

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE - UNIVILLE
MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN

IMPLANTAÇÃO DE UM NEGÓCIO DE IMPACTO E DE APOIO A CONEXÃO
ENTRE EMPRESAS E PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS

IMPLEMENTATION OF A BUSINESS TO IMPACT AND SUPPORT THE
CONNECTION BETWEEN COMPANIES AND SOCIO-ENVIRONMENTAL
PROJECTS

IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO PARA IMPACTAR Y APOYAR LA
CONEXIÓN ENTRE EMPRESAS Y PROYECTOS SOCIOAMBIENTALES

GHIULLYAN LOPES PEREIRA
PROFESSOR DR. LUIZ MELO ROMÃO

JOINVILLE
2022

GHIULLYAN LOPES PEREIRA

IMPLANTAÇÃO DE UM NEGÓCIO DE IMPACTO E DE APOIO A CONEXÃO
ENTRE EMPRESAS E PROJETOS SOCIOAMBIENTAIS

IMPLEMENTATION OF A BUSINESS TO IMPACT AND SUPPORT THE
CONNECTION BETWEEN COMPANIES AND SOCIO-ENVIRONMENTAL
PROJECTS

IMPLEMENTACIÓN DE UN NEGOCIO PARA IMPACTAR Y APOYAR LA
CONEXIÓN ENTRE EMPRESAS Y PROYECTOS SOCIOAMBIENTALES

Relatório técnico apresentado ao Programa de
Mestrado Profissional em Design na
Universidade da Região de Joinville – Univille,
orientado pelo Professor Dr. Luiz Melo Romão.

JOINVILLE

2022

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

P436i Pereira, Ghiullyan Lopes
Implantação de um negócio de impacto e de apoio a conexão entre empresas e projetos socioambientais/ Ghiullyan Lopes Pereira; orientador Dr. Luiz Melo Romão – Joinville: UNIVILLE, 2022.

104 f. : il.

Relatório técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Administração de empresas – Aspectos ambientais. 2. Governança corporativa. 3. Sustentabilidade. 4. Desenho (Projetos). I. Romão, Luiz Melo. II. Título.

CDD 658.408

Elaborada por Rafaela Ghacham Desiderato – CRB-14/1437

Termo de Aprovação

“Implantação de um Negócio de Impacto de Apoio a Conexão entre Empresas e Projetos Socioambientais”

por

Ghiullyan Lopes Pereira

Banca Examinadora:

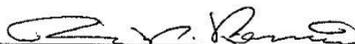
Prof. Dr. Luiz Melo Romão
Orientador (UNIVILLE)

Profª. Dra. Debora Barauna
(UNISINOS)

Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
(UNIVILLE)

Prof. Me. Elcio Ribeiro da Silva
(UNIVILLE)

Trabalho de Conclusão julgado para a obtenção do título de Mestra em Design, aprovado em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Prof. Dr. Luiz Melo Romão
Orientador (UNIVILLE)



Profª. Dra. Marli Teresinha Everling
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design

Joinville, 29 de agosto de 2022.

Dedico este projeto em especial aos meus pais, Denise e Eros por sempre nos incentivarem a novos saberes. A jornada não foi fácil, foram vários desafios e superações. Agradeço a minha irmã Ghianny, que foi uma ótima parceira de estudos no mestrado. Gratidão também aos nossos mestres, ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Melo Romão, aos Professores do Programa de Mestrado Profissional em Design da Univille, por compartilharem conhecimento, por toda dedicação, paciência e encorajamento. Gratidão universo pela oportunidade de estar aqui neste momento finalizando mais um ciclo de crescimento e muito aprendizado!

“Seja a mudança que você quer ver no mundo.”

Mahatma Gandhi

RESUMO

A pesquisa visa a implantação de um modelo de negócio na empresa GMG, proposta que potencializa o impacto socioambiental para empresas que trabalham alinhadas aos objetivos de desenvolvimento sustentável ou que pretendem incorporar. A proposta direciona para as dimensões ambientais, sociais e de governança, movimento corporativo conhecido como ESG, conectando com negócios sociais e de impacto, auxiliando no enfrentamento aos problemas socioambientais que aumentaram significativamente pós pandemia. O projeto foi todo orientado pelo processo metodológico do Design Centrado no Humano – HCD e pelo Design de Serviço para a aplicabilidade e colaboração. Observou-se por meio das pesquisas bibliográficas e análises mercadológicas a sustentação para as narrativas da sustentabilidade, identificando por meio do plano de teste o interesse de empresas na temática e a possibilidade de estarem mais engajadas com a responsabilidade socioambiental, sendo agentes da transformação social. O projeto finaliza com a entrega do modelo de negócio, baseado no Modelo C, para promover apoio e conexão entre os atores da pesquisa. Pretende-se contribuir com o campo acadêmico, intervindo para uma visão mais sistêmica, em que se pode projetar com empresas para responder aos desafios complexos da sociedade.

Palavra-chave: ESG, Impacto, Design, Sustentabilidade.

ABSTRACT

The research aims to implement a business model in the company GMG, a proposal that enhances the socio-environmental impact for companies that work in line with the objectives of sustainable development or that they intend to incorporate. The proposal addresses the environmental, social and governance dimensions, a corporate movement known as ESG, connecting with social and impact businesses, helping to address the socio-environmental problems that have increased significantly after the pandemic. The project was all guided by the methodological process of Human Centered Design - HCD and by Service Design for applicability and collaboration. It was observed through bibliographic research and market analysis the support for the sustainability narratives, identifying through the test plan the interest of companies in the theme and the possibility of being more engaged with socio-environmental responsibility, being agents of social transformation. The project ends with the delivery of the business model, based on Model C, to promote support and connection between the research actors. It is intended to contribute to the academic field, intervening for a more systemic view, in which one can design with companies to respond to the complex challenges of society.

Keywords: ESG, Impact, Design, Sustainability.

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo implementar un modelo de negocios en la empresa GMG, una propuesta que potencie el impacto socioambiental para las empresas que trabajan en línea con los objetivos de desarrollo sostenible o que pretenden incorporar. La propuesta aborda las dimensiones ambiental, social y de gobierno, un movimiento corporativo conocido como ESG, conectando con negocios sociales y de impacto, ayudando a abordar los problemas socioambientales que se han incrementado significativamente tras la pandemia. Todo el proyecto fue guiado por el proceso metodológico de Human Centered Design - HCD y por Service Design para aplicabilidad y colaboración. Se observó a través de la investigación bibliográfica y análisis de mercado el apoyo a las narrativas de sostenibilidad, identificando a través del plan de prueba el interés de las empresas en el tema y la posibilidad de estar más comprometidas con la responsabilidad socioambiental, siendo agentes de transformación social. El proyecto finaliza con la entrega del modelo de negocio, basado en el Modelo C, para promover el apoyo y la conexión entre los actores de la investigación. Se pretende contribuir al campo académico, interviniendo para una mirada más sistémica, en la que se pueda diseñar con las empresas para responder a los complejos desafíos de la sociedad.

Palabras clave: ESG, Impacto, Diseño, Sostenibilidad.

LISTA DE SIGLAS

ASG	Ambiental, Social e Governança
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CEBDS	Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável
CEP	Comitê de Ética
DUDH	Declaração Universal dos Direitos Humanos
ESG	Environment, Social and Governance
FGV	Fundação Getulio Vargas
GMG	Genuine Media Generation
GPS	Global Positioning Sustainability
HCD	Human Centered Design
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PwC	PricewaterhouseCoopers
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
PPG	Programa de Pós Graduação
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
SWOT	Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças)
WDO	World Design Organization
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UNIVILLE	Universidade de Região de Joinville

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: ODS ancorados no projeto.....	25
Figura 2: Rankings do Brasil referente aos ODS.....	26
Figura 3: Intersecção entre os campos que se complementam.....	34
Figura 4 : ESG - Social / Governança e Ambiental.....	41
Figura 5: HCD - Design Centrado no Humano.....	46
Figura 6: Lente do desejo, praticabilidade e viabilidade.....	47
Figura 7: Lentes da modelagem estrutural do negócio.....	48
Figura 8: Processo do HCD.....	49
Figura 9 - Etapa 1 Ouvir.....	51
Figura 10 - 3°. Mapa de Negócios de Impacto.....	54
Figura 11: Plano de teste – Gênero.....	57
Figura 12: Plano de teste – Idade.....	58
Figura 13: Plano de teste – Escolaridade.....	58
Figura 14: Plano de teste – Renda.....	59
Figura 15: Plano de teste – Função.....	60
Figura 16: Plano de teste – Atividade.....	60
Figura 17: Plano de teste – Propósito.....	61
Figura 18: Plano de teste – Porte.....	61
Figura 19: Plano de teste – ODS.....	62
Figura 20: Plano de teste – Parceira em Projetos.....	63
Figura 21: Plano de teste – Participação em Campanha.....	63
Figura 22: Plano de teste – Capital.....	64
Figura 23: Plano de teste – Práticas ODS ou ESG.....	64
Figura 24: Plano de teste – Interesse.....	65
Figura 25: Plano de teste – Responsabilidade Socioambiental.....	65
Figura 26: Plano de teste – Impacto Local.....	66
Figura 27: Plano de teste – Enfrentamento.....	66
Figura 28: Plano de teste – Interesse.....	67
Figura 29 - Etapa 2 Criar.....	68
Figura 30 – Persona Empresário Grande Empresa.....	70

