2017) às áreas mais visadas pelas empresas atuantes nesse mercado são direcionadas à educação (38%), tecnologias verdes (23%), e cidadania (12%), os demais segmentos como saúde (10%), finanças sociais (9%), cidades (8%) são atendidos, porém, ainda de forma incipiente.

Com base no Mapeamento de Negócios de Impacto em Alagoas realizado pelo SEBRAE (2018) 32,5% dos empreendimentos considerados na pesquisa são negócios de impacto social, enquanto que as demais iniciativas caracterizam-se como Empresa (32,3%); ONG (16,1%); Projeto Social (12,9%); e Outros (3,2%).

Podemos destacar ainda que antes dos empreendedores enveredarem em um negócio de impacto social, estes começam com pequenas iniciativas, projetos sociais, que traduzem o que pretendem solucionar ou amenizar. No início, ancorado ao conceito de filantropia, sustentando-se, inicialmente, de doações, até conseguir consistência de mercado, tornando-se autossustentáveis. O mapeamento realizado destaca que "O conceito de negócios de impacto social é bastante incipiente no estado e por este motivo pouco entendido até mesmo entre pessoas que já atuam com impacto no terceiro setor" (SEBRAE, 2018).

É sumamente importante salientar que impreterivelmente, todo negócio que tem por objetivo gerar impacto, seja ele ambiental ou social, deve possuir estreita ligação com uma ou mais ODS, caso contrário, não se caracteriza como um negócio de impacto social. Todavia, o atendimento de uma ODS desencadeará no atendimento de outras, pois, estão enfocadas em um único objetivo: tornar o mundo mais sustentável.

## 2.3 MOTIVAÇÃO EMPREENDEDORA

A variável motivação é um assunto bastante discutido sob o enfoque das empresas de cunho lucrativo, e não são poucos os teóricos que a consideram como fator primordial para o impulsionamento à abertura de uma empresa. A motivação pode apresentar-se por meio de inúmeros "gatilhos", seja a favorável situação econômica vivenciada pelo país, melhores condições de aportes financeiros junto às instituições bancárias, e outros impulsionadores.

Todavia, há uma relevância dada aos estudos elaborados por David McClelland, onde são evidenciadas algumas características próprias do comportamento empreendedor, como a "[...] necessidade de realização, moderação ao lidar com riscos, atração por atividades novas e responsabilidade pelos atos que comete [...]" (SANTOS, 2008, p 61)

Santos (2008) esclarece que para Shane (2003) o processo empreendedor é composto por um emaranhado de fatores que devem ser observados e postos em prática à luz da identificação de uma oportunidade, e somente após essa identificação é possível o

engajamento em busca de recursos e a estruturação de estratégias para o alcance dos objetivos oriundos da oportunidade visualizada.

Ribas (2011) evidencia que a motivação empreendedora está intimamente ligada à percepção do empreendedor quanto ao risco *versus* recompensa observada em um possível negócio. O sucesso deste se dá mediante a satisfação de suas necessidades de vida. O empreendedor prioriza satisfazer necessidades que transcendem o retorno financeiro isoladamente.

Sobre o entendimento da motivação Bergamini (1997, p.26) elucida que "A motivação cobre grande variedade de formas comportamentais. A diversidade de interesses percebida entre os indivíduos permite aceitar, de forma razoavelmente clara, que as pessoas não fazem as mesmas coisas pelas mesmas razões."

Segundo a autora, os fatores que motivam uma pessoa podem não surtir o mesmo efeito em outra, mesmo que estas tenham um vínculo afetivo. A tomada de decisão mediante a determinados impulsionadores ou "gatilhos" motivadores pode não ser facilmente compreendida por outrem, pois, a motivação é algo pessoal. Logo, "[...] o sentido que cada um atribui àquilo que faz e lhe dá satisfação é próprio apenas daquela pessoa e o significado que empresta às suas ações guarda estreita ligação com a sua escala pessoal de valores." (BERGAMINI, 1997, p. 29)

Braga (2013) faz uma análise das teorias clássicas com aquelas foram surgindo ao longo do tempo, embasadas no arcabouço dos precursores dos estudos sobre a motivação, e assim como Bergamini (1997), entende que a motivação é um processo multivariado, podendo ser diferente para cada empreendedor/pessoa, influenciando na intensidade do esforço direcionado a determinada ação, bem como na importância que a mesma terá para este.

### 2.3.1 Motivação Intrínseca

A motivação intrínseca é identificada quando um comportamento é desempenhado movido por fatores particulares do indivíduo da ação, e a relação entre a motivação para uma ação e o que uma pessoa traz consigo, influenciadores pessoais, é intrigante. Alguns teóricos da motivação humana como Freud aludem que o comportamento humano é influenciado por fatores vividos anteriormente. Muitas das vezes não se sabe o que motivou tal ação ou comportamento, mas essa se deu sob influência de situações vivenciadas e informações armazenadas no inconsciente da pessoa. (BERGAMINI, 1997)

Bergamini (1997, p. 98) destaca que o motivo que uma pessoa possui para a adoção de um comportamento tem correlação com a "história da vida anterior" da mesma, e expõe que

> [...] É assim que se passa a entender que os motivos atualmente perseguidos pelas pessoas têm ligação com a história da vida anterior. Só se poderá realmente entender o quadro atual da motivação de cada um à medida que ele esteja coerentemente ligado ao desencadeamento de experiências já vividas que representam, assim, a sua fonte de origem. [...].
> [...] Assim, as motivações humanas são concebidas como fruto de vivências anteriores, cheios de fatos que foram armazenados naquela instância do psiquismo humano que Freud considera como a maior e mais importante: o inconsciente.