Figura 31: Duplo Diamante.....	74
Figura 32: Etapa 3 Implementar.....	75
Figura 33: Modelo C	77
Figura 34: Teoria de Mudança.....	79
Figura 35: Conceito Visão Sistêmica.....	82
Figura 36: Ideia me.conect.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Percurso Metodológico do Projeto	44
Quadro 2 – Análise SWOT da GMG.....	71
Quadro 3 – Conceito da Teoria de Mudança.....	80
Quadro 4 – Entendendo me.concect.....	84

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1.0 Problematização.....	19
1.1 Objetivos.....	21
1.1 .1 Objetivo Geral.....	21
1.1.2 Objetivos Específicos.....	22
1.2 Justificativa.....	22
1.3 Atuação e Impacto no Desenvolvimento Econômico e Social.....	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	28
2.1 Empreendedorismo Social e Negócios de Impacto	29
2.2 Cenário contemporâneo: relação design, impacto e inovação	34
2.3 ESG.....	39
3 METODOLOGIA.....	43
3.1 Percurso Metodológico.....	44
3.2 Metodologia do Projeto.....	45
3.3 Etapas Metodológicas.....	50
3.3.1 Etapa Ouvir.....	50
3.3.1.1 Pesquisa Bibliográfica.....	51
3.3.1. 2 Análise do 2º e 3º Mapa de Negócios de Impacto (Pipe Social).....	52
3.3.1.3 Plano de Teste - Questionário Online.....	56
3.3.1.4 Análise do Plano de Teste.....	57
3.3.2 Etapa Criar.....	68
3.3.2.1 Persona.....	69
3.3.2.2 Diagnóstico da análise Swot.....	71
3.3.2.3 Design de Serviço.....	73
3.3.3 Etapa Implementar.....	75
3.3.3.1 Proposta do Modelo C e Teoria de Mudança.....	76
3.3.3.2 Espaço Digital me.conect.....	82

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	86
5 REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICE A - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	98
APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO.....	102
ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP.....	103

INTRODUÇÃO

A ideia, motivação e escolha pela temática de empreendedorismo social, e negócios de impacto para o projeto de mestrado, surgiu de uma inquietação da pesquisadora que teve como intenção auxiliar no contexto da transformação social e sustentabilidade, conduzindo para uma visão mais sistêmica, apropriando-se da cultura do design como estratégia e processo metodológico.

O orientador Prof. Dr. Luiz Melo Romão foi quem apresentou inicialmente os negócios de impacto como uma alternativa viável para auxiliar na construção do modelo de negócio que contribua com a sociedade.

A intenção da pesquisadora, embora audaciosa, é colaborar para construção de uma sociedade mais equilibrada e consciente, criando conexões entre pessoas, organizações, projetos e empresas, promovendo processos mais eficientes, responsáveis e relações de impacto.

O momento vivenciado na pandemia da COVID-19, fez repensar o significado do trabalho e os seus efeitos, favorecendo assim para o alinhamento de propósito profissional, ressaltando o direcionamento do projeto para o desenvolvimento sustentável com desdobramentos nas dimensões sociais, ambientais e econômicas.

A determinação evoluiu para dedicar-se profissionalmente a algo que fizesse mais sentido, viabilizando alternativas e intervenções construtivas em meio aos problemas socioambientais, adequando-se à cultura do design e suas metodologias para criação, colaboração, experimentação e intervenções.

Atualmente a pesquisadora já vem desenvolvendo projetos de cunho socioambiental, com captação de recursos, em parcerias público e privadas, gestão e prestação de contas, comunicação, validação do alcance e aporte investido, através da GMG - Genuine Media Generation, uma agência de comunicação em São Francisco do Sul, onde a pesquisadora trabalha com a sua família. Entretanto, acredita-se ser necessário ter um foco mais específico para o impacto, incluindo perspectivas ambientais, sociais e de governança (tradução de environmental, social and governance, cujo acrônimo é ESG) e instruções do design para conseguir alcançar mudanças sociais ainda mais significativas.

A GMG, está atuante no mercado desde 1998, uma empresa de base familiar que já passou por várias fases e mesmo com inúmeras adversidades continua atuante no mercado e pretende ampliar os seus negócios e serviços, aperfeiçoando a gestão e, para isso, a construção de um novo modelo de negócio se adequa a este novo momento, seguindo as atuais tendências mercadológicas. A empresa atende diversos clientes de pequeno, médio e grande porte nos mais variados segmentos e localidades, nestes mais de 20 anos de experiência, já trabalhou para organizações como: Programa do Ratinho - SBT, Itaipu Binacional, Embraco, Parque Beto Carrero, Renault, Univille, Prefeitura Municipal, Porto e Delegacia da Capitania dos Portos em São Francisco do Sul, entre outros.

A proposição deste projeto tenta sincronizar habilidades profissionais da pesquisadora na área de publicidade e comunicação com conceitos em pensamento sistêmico, objetivos de desenvolvimento sustentável e também por ser uma oportunidade de mercado para negócios com propósito alinhados as métricas ESG, que promovam impacto positivo para a humanidade e que tenham responsabilidade com o meio ambiente, possibilitando assim transmutar os desafios em viabilidades.

A finalidade deste projeto é analisar as questões sociais e mercadológicas a fim de elaborar um modelo de negócio de impacto que seja aplicável. A proposta se conecta ao programa de mestrado por estimular o desenvolvimento científico e profissional através das metodologias do design para a solução de problemas e por estar alinhado à linha de pesquisa do orientador, o Prof. Dr. Luiz Melo Romão, responsável pela coordenação do projeto de pesquisa intitulado IN-SOCI@L, vinculado ao PPG Design/Univille, que incentiva a inovação e encoraja para o empreendedorismo social.

O referido documento demonstra no referencial teórico uma abordagem de pesquisa com citações atemporais que contextualizam os aspectos sociais e sistêmicos com os pensadores Pierre Bourdieu e Fritjof Capra, em tendência e inovação Klaus Schwab, no empreendedorismo Joseph Schumpeter, para impacto Ronald Cohen, no campo do design contribuições centrais dos autores; Jung-joo Lee, Ezio Manzini, Dijon Moraes e Lucy Niemeyer, seguindo com a metodologia HCD - *Human Centered Design* (design centrado no humano) para a elaboração do processo metodológico e o design de serviços

com o método duplo diamante para aplicabilidade e atendimento ao cliente no serviço, contou ainda com técnicas de pesquisas e ferramentas como persona, análise swot e plano de teste, finaliza com a formatação da proposta do modelo de negócio de impacto, baseado no modelo C e teoria de mudança.

O fato de vivenciar uma pandemia da COVID-19, bem como, os seus efeitos refletidos em todas as áreas mercadológicas e o aumento do abismo social, se configura como um momento singular para uma mobilização, incentivando projetar novas práticas sustentáveis, adaptando modelos de negócios para uma nova consciência de desenvolvimento, formando conexões que possam mitigar os problemas socioambientais.

O projeto, desenvolvido no Programa de Mestrado Profissional em Design da UNIVILLE, está vinculado à linha de pesquisa 'Produção Tecnológica e Sustentabilidade' e o presente documento segue estruturado no formato de relatório técnico.

1 PROBLEMATIZAÇÃO

Observa-se as transformações que vêm ocorrendo no mundo, o agravamento das desigualdades e dos problemas sociais que impõem desafios complexos para toda a sociedade (Romão, 2020), neste entendimento os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), também conhecidos como Objetivos Globais, estabelecidos pela Assembleia Geral das Nações Unidas foram criados como um chamado universal, com ações de enfrentamento da pobreza e proteção ao planeta. Os objetivos estão diretamente conectados à proposta juntamente com o ESG aplicado em empresas, possibilitando assim atingir estratégias de enfrentamento aos problemas socioambientais, salientando que as pessoas são o centro desta pesquisa, das questões abordadas e dos problemas que podem ser atenuados. Para Romão (2020), levando em consideração que o poder público não é capaz de atuar sozinho no cumprimento dos ODS, o apoio do setor privado é fundamental para a adoção dessas políticas.

Nesta perspectiva, os modelos de negócios atuais precisam ser redesenhados, então algumas possibilidades vêm sendo desenvolvidas, como é o caso dos negócios sociais, de impacto e das empresas que desenvolvem práticas responsáveis com o meio ambiente, a sociedade e a própria gestão, movimento conhecido internacionalmente pela sigla, ESG (*Environmental, Social and Governance*).

A problematização foi configurada analisando as questões sociais e mercadológicas, investigando a dificuldade que estas organizações possuem para desenvolver seus projetos e potencializar os resultados das ações. Em uma esfera descobre-se os problemas dos negócios sociais e de impacto que carecem de parcerias para subsistir e na outra esfera, estão as empresas, que são as corporações que pretendem estar mais engajadas nos eixos da sustentabilidade, sendo possíveis agentes de transformação social e apoiadoras de projetos socioambientais, pois o mercado e os clientes exigem um posicionamento nestes pilares, conforme descrito no referencial teórico, ou capítulo ESG.

Para entender as dificuldades de cada uma destas dimensões foi importante analisá-las separadamente, com a análise quali-quantitativa de uma

pesquisa realizada em 2019 e 2021, pela Pipe Social, uma plataforma nacional que conecta atores do ecossistema de impacto, e que contou com a participação de mais de 2.000 negócios sociais do Brasil, a partir da análise foi possível identificar que os principais problemas apontados nestes negócios ocorrem nas áreas de gestão, comunicação, parcerias, recursos e sustentabilidade financeira. O mapeamento aponta ainda que a maioria necessita de investimento, destes 81% estão captando, 43% estão sem faturamento e apenas 17% trabalham com gestão e medição de impacto, o que demonstra uma janela de oportunidade para apoio, parceria e conexão com empresas, comunicação e mensuração de impacto.

Na outra dimensão, constata-se a dificuldade que empresas possuem para estarem mais alinhadas às práticas de desenvolvimento sustentável, colaborando com causas, envolvidas em ações e projetos com o foco no impacto e ESG. Tentando diminuir os problemas nas dimensões sociais, ambientais e econômicas, com retorno de impacto, conquistando equilíbrio sustentável, maior valor de mercado e lucratividade concomitantemente. Conforme pesquisa da segunda edição do *Tracking Global Positioning Sustainability (GPS)*, pela consultoria *Walk The Talk by La Maison* (2022), os brasileiros esperam que marcas façam algo relacionado ao ESG, 94% acreditam que as empresas podem ser as agentes da transformação, constatou-se ainda que a atenção tem sido superior em sustentabilidade, uma cobrança provinda do mercado e da própria sociedade, onde 20% dos consumidores estão bem mais exigentes e já boicotam marcas que não estão conscientes. Consumidores estes que preferem práticas sustentáveis, maior responsabilidade com os recursos naturais, foco nos aspectos sociais, diversidade e transparência, pontos que estão democratizando e até popularizando a sustentabilidade, esta foi a primeira pesquisa com brasileiros que retrata a percepção com relação ao ESG.

De acordo com a Pesquisa Global Hopes and Fears 2022 da PwC, uma das maiores consultorias e auditorias do mundo, a sustentabilidade e o alinhamento de propósito passam a ser um quesito fundamental corporativo. As empresas estão despertando para a necessidade de valorização dos seres humanos, os colaboradores estão desejando maior transparência e incorporação às questões do ESG e de impacto, aspectos sociais e de

segurança são pontos de interesse. E o que acelerou toda esta tendência, foi o agravamento da pandemia da COVID-19, antes as práticas se restringiam apenas às estratégias do marketing, hoje é essencial que as empresas tenham realmente um posicionamento para manter o seu valor, apoiando causas, implementando projetos e se comprometendo com as transformações, como é o caso da Natura, marca que está no ranking alto da aplicação ESG, conforme relatório desenvolvido pela impacta tech de dados para o *GPS - Global Positioning On Sustainability* (2022).

Ainda segundo pesquisa do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (FGV Social, 2021), com base em dados internacionais do *Gallup World Poll*, a pandemia expôs consideravelmente as desigualdades sociais no nosso país, em relação aos dados de nível mundial. O Brasil teve o pior desempenho considerando outros 40 países que sofreram com a problemática da pandemia da COVID-19, avaliando as relações de políticas públicas aplicadas para o enfrentamento nas áreas de saúde, educação e meio ambiente e a desigualdade social a nível nacional foi ampliada neste período, então o momento atual requer interferências e um repensar em alternativas de enfrentamento aos problemas socioambientais e o setor privado pode auxiliar significativamente neste processo.

Tendo em vista os quesitos apontados nesta problemática a pergunta de pesquisa é, como auxiliar empresas e projetos sociais para potencializarem os seus impactos socioambientais?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Com base na análise da problematização e no contexto mencionado anteriormente, definiu-se como objetivo geral da pesquisa criar um modelo de negócio de impacto e apoio a conexão entre empresas e projetos socioambientais.

1.1.2 Objetivos Específicos

Com a determinação de atingir o objetivo geral apontado, algumas etapas precisaram ser realizadas, e para isso, foram definidos os objetivos específicos: a) pesquisar o campo da sustentabilidade, empreendedorismo social, inovação, design, impacto e ESG; b) analisar o cenário mercadológico; c) identificar as estratégias de modelagem para o negócio e por fim d) modelar o negócio de impacto.

1.2 Justificativa

A direção mercadológica aponta para um panorama horizontalizado e não mais verticalizado nas empresas, movimenta-se por meio de conexões para ampliar o alcance, otimizando as relações que potencializam o poder de resolução (CAPRA,2014). Trazendo para uma visão mais sistêmica sobre os negócios, a contribuição deste negócio de impacto define-se para ampliar as conexões entre as relações empresariais com projetos socioambientais e incorporação de práticas sustentáveis, intensificando o potencial mercadológico com projetos mais sustentáveis, de impacto e que consigam diminuir os problemas socioambientais.

Destaca Sabeti (2017) em considerações do Fórum Econômico Mundial, que estamos vivenciando desafios críticos em relação ao meio ambiente, aquecimento global, vida na terra, desigualdade social, divergências políticas e estes efeitos desestabilizam todo equilíbrio do planeta. É inegável as transformações tecnológicas com a chegada da revolução 4.0, alterando os modelos de trabalho e suas modelagens, inclusive em agências de comunicação, demandando profissionais multidisciplinares, que consigam atender às exigências mercadológicas como a implementação de aspectos ESG, a redução dos problemas socioambientais e que otimizem estas oportunidades, visto que onde ocorre a problematização da sociedade também existe o potencial de transformação. E neste aspecto, empresas podem estar mais envolvidas em questões sociais e ambientais, com o ESG e ter o retorno positivo de posicionamento e valor da marca, além do impacto.

Ainda segundo o Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, o setor privado pode contribuir muito para diminuir as desigualdades sociais e alterações climáticas, convertendo estratégias para soluções empresariais de negócios sustentáveis (WBCSD, 2019). Destaca o Instituto de Cidadania Empresarial em matéria sobre investimentos e negócios de impacto como catalisadores, o relatório do *Global Impact Investment Network* indica que o campo dos negócios de impacto movimentou em 2018, mais de 114 bilhões de dólares em todo o mundo (ICE, 2018). Em uma publicação anual da GIIN (2020), mensura que o mercado atual de investimentos de impacto no mundo é de US\$715 bilhões, ou seja, uma oportunidade de negócio em meio às adversidades mercadológicas da contemporaneidade.

Além disso, os negócios sociais e de impacto tem por propósito diminuir a competitividade e o foco das empresas privadas para conquistar exclusivamente o capital e o lucro, abrindo arestas para conscientização e responsabilidade social, associando soluções com impactos e retorno gerados simultaneamente (PNUD, 2015).

Baseado no relatório da *Mckinsey & Company* (2020), foi diagnosticado os impactos que a crise da pandemia da COVID-19 trouxe e está sendo sentido por todos os setores de diferentes formas, não só econômica como também com mudanças de mentalidade no próprio consumidor; 60% das pessoas estão optando por formas de reduzir o impacto ao meio ambiente e buscando maior comprometimento. As empresas mais sustentáveis e inclusivas, resilientes e com mentalidade além da crise, são as que vão se adaptar melhor e as que se reinventarem são as que sairão mais fortalecidas, vislumbrando oportunidades em meio às dificuldades e trazendo novas estratégias, como por exemplo de associação de marca a causas.

O cenário de desenvolvimento sustentável é desafiador, requer novas alternativas para responder aos problemas sociais, promovendo uma conexão com o projeto, Moraes (2010) entende que o design também pode assumir a configuração como importante ferramenta de estratégia, geração de resultados, mudança, impacto e impulsionamento frente às transformações, e é esta visão da cultura do design que incorporou ao projeto.

Nesta nova era de raciocínios mais colaborativos e do empreendedorismo social, umas das tendências traz espaço para abordagens econômicas sociais; neste nicho o design pode ser bem mais inovador e sustentável, contribuindo para o enfrentamento de problemas. Manzini (2015), caracteriza o design como uma ferramenta de facilitação e projeção para resoluções, acrescenta ainda que as pessoas são integrantes do ciclo dos problemas, ou seja, elas também devem fazer parte do processo de criação e da solução.

Em concordância é possível vislumbrar oportunidade para negócios que façam consultoria, gestão de projetos socioambientais, que implementem e acompanhem seus clientes nas métricas ESG, proporcionando uma cadeia de resultados reais, influenciando possíveis mudanças nas organizações, no meio ambiente e na sociedade, além do retorno mensurável de impacto gerado.

Conforme Schwab (2016) este é o tempo de inovar e de criar novas oportunidades econômicas, de compartilhamento e colaboração, utilizando de estratégias mais eficientes, um momento fundamental para o empreendedorismo e para a capacitação de pessoas, de forma que essas pessoas capacitadas possam ser as agentes da transformação para um mundo mais satisfatório.

A inovação social pode ocorrer de diversas formas e pela perspectiva do design está desenhada como o designer sendo um agente para transformação social (MARTINS, 2004). Designer que trabalham com a resolução de problemas sociais poderão ter lucratividade, pois estas são as demandas de oportunidade da sociedade e maior projeção para o futuro sustentável, conforme a WDO (2019).