Segundo Freud, a vida mental é composta por três níveis: o consciente, subconsciente e inconsciente. O consciente é onde estão armazenadas informações sobre o que acontece no momento atual, presente, já o subconsciente é onde estão os eventos de fácil recordação, e que

não se faz necessário muito esforço para lembrar-se deles. O campo mental denominado de inconsciente é composto por tudo àquilo que fora vivenciado, seja bom ou ruim, e que dificilmente são lembrados. Tem-se que quando analisado o comportamento atual de uma pessoa não se cogita que esse se relaciona como o que fora vivido, pois esse emaranhado de informações, ações e emoções, estão alicerçadas no inconsciente. (BERGAMINI, 1997)

A influência do inconsciente no comportamento motivacional de alguém é muito importante, e traz consigo uma gama de informações que outrora, apenas pelo o que se tem armazenado no consciente e subconsciente, não seria passível de identificação. Devido a não percepção da influência das variáveis do inconsciente na tomada de decisão e na motivação humana, temos que os impactos trazidos por essas ocorrem indiretamente.

Em contribuição aos estudos da motivação intrínseca, Banov (2013) evidencia a existência de duas abordagens, cognitivista e freudiana, que analisadas conjuntamente possibilitam o entendimento do comportamento motivacional. A primeira é a abordagem cognitivista, onde acredita-se que o comportamento é resultado da internalização de variáveis existentes no mundo externo. Já a abordagem freudiana baseia-se na consideração dos níveis da vida mental para a formação de um comportamento, em suma a priorização de fatores ligados ao inconsciente humano.

Embora, esse estudo não remeta a exaustiva análise das teorias motivacionais, às teorias postas clarificam a compreensão de como a motivação é relevante para a consecução de um empreendimento, seja ele convencional ou social, como é o caso desse estudo.

## 3 METODOLOGIA

A pesquisa em pauta é de natureza qualitativa, exploratória e documental, e o método utilizado foi o estudo de caso, realizado em uma empresa caracterizada como de impacto social. Este estudo utilizou dados secundários como base da pesquisa. Gil (2007) destaca a relevância do uso de diferentes fontes de dados desde relatórios a fotografias pertinentes ao objeto de estudo. A utilização da pesquisa documental fez-se necessária diante da gama de publicações e notícias divulgadas sobre a empresa, tendo como base documentos e registros jornalísticos referentes ao objeto de estudo. Logo, foram utilizadas matérias jornalísticas, dados institucionais, notícias de sites, e quatro entrevistas com o CEO da Hand Talk realizadas pela Choice, Gifted Citizen, Novo Tempo/Identidade Geral e Epicentro, como base de dados secundários. A análise documental foi realizada com dados de 2012 (surgimento da Hand Talk) até dezembro de 2019, sendo fragmentada em duas partes, a primeira concernente ao histórico da empresa, e a segunda parte referente às entrevistas utilizadas neste estudo.

Considerando que o objetivo da pesquisa é verificar a motivação empreendedora, foi montado um quadro (Figura 1) de apoio analítico com base na revisão de literatura realizada. Esse quadro buscou elencar os principais indicadores que podem sustentar a investigação aqui proposta. A preocupação de sistematizar tais indicadores visou reduzir a carga subjetiva da análise. Dessa forma a coleta de dados teve por base a busca pelo esclarecimento desses indicadores aqui definidos.

| **Motivação empreendedora** | | | |
|---|---|---|---|
| Nº | Indicador | Propósito gerencial | Autor |
| i1 | Necessidade de autorrealização | Busca satisfazer um interesse pessoal, | Braga (2013) |
| i2 | Motivação intrínseca | Analisar os fatores de influência | Bergamini (1997) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | interna para a ação empreendedora | |
| i3 | Adaptação de comportamento | Adaptação de comportamentos e atitudes que levem o alcance dos objetivos | Braga (2013) |
| i4 | Necessidade de impactar positivamente | Interesse em sanar as desigualdades sociais observadas | Barbalho; Uchoa (2019) |
| i5 | Insatisfação com a realidade local | Fatores ambientais – Herzberg | Ribas (2011) |
| i6 | Vivência com o problema social | Vivência com o problema foco do empreendimento | Barbalho; Uchoa (2019) |
| i7 | Intencionalidade | Intenção principal de mudar determinada realidade social. | Comini (2011); Braga (2013, *apud* Dees, 1998) |

**Figura 1** - Indicadores da Pesquisa
Fonte: Elaborado pelos autores

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Esse tópico foi dividido em três sub-topicos que visam explanar de forma estruturada os objetivos específicos supracitados no estudo. Vale salientar que o estudo de caso e os questionamentos que embasaram essa pesquisa têm como cerne o empreendedor-fundador, suas características intrínsecas, e suas vivencias pessoais, e não a análise do negócio em si.