Em conformidade ao educador Paulo Freire (1987), a educação pode transformar as pessoas e são estas pessoas que irão modificar o mundo e este pode ser também o papel e objetivo da pesquisadora como mestranda em design, estar auxiliando, gerando relações, promovendo narrativas sustentáveis e otimizando processos para o desenvolvimento do impacto socioambiental, empreendedorismo e inovação, cocriando para um mundo melhor, equilibrado e com mais propósito.

1.3 Atuação e Impacto no Desenvolvimento Econômico e Social

O projeto de desenvolvimento do modelo de negócio de impacto socioambiental seguirá estruturado aos ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, proposto pela ONU, em prol de uma agenda global de transformações até 2030.

Esta proposição se ajusta diretamente em três objetivos de desenvolvimento sustentável, conforme a Figura 1, adequando-se às diretrizes dos ODS de número 10 pela busca e redução das desigualdades socioeconômicas por meio da inclusão social, ODS 12 promovendo uma sociedade com práticas sustentáveis de consumo, produção mais responsável e gestão sustentável, e também o ODS 17 no qual visa parcerias, cooperação e mobilização entre organizações públicas, privadas e a sociedade civil, mais eficientes e estratégicas.

Figura 1: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ancorados no projeto.



Fonte: Relatório de Desenvolvimento Sustentável (2021)

A indicação, portanto, se aplica às práticas de conscientização e sustentabilidade, em uma visão mais holística e estruturada do todo, promovendo um pensar coletivamente, como gerador de transformação e colaboração e conexão entre empresas, projetos, organizações e pessoas.

Afirma-se que os objetivos de desenvolvimento sustentável não serão alcançados sem a colaboração e o apoio do mundo empresarial, as metas podem ser convertidas em soluções empresariais, transformando as empresas em coautoras responsáveis para o desenvolvimento mais sustentável. Neste contexto, modelos de negócios sustentáveis com soluções para os ODS entram também como uma oportunidade em meio à crise, um mercado que

movimenta mais de 12 bilhões de dólares por ano, até 2030 (WBCSD, 2019).

Para o CEBDS - Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável (2019), organização responsável pela criação do guia para CEOs sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, a intenção é engajar novos atores e líderes, os ODS apresentam o entendimento sobre as necessidades e contingências para o desenvolvimento em escala mundial, que devem ser incentivadas para atingir um crescimento mais justo a nível global.

Como cita o Relatório de Desenvolvimento Sustentável (2021), o Brasil com todas as suas dificuldades e desigualdades está ocupando a 61ª. posição das 193 nações que se comprometeram e estão cumprindo os ODS, alcançando assim 71,34 pontos no ranking, em 2021, conforme a Figura 2 que apresenta o ranking dinâmico dos países e suas métricas de pontuação. As nações mais comprometidas ao progresso e que ocupam as primeiras posições são: Finlândia, Suécia, Dinamarca, Alemanha e Bélgica.

Os objetivos tem por finalidade diminuir as desigualdades sociais e a degradação do meio ambiente, além de promover inclusão, paz e melhor qualidade de vida para todos.

Figura 2: Rankings do Brasil referente aos ODS e o desempenho geral de todos os 193 Estados Membros da ONU.



Fonte: Relatório de Desenvolvimento Sustentável (2021)

Infelizmente, desde 2015 houve um declínio no crescimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável em relação ao ano anterior. A

pandemia afetou diretamente os 3 patamares de desenvolvimento sustentável: o econômico, social e ambiental. Em países em desenvolvimento como o Brasil a perspectiva de crescimento ficou ainda mais crítica neste período por carecer de condições básicas, por exemplo em decorrência das falhas nos planos emergenciais de enfrentamento e combate à pandemia. Neste momento é necessário sobrepor o pensamento sistêmico, sobre várias dimensões, com colaboração, pois a pandemia intensificou muitos problemas reais como acesso à saúde pública, infraestrutura e acessibilidade, confirmando que esses desafios precisam ser defrontados (*SUSTAINABLE DEVELOPMENT REPORT*, 2021).

Segundo os membros da Organização Mundial do Design, os designers podem ser os catalisadores de mudanças positivas e inovadoras com pensamentos multilaterais, a instituição signatária com seus representantes elencou oito ODS que são relevantes e têm uma maior relação com o design, são os ODSs 3, 4, 6, 7, 9, 11, 12 e 17 e entre eles estão os que se conectam com este projeto, que são os ODS 12 e 17. O design pode contribuir consideravelmente para alcançar os objetivos com o aperfeiçoamento dos processos e criatividade, priorizando as pessoas, pensando no bem estar com acessibilidade e na sustentabilidade do planeta, trazendo uma nova perspectiva de projeção das melhorias (WDO, 2019).

Considerando as contribuições de Carlo Pereira, Diretor Executivo do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) no Brasil, durante a participação do TEDx Talks (2018), com a temática transformando nosso mundo para Agenda 2030, o nosso país está melhor em muitos indicativos com relação a décadas atrás, contudo preocupante em pontos como o desmatamento ambiental, mudanças climáticas, questões de saúde pública, recursos hídricos, saneamento básico e o quanto tudo isso nos afeta diariamente. Os ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030, desenvolvido pela ONU, seguem as premissas dos I's: interligado, indivisível e integrado, para conquistar uma nação mais justa e equilibrada é imprescindível incorporar uma visão do todo para o coletivo. E quem tem que tomar consciência somos todos nós: governos, estados, municípios, empresas, sociedade civil e os indivíduos que fazem parte do meio, ou seja, a

responsabilidade em relação ao desenvolvimento sustentável para um futuro melhor é de todos nós.

Como cita Manzini (2008), é possível fazer uma conexão entre interesses, não só pessoais como coletivos, de forma mais ampla, para que os aspectos ambientais e sociais sejam relevantes, favorecendo assim processos para alcançar o desenvolvimento sustentável. Além do mais, um futuro sustentável não será tão simples quanto se imagina para ser conquistado, uma tarefa cíclica e que acompanha um movimento que vem ocorrendo, efeito este que está promovendo mudanças reais (CAPRA, 2014).

Uma nova resolução da Assembleia Geral da ONU declarou o meio ambiente saudável como um direito humano, uma importante e ousada meta que favorece para o engajamento e compromisso das resoluções de problemas relacionados aos aspectos socioambientais da atualidade. Uma ação para tentar mitigar as mudanças climáticas, perda de biodiversidade e poluição, esta resolução 76/300 da ONU, foi aprovada no dia 28 de julho de 2022, com 161 votos a favor e 8 votos em abstenção, declarando o meio ambiente limpo, saudável e sustentável um direito humano de todas as pessoas no planeta (ONU, 2022).

No próximo capítulo o referencial teórico apresenta a relação entre o design, empreendedorismo, impacto e inovação, apontando o elo sistêmico entre os temas abordados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Através de estudos de casos e levantamento de campo realizou-se análise do tipo exploratória sobre o tema do projeto. Desta forma, a pesquisa bibliográfica teve como referência produções já publicadas na academia, assim como; livros, teses, dissertações, artigos, anuários, eventos científicos e plataformas (GIL, 2017).

Para compreender como foram elaboradas as etapas a seguir, faz-se necessário uma reflexão sobre a narrativa do cenário contemporâneo e o paradigma social, avançando para o desdobramento do design e inovação, empreendedorismo social, impacto e o *Environmental, Social and Governance* (ESG) ou Ambiental, Social e Governança Corporativa (ASG) em português.

No próximo capítulo a temática abordada é o surgimento do empreendedorismo social e os negócios de impacto, trazendo a compreensão das oportunidades mercadológicas como uma possibilidade de enfrentamento aos problemas socioambientais.

2.1 Empreendedorismo Social e Negócios de Impacto

O empreendedorismo social emergiu no Brasil com a chegada da Ashoka na década de 80, em um momento histórico pós-ditadura, ainda é considerado um termo muito recente e que efetivamente se consolidou no cenário brasileiro nos anos 90 (ASHOKA Brasil, 2016). A sua compreensão de certa forma não está tão evidente e mais do que uma necessidade de esclarecimento, o objetivo de entendimento sobre empreendedorismo social é preponderante para a sua evolução e ativação de novos agentes ou atores para causas no cenário atual. A Ashoka é considerada uma das maiores protagonistas sociais, atua como uma organização global que impulsiona ideias inovadoras e colaboração ao ecossistema de empreendedorismo social, promovendo transformações e impactos, capacitando agentes, fomentando projetos, escalando e fazendo conexões entre os setores privado, público e social, conforme fonte primária.

Em relação ao ponto de vista do fundador da Ashoka, o americano Bill Drayton considera que um empreendedor social é um indivíduo com características incomuns e específicas no trabalho, com uma mentalidade para criar e desenvolver soluções inovadoras, resolvendo um problema social na sua raiz, com efeito de gerar mudanças sistêmicas, transformações, sendo um agente para transmutar o sistema que apresenta problemas variados e emergenciais. Um ser incentivador de causas e exemplo para a sociedade (HANSEN-TURTON; TORRES, 2014).

Bill Drayton em sua jornada conseguiu identificar e observar um perfil de pessoas criativas, inventivas, colaborativas e com vocação empreendedora, foi ele quem apresentou o termo introdutório do empreendedorismo social e deu início a este vasto campo de trabalho com propósito, para gerar impacto positivo.

Schwab também pode ser considerado um pioneiro contemporâneo na temática social e de inovação, em 1998 fundou a Schwab Foundation for Social Entrepreneurship e pela falta de conhecimento sobre o tema empreendedorismo social na sociedade em geral chegou a encontrar dificuldade até para registrar e traduzir o termo nos países europeus. Como forma de disseminação do conhecimento e engajamento na causa, promoveu no *World Economic Forum's Annual Meeting 2002* uma sessão denominada *Come Meet the Social Entrepreneurs* (SCHWAB, 2008). Schwab é um empreendedor social e um dos fundadores do Fórum Econômico Mundial.

Através do empreendedorismo social é possível criar, aplicar e ampliar iniciativas que promovam transformação social e que provoquem mudanças significativas na sociedade e por se tratar de um termo ainda em formação se confunde com responsabilidade social empresarial. A diferença entre os termos caracteriza-se pelo fato de o empreendedorismo social trabalhar para gerar impacto, transformação e tentar solucionar um problema social, por conseguinte responsabilidade social tem foco no campo mercadológico e nas estratégias para bem conduzir o público alvo, conseqüentemente produzindo valor intrínseco para a marca (MELO NETO e FROES, 2002). Em muitos casos ações de responsabilidade social estão diretamente ligadas a estratégia de resposta às discordâncias para com a marca, questionamentos ou posicionamento e não uma linha essencial ligada ao propósito e a missão da empresa.

O termo empreendedorismo social assume este papel e a responsabilidade de intervir em problemas sociais no cenário, possibilitando mudanças necessárias para a sociedade (NICHOLLS, 2006). Um segmento em elaboração e pode ser explicado seguindo 3 vertentes de concepções diferentes: 1ª. o padrão social de ongs, utilizando modelos da sociedade civil, 2ª. ponto de vista mais americanizado e até atual, que promove agentes da sociedade privada para interagir e resolver um problema social e a 3ª. um modelo de impacto na tentativa de diminuir a desigualdade social em países que estão em desenvolvimento, abordagens diferentes e papéis relevantes no ecossistema social (COMINI, 2012). As ONGS e organizações da sociedade civil sobrevivem em sua maioria de doações. Contudo, o antagonismo entre os

universos de empreendedorismo e impacto social ainda se faz existente na sociedade (WBCSD, 2019).

Conforme Ashoka e Mckinsey (2001) o empreendedorismo social direciona os recursos financeiros para o desenvolvimento social do coletivo, criando valores agregados, possuindo características bem distintas em relação ao empreendedor de negócios, que busca tão somente o retorno do capital. O ponto de vista de Schumpeter (1984) enaltece a dinâmica do empreendedor, por se tratar de uma visão inovadora e conseguir romper as barreiras do empresário tradicional. Empreendedores de impacto geralmente trabalham mais alinhados a uma causa e com um propósito bem definido como de fazer crescer, escalar, inovar e gerar soluções, transformando para melhor a realidade que se encontra e auxiliando no desenvolvimento da sociedade como um todo (AZEVEDO, 2015).

Valor compartilhado também é um termo novo no meio empresarial social e surgiu em um artigo chamado “Criando Valor Compartilhado”, para *Harvard Business Review*, por Michael Porter em 2011. O termo valor compartilhado sugere que toda geração econômica e de sucesso precisa se conectar e colaborar com a geração de valor para a sociedade, uma contribuição para enfrentar os problemas que atrasam o desenvolvimento da coletividade (PORTER, 2011). Este termo novo utilizado no meio empresarial propõe integração entre as empresas, causas e o meio, auxiliando no enfrentamento dos problemas socioambientais, fazendo com que elas também sejam agentes da mudança.

O conceito define que as carências da sociedade influenciam o cenário e determinam diretamente os caminhos do mercado e conseqüentemente das empresas, sendo necessário uma colaboração mútua, que aumenta a competitividade das empresas e promove melhorias sociais simultaneamente. Multinacionais e empresas conceituadas como: Google, IBM, Intel, Johnson & Johnson, Nestlé, Unilever, Walmart e Votorantim estão gerando valor compartilhado com interferência e enfrentamento aos problemas sociais nas comunidades (HARVARD BUSINESS REVIEW - HRV, 2016).

Conforme análise de caso de valor compartilhado, considerando a publicação no Instituto Votorantim (2016), a instituição acredita que trabalhar com valor compartilhado gera retorno e não só de transformação social como

também concomitantemente retorno financeiro, uma contrapartida do investimento e, portanto, conseguiu mensurar.

Através da iniciativa da Votorantim em Primavera, no Pará, cidade que foi instalada uma fábrica da empresa, e desenvolvido um projeto social, objetivou-se a validação e mensuração de impacto, resultando no valor de retorno do investimento aplicado. Para chegar a este cálculo de retorno, a Votorantim utilizou o modelo de fluxo de caixa descontado em proporcional com o valor presente líquido de espaços com e sem a aplicação do projeto de investimento da empresa, para realizar este cálculo comparativo contou com o auxílio internacional e nacional, com suporte da Rede de Empresas Multinacionais de Países Emergentes (EMM Network), da Agência de Cooperação Alemã (GIZ) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Foi possível constatar que através dos cálculos das organizações citadas a cada R\$1,00 investido no projeto social a empresa recebeu R\$4,54 de retorno econômico, legitimando que projetos de desenvolvimento social de empresas também conquistam retorno financeiro (INSTITUTO VOTORANTIM, 2016). Ou seja, o negócio social e de impacto pode ser muito eficiente, assertivo, construtivo e rentável.

Vivenciar a era da revolução de impacto é ver todos desempenharem um papel importante neste cenário de mudanças e transformações, no passado não muito distante, empresas e investidores no século XIX estiveram voltadas para o resultado exclusivamente financeiro, já no século XX começaram a determinar também os riscos e o retorno, por conseguinte agora no século XXI estão imersos neste novo conceito, com mensuração de risco, retorno e o impacto gerado, intencionados pela busca de um mundo melhor e sem a redução dos lucros, para contribuir com uma nova era de modelos de negócios que inspiram, colaboram, transformam e impactam (COHEN, 2018).

Por meio do empreendedorismo social é possível desenvolver uma intersecção junto de meios distintos, fazendo conexões entre o segmento empresarial com o social, resolvendo problemas e criando transformação massiva. Como cita Schwab: criar oportunidades econômicas e prosperidade compartilhada é possível por meio dos novos modelos de colaboração, eficiência e empreendedorismo (SCHWAB, 2016, p.81).

Bornstein e Davis (2010) descreve em seu livro que empreendedorismo social é um campo em movimento que detêm cidadãos que têm por propósito transformar instituições para promover soluções que resolvam os problemas sociais, melhorando a qualidade de vida das pessoas, o termo foi citado como uma nova profissão.

O Guia para Inovar com Impacto da Quintessa (2021) em parceria com a Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto, define que negócios de impacto sociais podem ser denominados como modelos de negócios que são uma resposta ou resolução para uma causa, não distribuem os seus lucros e tem como prioridade serem autossustentáveis financeiramente, ora negócios de impacto estão comprometidos em medir o impacto criado e tem a intenção específica de resolver um problema social produzindo impacto com lucro concomitantemente. Por conseguinte, o ESG trabalha com práticas empresariais que promovem melhorias nos setores ambientais, sociais e governamentais, com a determinação de viabilizar maior valor e retorno financeiro para empresa sincronicamente, diminuindo possíveis riscos que a empresa possa enfrentar nas áreas citadas.

Na Figura 3, observa-se que existe uma intersecção entre os eixos de inovação, novos negócios, sustentabilidade, impacto positivo e o ESG, que foi descrito, como uma forma de alavancar a sustentabilidade no meio corporativo, considerando os fatores ambientais, sociais e de governança em todo processo de tomada de decisão, além de minimizar riscos e possibilitar ganho de valor para empresa. E sustentabilidade é um conceito que depende intrinsecamente do equilíbrio entre fatores ambientais, econômicos, sociais e que fazem parte de um processo constitutivo (MARTINS, 2004). Empresas tendem a ser mais conscientes e fortes implementando práticas sustentáveis, inovadoras e sociais, impactando positivamente a sociedade com ações que respondam aos problemas socioambientais.

Figura 3: Intersecção entre os campos que se complementam.



Fonte: Quintessa (2021)

A seguir identifica-se o cenário contemporâneo e a relação direta com a visão sistêmica, do design, impacto e a inovação em empresas.

2.2 Cenário contemporâneo: relação design, impacto e inovação

Em um cenário contemporâneo a fim de diminuir as desigualdades sociais e os problemas ambientais, empresas visam oferecer mais do que só produtos, mas sim gerar valor, como apoiadoras de causas, autoras ou coautoras de soluções para melhorias de questões sociais e ambientais no país. Negócios de inovação social e de impacto estão em construção e ascensão nacional, detendo um papel fundamental na superação das mazelas do capitalismo, promovendo um pensar mais coletivo, a expansão da consciência humana e o desenvolvimento para uma sociedade mais participativa, inventiva e integradora.