### 4.1 Identificação de um negócio de impacto social em Alagoas: Hand Talk

Para o presente estudo foi escolhida a empresa alagoana Hand Talk, tendo em vista a mesma se caracterizar como negócio de impacto social, ter alcançado notoriedade nacional e internacional, pelo nível de inovação e aplicabilidade da solução em diferentes âmbitos sociais.

A Hand Talk é uma *startup* de impacto social alagoana, e está alicerçada na tecnologia, inovação e comunicação. Atua no mercado desde 2013 por meio da plataforma idealizada em 2008 por Ronaldo Tenório (CEO), mediante a realização de um trabalho acadêmico, sendo estruturado 4 (quatro) anos depois, em parceria com Carlos Wanderlan e Thadeu Luz, atualmente seus sócios. O público-alvo atendido pela empresa são as pessoas surdas, tendo em vista os dissabores enfrentados no que se tange a dificuldade de comunicação com pessoas ouvintes, bem as dificuldades de interação na web.

Em 2013 a Hand Talk participou de um concurso em *Abu Dhabi*, capital dos Emirados Árabes, e foi eleita por ter o melhor aplicativo de impacto social do mundo, recebendo assim, além de reconhecimento um aporte financeiro de 2,5 milhões de reais, investimento realizado pela KvivVentures. Em meio a tantas conquistas, no ano de 2017, Ronaldo Tenório foi considerado pelo Instituto de Tecnologia de *Massachusetts* - MIT um dos jovens mais inovadores do mundo. A Figura 2 visa apresentar resumidamente às premiações conquistadas pela empresa no período de 2012 a 2019, como segue:

| **Histórico de Premiações - Hand Talk** | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ano** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| **Premiação/Titulação** | • Demo Day Alagoas • Startup mais inovadora do Brasil (Rio Info) | • O melhor aplicativo social do mundo - WSA-*mobile* (ONU) | • Empreendedor social de futuro no Brasil - Empreendedor Social (Folha de São Paulo); • Startup mais inovadora da América Latina - Qprize (Qualcomm Ventures); • Listado entre os 3 melhores projetos de acessibilidade na web - Todos@Web (W3C); • Uma das 16 startup mais inovadoras da América Latina - Demand Solutions (BID) | • Melhor aplicativo social da América Latina (ONU); • Melhor solução LATAM para broadcast - Desafio SETup (SET); | • Solução mais inovadora do mundo (Gifted citizen) | • Menção honrosa da *Global Pluralism Awards* (Global Center for Pluralism) | • Foi incluida na lista das 100 Startups brasileiras para ficar de olho (PEGN e Época Negócios) | • Integrou o grupo das 20 empresas selecionadas pelo Google *AI Impact Challenge* (Google AI) |

**Figura 2:** Premiações recebidas pela Hand Talk no período de 2012 a 2019
Fonte: Elaborado pelos autores com base no site da Hand Talk, 2020

Tocante ao processo de aprendizagem, a empresa participou de programas de aceleração promovidos pela Artemísia, logo após participou de outra aceleração pelo Instituto Quintessa por um período de dois anos, ambas aceleradoras sociais, o que norteou os passos do empreendimento. Finalizada a aceleração pelo Instituto Quintessa, a empresa integrou uma pós aceleração realizada pela Google.

4.2 Vivência pessoal e identificação de oportunidades

A análise das entrevistas foi baseada nos indicadores supracitados na Figura 1. O uso destas foi necessário para que esta análise pudesse ser feita de forma complementar, logo, quando determinado indicador não fora identificado em uma entrevista, o mesmo foi observado em outro relato. A partir das entrevistas que formaram o escopo da análise.

Quando perguntado sobre o surgimento da empresa o CEO destacou que a ideia surgiu por meio de três fatores, a paixão por tecnologia, comunicação, e o intento de deixar um legado para a sociedade. É possível notar o indicador i1 "Necessidade de autorrealização", por meio do interesse do gestor em deixar um legado para a sociedade, bem como de fazer o bem ao próximo. É importante destacar que o alcance da autorrealização se dá à medida que o impacto social é percebido, mensurado. Ademais, foi possível observar, por meio dos discursos a seguir que o ato de fazer acontecer, resolver ou atenuar certo problema é uma necessidade que transcende o retorno financeiro, confirmando o exposto por Ribas (2011).

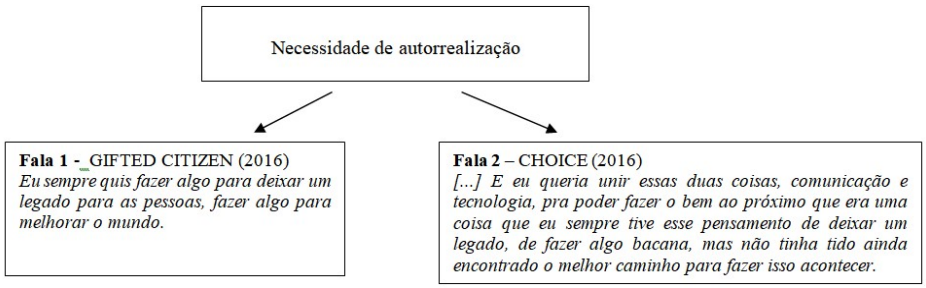


**Figura 3** – Indicador 1: Necessidade de autorrealização
Fonte: Adaptado de Gifted Citizen (2016) e Choice (2016)

Braga (2013) destaca que o empreendedor tem a capacidade de reunir todos os recursos necessários para que o objetivo de seu empreendimento seja alcançado, de forma consistente e efetiva. Neste contexto, ele possui uma elevada necessidade de autorrealização, e esta é refletida no empreendimento realizado.

Com base na análise dos dados secundários sobre a empresa foi constatado que em relação ao indicador i2 "Motivação intrínseca", foi evidenciado que o negócio surgiu mediante a sensibilidade que o gestor teve para perceber a problemática da comunicação entre surdos e ouvintes. Houve uma integração de fatores internos e externos direcionados ao atendimento dessa necessidade social. Um dos fatores internos percebido no discurso das entrevistas é colocado como "sensibilidade", ou seja, ocorreu como um processo empático que possibilitou a percepção dessa lacuna já existente, porém desconsiderada por muitas pessoas (dificuldade de comunicação entre pessoas surdas e ouvintes). Os eventos e concursos direcionados aos novos negócios como no caso de *startups* (indicador i3) podem ser observados como um fator motivacional externo, aquele que surge do meio e influencia na

tomada de decisão do indivíduo. Como colocado por Bergamini (1997), a motivação é um conjunto de fatores que possuem forte influência sobre o comportamento humano. Logo, por mais que existam fatores externos que impulsionem um indivíduo para uma ação, as variáveis intrínsecas ou internas são as grandes motivadoras do comportamento. Sendo assim, a motivação, além de agregar diversos fatores, pode ser percebida como um processo multifacetado.

O indicador i3 "Adaptação de comportamento" tem a finalidade de explicar as etapas, do comportamento, que ocorreram do surgimento à consolidação do negócio. Vale destacar que parte desse processo foi abordado durante a descrição do histórico de premiações da empresa, mediante análise de documentos, matérias jornalísticas e organizacionais que falam sobre a Hand Talk. De acordo com o que fora dito nas entrevistas, o negócio surgiu mediante a realização de um protótipo do aplicativo e posteriormente a inscrição do projeto em um evento de inovação e *startups* (Demo Day Alagoas). *"[...] O aplicativo hand talk nasceu como um app em 2012, 4 anos depois de eu ter tido aquela ideia na faculdade. Resolvi escrever aquela ideia num prêmio de desafios de startups junto com os meus sócios, o Carlos e o Tadeu, e a gente começou, lançamos o aplicativo, recebemos investimento. [...]"* (CHOICE, 2016).

Após a validação da ideia, o negócio foi implementado, e participou de várias competições onde ganhou premiações que foram primordiais para o andamento do empreendimento, bem como participou de processos de aceleração realizados por organizações especializadas em aceleração de *startups* e negócios de impacto social. Em resposta a entrevista realizada pela Choice (2016), o CEO da Hand Talk destacou que

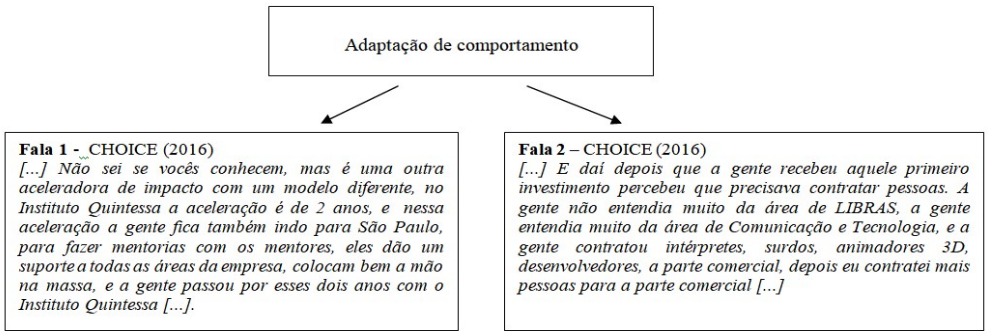


**Figura 4** – Indicador 3: Adaptação de Comportamento
Fonte: Adaptado de Choice (2016)

A mudança de comportamento do CEO, bem como no de seus sócios fundadores, em vários cenários e etapas relatadas nas entrevistas corrobora com os estudos realizados por Braga (2013), referente à teoria da motivação de processos, quando há a escolha de comportamentos que levaram ao alcance dos objetivos da Hand Talk, desde a participação no Demo Day até a contratação de pessoas de diferentes áreas para integrar o negócio. Com relação ao ato de lidar com pessoas, Barbalho e Uchoa (2019) afirmam que é necessário que o empreendedor possua a habilidade de engajar pessoas, estabelecendo relações estratégicas. É inegável a relevância dos *steakholders* para um empreendimento, principalmente se tratando de um negócio de impacto social que exige, muitas das vezes, a adoção de programas de voluntariado, e contato com diferentes atores do contexto empreendedor.