A sociedade enquanto campo econômico necessita de um novo sistema de distribuição ou de novas alternativas para o próprio capital, que podem incluir o capital cultural, social e simbólico, sendo capaz de convergir, incorporando um papel significativo de interrupção do capital específico, quanto mais determinado pelas próprias normas de conduta for o sistema, maior poderá ser o seu poder e abrangência aponta o autor Bourdieu (2014), uma

visão muito contemporânea e adequada para o momento atual. E em meio aos problemas sociais em que a sociedade se encontra há um paradigma, o crescimento social sustentável poderá ser vislumbrado ou o desenvolvimento está realmente colapsando! Em uma visão mais sistêmica o paradigma conseguirá ser transmutado promovendo o raciocínio em iniciativas para um desenvolvimento de soluções mais colaborativas, conscientes e sustentáveis (CAPRA, 2014).

Manzini (2015) aponta a importância do design e dos profissionais designers no processo para construção de uma sociedade contemporânea mais desenvolvida, com uma mentalidade sustentável e forte frente aos desafios que emergem, fazendo repensar que somos parte do todo e da resposta do todo. Uma das contribuições mais relevantes que o design assume é trabalhar com a visão sistêmica projetando soluções que possibilitem diminuir problemas complexos, criando alternativas mais satisfatórias e de forma integrativa (CARDOSO, 2021).

Para compreender a base do design define-se que ele surgiu no século XVIII, oriundo da língua inglesa, expressão utilizada como projeção ou simulação, contudo, somente a partir da criação das *Schools of Design* é que o termo começou a ser caracterizado como processo de produção industrial. A expressão tem como base e derivação do latim *designare*, que significa desenvolver, conceber ou projetar como um todo (BOMFIM, 1995).

Então o design apropria-se de uma abordagem de adaptação para realidade atual, um método que promove a empatia e a valorização dos indivíduos enquanto elementos criativos supridores de alternativas para as necessidades sociais (MORGENSTERN; AGUIAR, 2016). Assume neste caso a configuração no projeto como importante ferramenta de estratégia, geração de resultados, mudança, impacto e impulsionamento frente às transformações. Mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades (MANZINI, 2008, p. 61).

As empresas podem estar mais preparadas para o mercado entendendo o comportamento da sociedade, para os consumidores, para a concorrência e a cultura do design pode ser a projeção de uma das respostas, por mais que ainda falte compreensão da sua abrangência. O design possibilita melhorias na concepção dos produtos ou serviços, atendendo demandas exigidas, inclusive

para preservação do próprio meio ambiente (MOZOTA, 2002).

Para Pereira (2018) as empresas que são o público alvo do projeto podem ser uma das principais forças que promovem transformações, pois movimentam a economia e interferem diretamente nas mudanças reais, com impacto a longo prazo, independente das possíveis modificações políticas (TEDx, 2018).

Manzini destaca o design como uma relevante ferramenta para a implementação da inovação social e sustentabilidade, através da participação e colaboração se torna possível projetar sistemicamente. É inegável que desempenha um papel fundamental para as mudanças, os indivíduos, as organizações, empresas, comunidades e quando este coletivo se estrutura para o todo, conquista resultados ainda mais transformadores. O autor salienta que os designers são profissionais que obtiveram estudo e embasamento para projetar mudanças, o chamado design especializado, e em contrapartida existe o design difuso, aquele que todos podem acessar, ambos se integram, com soluções que permitem projetos mais práticas e assertivos (MANZINI, 2015).

De acordo com Bourdieu (1984) a evolução da sociedade faz emergir estes novos campos, em paralelo o campo dos negócios sociais faz parte de um processo intercambiável entre design, economia, sociologia e estas relações sociais promovem com que as pessoas se sintam parte integrante do processo. Dentro do campo os seus agentes administram a relevância e distribuição do capital que muitas vezes se apresenta como de difícil acesso para novas iniciativas e para sustentabilidade de modelos de negócios sociais. Dificultando assim o engajamento para novos atores no campo do empreendedorismo social.

Nesta nova era de raciocínios colaborativos e empreendedorismo social, a economia tende a ser bem mais social e em contrapartida o design mais inovador e sustentável (MORAES, 2010). O cenário de desenvolvimento sustentável requer novas alternativas para tentar resolver os problemas existentes, Manzini propõem que toda a sociedade se envolva e se engaje para alcançar o desenvolvimento sustentável e afirma que é preciso quebrar a chamada descontinuidade sistêmica, criando soluções para sobrepor os problemas que temos enfrentado e os que estão por vir (MANZINI, 2008).

Pelas observações da *World Design Organization*, considerada a organização referência em design mundial, aspira-se projetar para incorporar um mundo melhor, sendo parte da resolução dos problemas, com possíveis avanços na economia, sociedade, cultura e o meio ambiente, por meio de processos estratégicos que busquem uma inovação (WDO, 2019).

A mobilização passa a ser de todos para o todo, onde a iniciativa privada também assume o seu compromisso com a ampliação do prisma para o seu entorno, acrescenta ainda que a rentabilidade passa a gerar mudanças significativas ao se envolver com soluções para os desafios da comunidade, com aplicabilidade da inovação social (COHEN, 2018). Como diz o sociólogo alemão Ulrich Beck: “Pensar globalmente e agir localmente” (CRUZ; BODNAR; XAVIER, 2019).

Manzini (2008) define a inovação social como mudança de perspectiva e ação de ampliação do pensamento dos indivíduos para criar oportunidades frente aos problemas. O design enquanto ferramenta estabelece estas diretrizes de conversão. E o design social, por sua vez, manifesta esta configuração como ferramenta de estratégia, geração de resultados, mudança, impacto e impulsionamento frente às transformações (MORAES, 2010).

Segundo Niemeyer (2014) o designer pode auxiliar abundantemente por meio da sua capacidade criativa, multidisciplinar e metodológica, sendo suscetível às tendências e possíveis soluções dos problemas sociais. Os designers buscam novos cenários, possuem características questionadoras e podem interferir em melhorias para um mundo novo (MARTIN, 2010). Almeja-se uma nova geração de designer que priorizem as pessoas e a qualidade de vida, que trabalhem com o design como uma ferramenta eficaz para práticas mais sustentáveis e que busquem atingir o equilíbrio entre as pessoas, planeta e o lucro (WDO, 2019).

Os modelos econômicos tradicionais se tornaram ultrapassados e as melhorias não são mais tão eficientes para a nova era de sustentabilidade, impacto e inovação social, neste momento é fundamental implementar uma nova mentalidade, de progresso exponencial, com uma economia mais sustentável e integrada (SABETI, 2017). E a inovação social sugere ser uma das respostas aos desafios do mundo contemporâneo (MANZINI, 2008).

Convém destacar que em decorrência da melhoria das oportunidades e

capacidades, os seres humanos têm potencial para conquistar um crescimento mais favorável, com qualidade de vida e renda, contextualizando a abordagem integrativa de desenvolvimento, desassociando o mérito exclusivo de progresso por renda, mas sim por capacidade de liberdade, agindo por meio do desenvolvimento humano com oportunidades sociais mais igualitárias, dignas e justas (SEN, 2000).

Um estudo do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), Intitulado Mercados Inclusivos no Brasil – apresentou as principais oportunidades e desafios do ecossistema de inovações e negócios sociais de impacto no Brasil, de acordo com o estudo mais do que um paradigma ou tendência, os negócios inclusivos aumentaram significativamente e por vezes são confundidos como negócios de responsabilidade social corporativo, por ainda carecer de informações sobre o próprio segmento para embasamento e referencial teórico (PNUD, 2015).

A palavra sustentável tem origem do latim: “sus-tenere” e significa sustentar, suportar ou manter, nesta circunstância será importante descobrir como manter e sustentar o negócio. O retrato geral apresenta negócios de impacto que buscam lucro para se manterem autossustentáveis. Este real impacto social só será alcançado quando trabalhado em rede e no coletivo, sendo útil à sociedade (MELO NETO, FROES, 2002). Negócios de impacto são um modelo incorporado nas categorias de empreendimentos e pode-se dizer que o impacto é o coração, desse vasto ecossistema e a economia, o seu fluxo (PIPE SOCIAL, 2019).

Para Melo Neto e Froes (2001) o empreendedorismo social surge como este novo paradigma, com a formulação do negócio social de atuação colaborativa entre comunidade, governo, setor privado e estratégias de impacto. Por conseguinte, o novo paradigma se apresenta com uma visão mais organizada frente aos problemas socioambientais, despontando novos modelos sustentáveis, democráticos, equitativos e que tem como prioridade tomar conta do todo; pessoas, meio, natureza, coletivo e do próprio planeta (PIPE SOCIAL, 2019).

No próximo capítulo será tratado sobre a temática ESG que se conecta ao projeto como uma importante métrica de avaliação para projetar e aprimorar as práticas mercadológicas na concepção ambiental, social e de governança

em empresas, um compromisso das empresas, uma oportunidade de mercado para alavancar a sustentabilidade e reduzir os problemas socioambientais.