Através dos discursos das entrevistas é possível perceber que a Necessidade de impactar positivamente (i4) está atrelada ao resultado proveniente das ações realizadas pela

empresa. O interesse em romper as barreiras de comunicação entre surdos e ouvintes foi possível a partir de diversas ferramentas (tradutor de bolso; totens; vídeos e *plugin* em sites) que possibilitam a inclusão dos surdos. Nesse contexto a lacuna social identificada, na visão de mercado, foi uma oportunidade para empreender socialmente. O expressivo quantitativo de surdos no Brasil, sua exclusão na sociedade, no meio acadêmico, no mercado de trabalho, na web, e em outros âmbitos, foi identificado como um "novo" nicho de mercado no qual se poderia empreender.

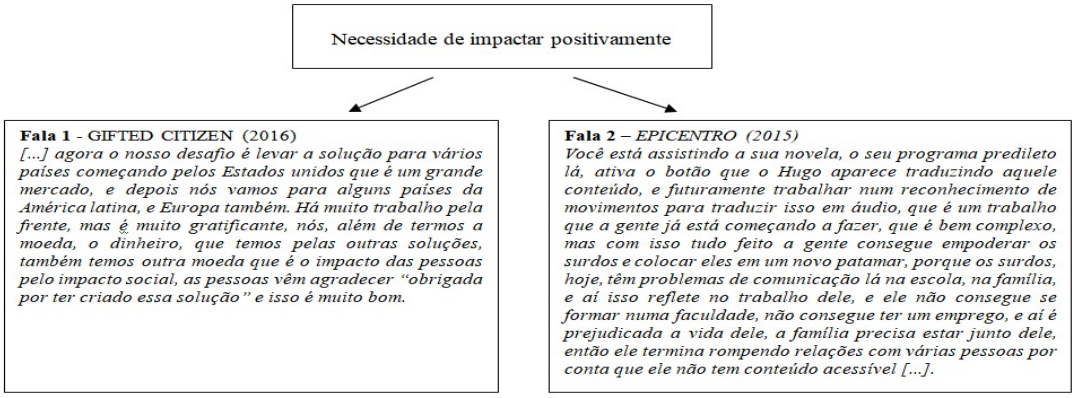


**Figura 5** – Indicador 4: Necessidade de impactar positivamente
Fonte: Adaptado de Gifted Citizen (2016) e Epicentro (2015)

Tocante ao indicador i5 "Insatisfação com a realidade local" foi destacado que as dificuldades enfrentadas pelas pessoas surdas despertaram certa inquietação no CEO da Hand Talk. O problema em questão passou a ser visto como algo a ser solucionado, motivado por variáveis pessoais, um sentimento de fazer acontecer.

A dificuldade referente à comunicação não está presente apenas no contato com pessoas desconhecidas, mas também no âmbito familiar, em que os membros de uma família que possui alguém surdo não conseguem se comunicar efetivamente. É uma barreira presente em muitos aspectos na vida de uma pessoa surda, e conforme relatado pelo CEO as dificuldades enfrentadas pelas pessoas surdas são refletidas no futuro delas, dificultando sua evolução profissional e muitas das vezes impossibilitando sua colocação no mercado de trabalho.

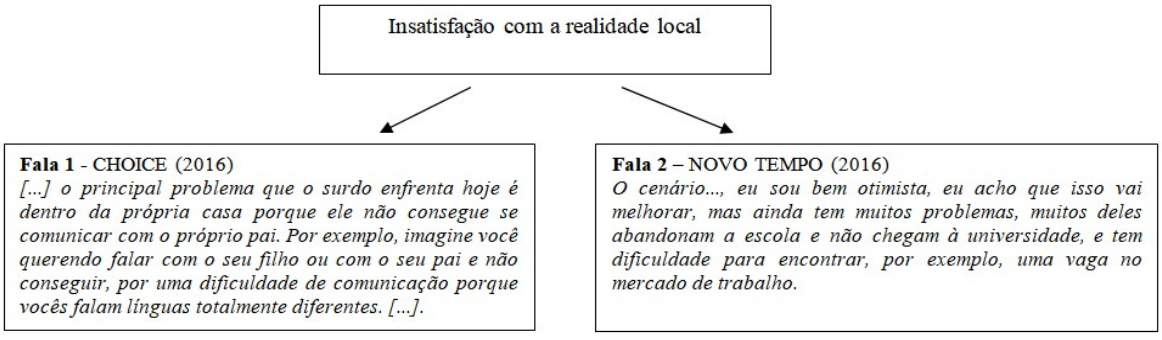


**Figura 6** - Indicador i5: Insatisfação com a realidade local
Fonte: Adaptação de Choice (2016) e Novo Tempo (2016)

A inquietação ou insatisfação com determinada situação faz com que um indivíduo inicie um empreendimento, criando mudanças totais ou incrementais no ambiente, influenciado pelo meio onde vive, sendo protagonista de sua ação empreendedora.

(DOLABELA, 2008). É interessante analisar essa inquietude peculiar do empreendedor, convencional ou de impacto social, com os fatores motivacionais destacados por Herzberg (apud Ribas, 2011, p.10), principalmente com os fatores higiênicos. A existência de uma comunicação fluída e integrativa entre surdos e ouvintes não se configura um fator motivacional para a abertura de um negócio, porém a falta desta comunicação inclusiva se configura como um fator motivacional.

A análise do indicador i6 "Vivência com o problema social" revelou que o fundador da Hand Talk não tinha nenhum familiar nem amigos surdos antes da criação do negócio. Todavia vale destacar que na adolescência o mesmo participou de projetos sociais (PINTO, 2016), tendo contato com diferentes realidades sociais, logo, entendemos que essa relação contribuiu para que houvesse a percepção do problema da surdez por meio da sensibilidade social desenvolvida.

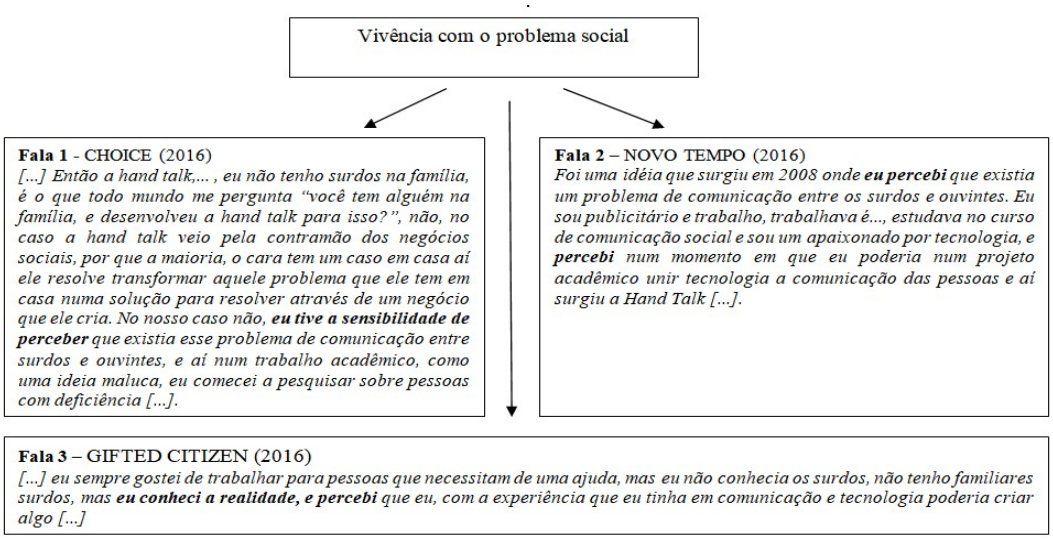


**Figura 7** - Indicador 6: Vivência com o problema social
Fonte: Adaptado de Gifted Citizen (2016); Choice (2016) e Novo Tempo (2016)

Podemos identificar que a abertura do negócio foi influenciada, mesmo que inconscientemente, pelo contato indireto com o universo da surdez, contato esse oriundo de pesquisas realizadas durante a graduação. Para explicar essa influência inconsciente, Banov (2013) destaca a existência de uma abordagem freudiana, em que algumas ações e comportamentos são realizados considerando elementos do inconsciente do indivíduo. Com base nisso entende-se que o CEO teve contato com o problema em si, e agiu influenciado por esse contato prévio, porém não percebe sua influência direta.

Em todos os trechos das entrevistas referentes à vivência com o problema, foi destacado que o problema foi "percebido", ou seja, não houve contato direto com a problemática. O contato/vivência destacado aqui ocorreu de forma indireta. Dolabela (2008) diz que o meio onde o empreendedor vive influencia na iniciativa empreendedora. E corroborando com Dornelas, para Barbalho e Uchoa (2019), as experiências vivenciadas por uma pessoa, eventos sociais, viagens e trabalho voluntário, têm poder de formar um empreendedor social, através da mudança de sua percepção, iniciada pelo conhecimento de diferentes realidades.

O indicador Intencionalidade (i7) aborda a intenção de um indivíduo na criação de algo, para um fim específico que no caso dos negócios de impacto social a criação do empreendimento visa sanar determinado problema.

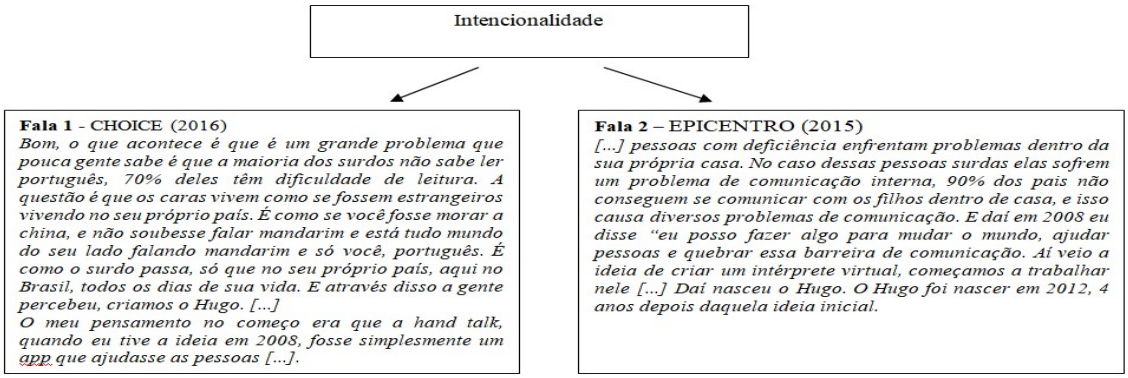


**Figura 8** – Indicador 7: Intencionalidade
Fonte: Adaptado de Choice (2016) e Epicentro (2016)

Além de destacar o problema da surdez no Brasil e os reflexos na comunicação entre surdos e ouvintes, evidenciou-se que quando surgiu a ideia de criar a empresa, a monetização não era o foco do gestor, mas a possível solução do problema percebido. A intencionalidade é um elemento que faz parte da identidade de um negócio de impacto social, podemos dizer ser a representação do altruísmo comentado por Yunus (2010). É característico de um negócio de impacto social ter o foco principal voltado para o enfrentamento de um problema, mesmo que este não seja solucionado em sua totalidade.