2.3 ESG

Verificou-se em dezembro de 2004, que o Relatório “*Who Cares Wins*” de tradução “Quem se importa, ganha”, do Banco Mundial e do Pacto Global da ONU, apresentou ao mundo o conceito de ESG, o relatório trouxe uma proposta de recomendações, salientando os objetivos de desenvolvimento sustentável e incentivando uma melhor integração de normas ambientais, sociais e de governança ao mercado de capitais, a elaboração contou com a participação de 20 instituições financeiras de nove países.

A sigla ESG em inglês significa: *Environmental* (meio ambiente), *Social and Governance* (social e governança corporativa), corresponde aos três pilares que certificam a sustentabilidade, mais do que uma iniciativa, estratégia empresarial ou modelo para gestão com boas práticas, reconhece empresas sobre o compromisso com o meio, com a contribuição para o desenvolvimento sustentável, com as responsabilidades de conscientização, desempenhando investimentos em práticas mais sustentáveis, considerado um modo de avaliação ao mercado financeiro, entendido como um critério para investimentos e devido a sua importância se conecta ao projeto por incorporar a sustentabilidade aos negócios.

De acordo com o Pacto Global e Stilingue (2021), o índice avalia empresas de capital aberto em uma perspectiva sustentável e mercadológica, com metas para alcançar questões ambientais como a preocupação para as mudanças climáticas, redução da emissão de gases, descarte correto do lixo gerado, iniciativas que promovam a preservação dos recursos naturais, ações para combater o desmatamento, no pilar social possibilitando garantir o bem-estar dos colaboradores, segurança no trabalho, apoiando comunidades locais para o desenvolvimento equilibrado, promovendo maior equidade de gênero e diversidade dentro da âmbito empresarial, e em governança aplicando políticas anticorrupção, com transparência e gestão de riscos, além de processos horizontalizados, diversidade no conselho, o impacto trabalha como mola propulsora para o retorno econômico, tudo baseado no

desempenho, contudo a maior parte ainda não mensura o impacto que geram.

O Panorama do ESG em 2021 informou que o tema ficou mais familiarizado dos brasileiros em 2020 e as preocupações ambientais foram os pontos de maior destaque, em 2020 a imprensa foi a grande porta voz da temática a nível nacional e pode ser observado com a quantidade de referencial teórico em publicações de revista e jornais, já em 2021 as empresas foram as protagonistas, hoje já se aplica inclusive o termo agenda ESG para as empresas (STILINGUE, 2021).

Sobre o impacto que o ESG promove no ambiente empresarial, estima-se que 30 trilhões de dólares circulam em fundos no mundo. Segundo a Anbima, os fundos brasileiros categorizados ESG possuem cerca de R\$7 bilhões em ativos sob gestão, e o montante só cresce, com os chamados investimentos responsáveis, fator que estabelece o investimento na sustentabilidade da empresa. Estratégias e investimentos socioambientais são tratados como um grande diferencial para empresas, pois interferem nas vantagens competitivas para o mercado (VEJA, 2021).

De acordo com a Figura 4, sobre as dimensões e práticas ESG, empresas estão assumindo um amplo compromisso com a sustentabilidade nos eixos ambientais, sociais e de governança, aspectos fundamentais dentro das organizações para consumir um futuro mais sustentável para as próximas gerações, nota-se também um maior acesso a títulos e empréstimos pela linha de fundos ESG, ou as chamadas finanças verdes, bancos como BNDES aderiram e facilitam entrada aos recursos sustentáveis, alcançável inclusive aos pequenos e médios empreendedores. Os índices servem de referência como catalisadores para investidores, definidos como indicadores que vão além do potencial econômico em organizações (COSTA; FERREZIN, 2021).

Figura 4 : ESG - Social / Governança e Ambiental.



Fontes: Anbima (Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais) e Rede Brasil do Pacto Global.

Em estudo recente do Pacto Global com a Stilingue para a evolução do ESG no Brasil (2021), surge o raciocínio do quanto as empresas estão realmente buscando o seu propósito, do quanto estão comprometidas com os pilares nas esferas ambientais, sociais e governamentais e de que forma se estabelecem mais conscientes, resultando em um melhor retorno financeiro. Pois afirma-se que o propósito, boas práticas e o lucro crescem quando estão conectados e organizações que se posicionam de forma consciente para seu público estratégico ganham maior aprovação e benefícios.

Para a Ernest Young (2021), as corporações dos mais diversos setores independente do grau de maturidade e responsabilidade que se encontram, precisam trabalhar alinhadas às métricas dos ODS e ESG, para que alcancem resultados melhores em ações conjuntas, a agenda aponta esta abordagem como uma temática essencial, inclusive na concepção de êxito para o futuro das empresas.

O ESG se tornou um potencial para os negócios e está no alvo da maioria dos investidores, o movimento estimula práticas para proteger o meio

ambiente e os recursos naturais, com envolvimento em projetos sociais e causas de impacto, transparência nos processos administrativos, inclusão e diversidade, desenhando um novo modelo de gestão para grandes empresas terem maior credibilidade. Abalizando-se como um selo positivo de classificação sobre a contribuição sustentável e forte para o mercado de investimento.

Destaca-se ainda que a busca no Google Trend (sistema de pesquisa do Google) informa que a sigla ESG cresceu o interesse consideradamente, 13 vezes maior em comparação com 2019. A grande busca pela temática veio por meio do mercado financeiro com a *Black Rock* e os investimentos e fundos destinados ao ESG, definindo assim a importância de práticas sustentáveis como decisória no mercado financeiro.

Contudo no livro *Winning Sustainability Strategies* (2019), os autores e professores Leleux e Kaaij, descrevem que apesar da sustentabilidade corporativa ser uma tendência estratégica, ainda existe um caminho longo para ser percorrido, pois menos de um terço das empresas globais desenvolvem realmente negócios mais sustentáveis, resultando em uma incorporação ainda lenta. Os autores definem 4 benefícios diretos com a integração de práticas sustentáveis, o primeiro é a redução de custos com a implantação de soluções eco eficientes, como a utilização de energias renováveis e gestão dos recursos hídricos, o segundo o retorno de receita com aplicação de inovações mais sustentáveis, em terceiro lugar o fortalecimento da imagem da empresa com o seu público, clientes, colaboradores e possíveis investidores e por último a redução de riscos. Ainda conforme os autores, a incorporação ESG em estratégias e produtos não é um ponto de vista altruísta e sim uma visão de negócio, que promove resultados e retorno, ou seja, fica compreensível que trabalhar com a sustentabilidade trata-se de uma oportunidade de negócio e também necessidade corporativa, além de promover benefícios para humanidade, auxiliando em causas, diminuindo danos e preservando o meio ambiente.

O termo ESG é o novo protagonista do momento, neste tempo pós pandemia trabalhar a sustentabilidade é praticamente uma obrigatoriedade para as empresas se demonstrarem fortes, para metade dos líderes na América Latina este parâmetro é fundamental atualmente para definir os

caminhos a serem seguidos pelos negócios a fim de conquistarem melhores resultados, segundo novo estudo do *IBM Institute for Business Value* (FORBES, 2022).

O maior desafio para os CEOs será a sustentabilidade nos próximos anos, uma agenda ESG é apontada vital para organizações que almejam êxito a longo prazo. Este é o momento de agir, uma oportunidade para projetar e implantar a sustentabilidade transformacional, que pode ser compreendida quando a organização entende que a sustentabilidade faz parte do negócio, está ligada ao propósito e valores da empresa, sendo aplicada com tecnologia, estratégias e operacional, gerando melhores resultados para os negócios, pontos de maior prioridade para os próximos 5 anos conforme o 25°. estudo para CEO da IBM, e os resultados devem ser tangíveis.

Na sequência será compreendido todo percurso metodológico aplicado, utilizando a metodologia do HCD que inclui o ser humano no sempre das questões, com a finalidade de criação do modelo de negócio de impacto para apoio e conexão entre projetos socioambientais.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos do projeto foi aplicada a metodologia do design e desenvolvido conforme Quadro 01 o percurso metodológico, apresentando cada fase proposta conforme o objetivo geral que é a criação de um modelo de negócio de impacto de apoio a conexão entre empresas e projetos socioambientais e os objetivos específicos subdivididos: a) pesquisar o campo da sustentabilidade, empreendedorismo social, inovação, design, impacto e ESG; b) analisar o cenário mercadológico; c) identificar as estratégias de modelagem para o negócio e por fim d) modelar o negócio de impacto.

No projeto aplica-se os interesses específicos na metodologia HCD, ouvindo as pessoas que são o centro do projeto, fazendo pesquisas bibliográficas, conhecendo os conceitos e tendências mercadológicas, analisando o 1°. e 2°. Relatório de Impacto da Pipe Social, compreendendo as dificuldades mercadológicas, redescobrimo tendências e conseguindo um

posicionamento para o enfrentamento aos problemas socioambientais, na etapa ouvir foi criado um plano de teste, um questionário online aplicado com pessoas em cargos de liderança em empresas, a intenção foi identificar o interesse na temática do projeto e serviços oferecidos na proposta do modelo de negócio. Ainda na etapa criar, foram utilizadas as ferramentas persona, análise swot aplicada na GMG, para identificar as estratégias e modelagem do negócio, foi utilizado o método de design de serviços chamada duplo diamante para otimizar o atendimento do serviço. Na etapa implementar foi criado e projetado o modelo de negócio com base no modelo de negócio C e a teoria de mudança, para finalizar surgiu a ideia de um espaço que poderia vir a ser uma plataforma digital chamada me.conect, com o objetivo de ampliar o impacto.