O plano de monetização tende a ser feito após saber, de forma estruturada, o nicho que será atendido e problema a ser enfrentado, após saber e entender o impacto negativo causado pelo problema social à sociedade. Logo, entendemos que a criação da Hand Talk foi intencional, com o objetivo de promover acessibilidade, gerando impacto social, e que por consequência conseguiu se monetizar, até mesmo para atender um dos critérios dos negócios de impacto social, ser autossustentável. (SEBRAE, 2018)

## 5 CONCLUSÃO

Pode-se observar que, em alguns negócios de impacto social, a motivação para a criação do negócio teve forte influência da vivência do fundador com a realidade a qual se propôs solucionar e quando este não viveu determinada realidade, teve em si certa inquietude, visando solucioná-la.

Apesar do CEO da Hand Talk não possuir nenhum familiar ou amigo surdo, ao participar de ações de voluntariado, deu-se início a um processo empático que ficou evidente, anos depois, com a criação de um negócio de impacto social. Assim como no caso da Hand Talk, outros negócios de impacto social surgiram a partir do momento em que seu fundador teve contato (direto ou indireto) ou viveu em meio ao problema focado pelo negócio, resultando na autorresponsabilização pelo enfrentamento da problemática, protagonismo social.

A aproximação com a realidade vivida pela comunidade surda ocorreu antes da implantação do negócio, logo, é possível que essa vivência anterior tenha o influenciado na ideação do projeto, ainda na época de faculdade, e na realização do mesmo. Situações vividas em diferentes momentos são refletidas em ações atuais, pois ficam armazenadas no

inconsciente, e por mais que essa relação não seja facilmente lembrada, essa ligação existe e influencia o comportamento não apenas na esfera empreendedora, mas também em outros âmbitos do comportamento humano.

Vale salientar que a motivação para a realização do empreendimento está para além do retorno puro e simplesmente financeiro, abrangendo fatores atrelados ao próprio indivíduo, como por exemplo, ter sentido a "dor" resultante de uma problemática, ou presenciado algum familiar ou amigo vivendo com o problema em questão, seja ele de âmbito social, ambiental ou econômico. Os fatores motivacionais que dão origem a um comportamento versam entre os intrínsecos e extrínsecos, mas, embora ambos sejam relevantes os fatores intrínsecos possuem um emaranhado de variáveis que nos dizem muito sobre a motivação humana direcionada ao empreendedorismo. Assim como observado em outros negócios de impacto social, o fator intencionalidade também foi observado na Hand Talk atrelado à inquietude com o problema social, que surgiu por meio do conhecimento da realidade vivida pelas pessoas surdas.

Assim como ocorre com os empreendedores convencionais a adaptação comportamental é crucial, pois ao empreender o indivíduo precisará construir certo arcabouço de conhecimentos específicos de sua área de atuação, além do importante processo de articulação e negociação com *steakholders*. A adaptação possibilita que o negócio continue gerando impacto.

Vale destacar que nesse estudo foi percebido que os fatores internos são ligados ao comportamento motivacional, originando assim a motivação para se enveredar no empreendedorismo, seja ele convencional ou de impacto. E apesar dos fatores externos terem capacidade de atrair à atividade empreendedora, o motivo real para essa ação é identificado em meio aos fatores internos.

A decisão de empreender está intimamente ligada a fatores vivenciados em algum momento da vida do empreendedor, o acúmulo de experiências vividas, o meio cultural no qual está inserido, bem como a necessidade de realização que este possui, tendem a moldar seu comportamento. Vale salientar que esse estudo esclarece muitas indagações referentes um empreendimento, trazendo a lume fatores relevantes que estão para além da simples descrição de processos, explanando o "por que" da ação empreendedora, e as variáveis participantes dessa ação.

Para uma visão mais ampla dos fatores da motivação empreendedora que dão origem a um negócio de impacto social é válida a realização de um estudo que contemple mais casos dessa modalidade de negócio. Uma análise de múltiplos casos de diferentes regiões permitirá a identificação de pontos de intersecção entre esses empreendedores. Outro estudo que contribuiria para o entendimento desse segmento seria com possíveis empreendedores de impacto social vinculado ao âmbito social no qual está inserido, tendo em vista que possibilitaria um entendimento de como eles surgem e das variáveis que os cercam.

## REFERÊNCIAS

ARTEMÍSIA. **O que são negócios de impacto social?**. Disponível em:<https://artemisia.org.br/conhecimento-negocios-de-impacto-social/>. Acesso em: 07 de Outubro de 2018

AGÊNCIA BRASIL. **Banco Mundial alerta para aumento da pobreza no Brasil.** Disponível em:<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2019-04/banco-mundial-alerta-para-aumento-da-pobreza-no-brasil>. Acesso em: 05 de Dezembro de 2019

BARBALHO, Alexandre; UCHOA, Carolina do Vale. **Empreendedorismo social como campo em formação no Brasil: o papel das instituições Ashoka, Endeavor e Artemísia.** Interações, Campo Grande, v. 20, n. 2, p. 421-433, 2019. Disponível em:<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122019000200421>. Acesso em: 11 de Setembro de 2019

BERGAMINI, Cecília Whitaker. **Motivação nas Organizações.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997

BRITO, Débora. **Empreendedorismo de impacto social cresce no Brasil.** Disponível em:<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-07/empreendedorismo-de-impacto-social-cresce-no-brasil>. Acesso em: 22 de Agosto de 2018

BRAGA, Joana. **Motivações no Empreendedorismo Social.** Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços. Faculdade de Economia - FEP, Universidade do Porto - U. Porto, 2013

BANOV, Márcia Regina. **Psicologia no Gerenciamento de Pessoas.** 3. Ed- São Paulo, 2013

COMINI, Graziella Maria. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras.** Tese Livre-Docência em Administração - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2016

CHAVES, Thiago José de; MEZZARI, Laís. **Guia Prático para Negócios de Impacto Social**. Jundiaí, SP: Paco Editorial, 2016

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: Como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

EPICENTRO. **Ronaldo Tenório – Hand Talk.** 2015. 18 minutos e 39 segundos. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=fCL05E0TCzI>.Acesso em: 10 de Fevereiro de 2020

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. **RAUSP Management Journal**, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999. Disponível em:< http://www.spell.org.br/documentos/ver/18122/empreendedorismo--empreendedores-e proprietarios-gerentes-de-pequenos-negocios>. Acesso em: 05 de Março de 2021

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2009

GOMES, Thomaz. **As 100 startups brasileiras para ficar de olho.** Disponível em:<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2018/04/100-startups-brasileiras-para-ficar-de-olho.html>. Acesso em: 06 de Junho de 2019

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório executivo 2018.** Disponível em:<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.pdf>. Acesso em: 29 de Outubro de 2019

HAND TALK. **Prémios.** Disponível em:<https://www.handtalk.me/br/Sobre>. Acesso em: 22 de Janeiro de 2020

IBGE. **PNAD Contínua 2018: educação avança no país, mas desigualdades raciais e por região persistem.**Disponível em:<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/24857-pnad-continua-2018-educacao-avanca-no-pais-mas-desigualdades-raciais-e-por-regiao-persistem>. Acesso em: 21 de Junho de 2019

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua.** Disponível em:<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados>. Acesso em: 20 de Junho de 2019

Revista Novo Tempo. **Ronaldo Tenório estreita comunicação entre surdos e ouvintes**. 17min33s. Disponível:<https://www.youtube.com/watch?v=8cbN3xL9YCk.Acesso em: 15 de fevereiro de 2020

MARTINHO, Marina. **Hangout Hand Talk**. 2016. 1h11m44s. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?time_continue=15&v=D3Ous75ryE&feature=emb_title>. Acesso em 04 de Fevereiro de 2020

GIFTED CITIZEN. **Hand Talk/Ronaldo Tenório/Brasil/ Gifted Citizen + Pitch@Palace LATAM2016**. 15 minuto e e 50 segundos. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=v44NbVpxCiQ>. Acesso em 10 de Fevereiro de 2020

NETO, Francisco P. Melo; Froes, César. **Empreendedorismo Social: A transição para a sociedade sustentável.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide: Erradicando a pobreza com o lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2010

PINTO, Ibsen Mateus Bittencourt Santana. **Competência em negócios sociais: análise de narrativas das experiências de um grupo de empreendedores do Estado de Alagoas.**Tese de Doutorado em Administração de Empresas - Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2016

PIPE.SOCIAL. **Mapa de Impacto 2017**. Disponível em:<https://pipe.social/mapa2017>. Acesso em: 18 de Abril de 2019

PIPE.SOCIAL. **Mapa de Impacto 2019.** Disponível em:<https://pipe.social/mapa2019>. Acesso em: 21 de Abril de 2019

RIBAS, Raul. **A motivação empreendedora e as teorias clássicas da motivação.** *Caderno de administração. Revista de Administração da FEA - PUC/SP*, v. 5, n.1, 2011. Disponível em:<https://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/7781>. Acesso em: 29 de Abril de 2019

SANTOS, Paulo da Cruz Freire dos. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. Tese de Doutorado em Engenharia da Produção - Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008

SEBRAE**. O que são negócios sociais?**, 2018. Disponível em:>http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-saonegociossociais,b01e7b008b103410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 10 de Outubro de 2018

SEBRAE. **Mapeamento de Negócios de Impacto de Alagoas 2018.** Alagoas: Semente, 2018

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juros e Ciclo Econômico.** São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997

YUNUS NEGOCIOS SOCIAIS BRASIL. **O que são Negócios Sociais?**. Disponível em:<https://www.yunusnegociossociais.com/o-que-so-negcios-sociais>. Acesso em: 06 de Outubro de 2018

YUNUS, Muhammad. **Criando um Negócio Social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2.ed. 2010