3.1 Percurso Metodológico

Quadro 01: Percurso Metodológico do Projeto

Objetivo Geral	Objetivo Específico	Metodologia do Projeto HCD	Ferramentas	Resultados Esperados
Criação de um modelo de negócio de impacto de apoio a conexão entre empresas e projetos socioambientais.	a) pesquisar o campo da sustentabilidade, empreendedorismo social, inovação, design, impacto e ESG;	Ouvir	Pesquisa Bibliográfica	Descobrir tendências de mercado, oportunidades e direcionar o posicionamento
	b) analisar o cenário mercadológico	Ouvir	Análise do 1° e 2°. Relatório da Pipe Social	Entender o cenário de impacto
			Plano de Teste Questionário online com empresários	Verificar o interesse de empresas na temática abordada pela pesquisa
	c) identificar as estratégias de modelagem para o negócio	Criar	Persona Swot Duplo diamante design de serviço	Criar a modelagem ao negócio e ferramenta para o atendimento
d) modelar o negócio de impacto		Implementar	Modelo C e teoria de mudança	Produzir o modelo de negócio

			Plataforma	Propor a ideia da plataforma me.conect
--	--	--	------------	--

Elaborado pela Autora, 2021

3.2 Metodologia do Projeto

A estruturação da metodologia está baseada na abordagem HCD - *Human Centered Design* – tradução para o português de design centrado no humano para o desenvolvimento do projeto e elaboração do modelo de negócio e o design de serviço como ferramenta de aplicabilidade do serviço. Esta metodologia expõe uma abordagem para resolução de problemas pelo prisma das perspectivas do design projetando um novo repensar, priorizando as necessidades humanas, com análises dos empreendedores de impacto, das perspectivas mercadológicas, do desenvolvimento sustentável e das práticas ESG, projetando um modelo de negócio de impacto que promova conexão entre empresas e projetos socioambientais, entendendo as necessidades, além do vínculo entre os eixos da pesquisa, finalizando com a entrega do modelo de negócio e a plataforma de conexão.

Todas as etapas evolutivas do processo seguem alinhadas à jornada das fases com os processos do HCD (*Hear, Create and Deliver*) que são ouvir, criar e implementar, conforme mostra a Figura 5.

O procedimento de desenvolvimento do projeto foi baseado no toolkit HCD, disponibilizado pela IDEO para utilização da metodologia, auxiliando para a geração de soluções criativas aos problemas e revelando oportunidades estratégicas e conexão entre interesses. O método se divide em 3 etapas, ouvindo de forma objetiva, observando as necessidades dos envolvidos, entendendo o contexto dos desafios que se encontram, criando ideias inovadoras e que respondam às suas necessidades, implementando de forma mais assertiva. Facilitando assim a identificação das etapas para possíveis resoluções, pois as pessoas são o centro do projeto, com a lente da praticabilidade e viabilidade (IDEO, 2011).

Figura 5: HCD - Design Centrado no Humano



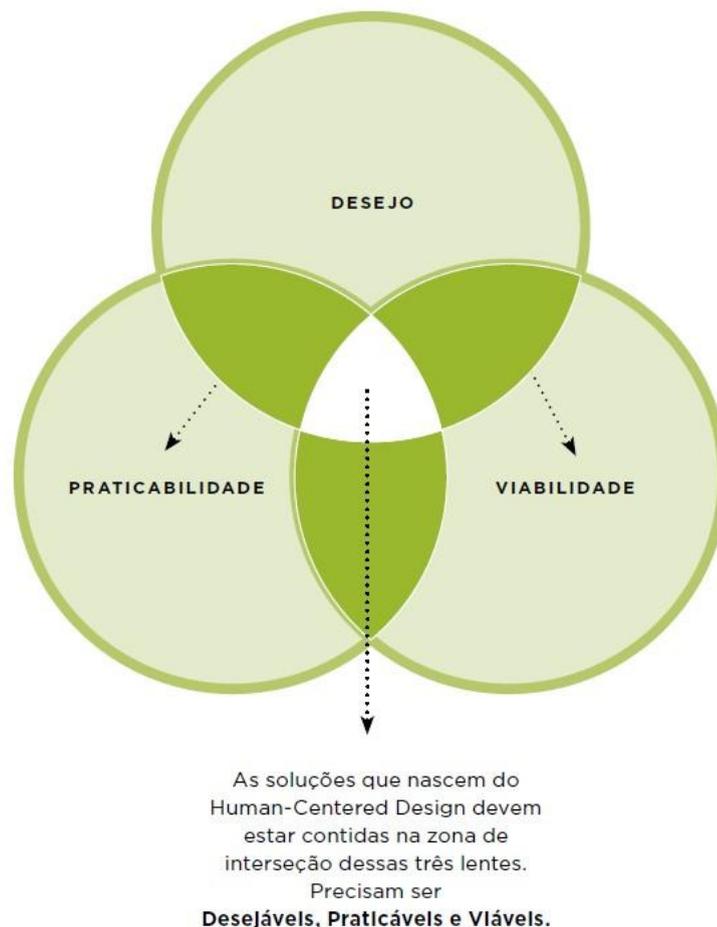
Fonte: Adaptado do Modelo HCD. (IDEO)

Avançando com as três lentes: desejo, praticabilidade e viabilidade, conforme apresentado na Figura 6, identifica-se em uma concepção do desejo com base na análise quali-quantitativa que os negócios de impacto necessitam de parcerias e investimentos para continuar suas jornadas de forma mais sustentável e em outro ângulo as empresas precisam estar vinculadas a práticas de desenvolvimento sustentável para terem uma relação de valor de marca superior e competitividade, uma exigência mercadológica e da sociedade enquanto consumidores.

A praticabilidade está configurada na forma como esta conexão entre as empresas com práticas ESG / ODS e as iniciativas de enfrentamento ao

problemas socioambientais será viabilizada e conduzida, para que conquistem retorno e impacto, indicando assim a oportunidade mercadológica de viabilidade.

Figura 6: Lente do desejo, praticabilidade e viabilidade

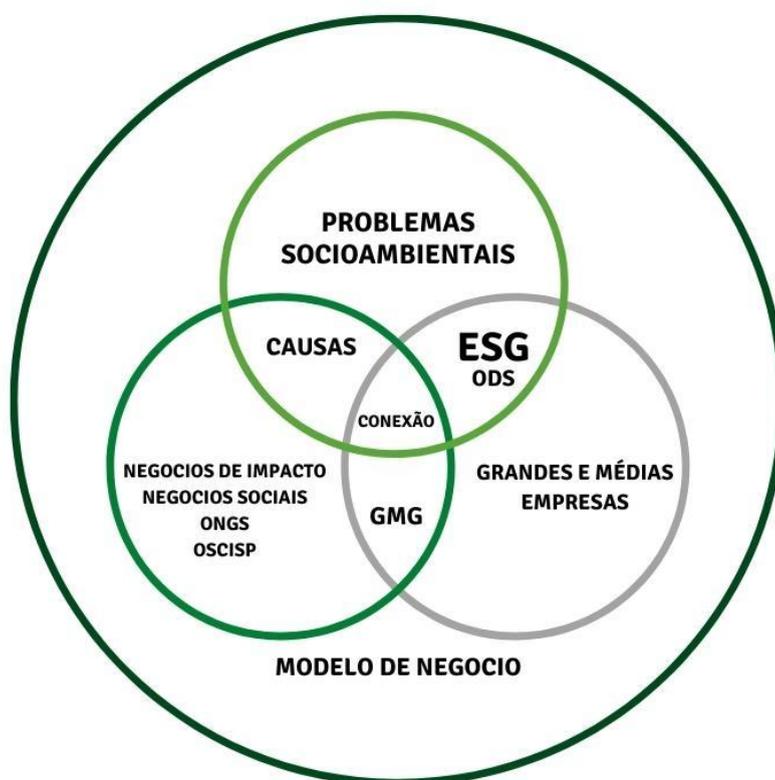


Fonte: (IDEO, 2011).

De acordo com o referencial teórico descrito no projeto as pessoas aspiram por marcas que trabalham com propósito e sustentabilidade na essência do negócio, que tenham maior compromisso com questões sociais e ambientais, que estejam alinhadas e comprometidas com práticas sustentáveis e que sejam as fontes de transformação. Os consumidores almejam se sentir integrantes do processo, ou seja, buscam uma gestão organizacional com maior transparência, comprometimento, responsabilidade e credibilidade.

Conforme a Figura 7, é possível tecnicamente reprojeter para promover a conexão entre empresas com projetos socioambientais, gerando retorno de impacto e equilíbrio entre lucro e sustentabilidade, com medição das práticas ambientais e sociais, engajando colaboradores, aumentando a valorização da marca, além dos benefícios de acesso a ofertas de bancos em produtos baseados nas práticas ESG.

Figura 7: Lentes da modelagem estrutural do negócio

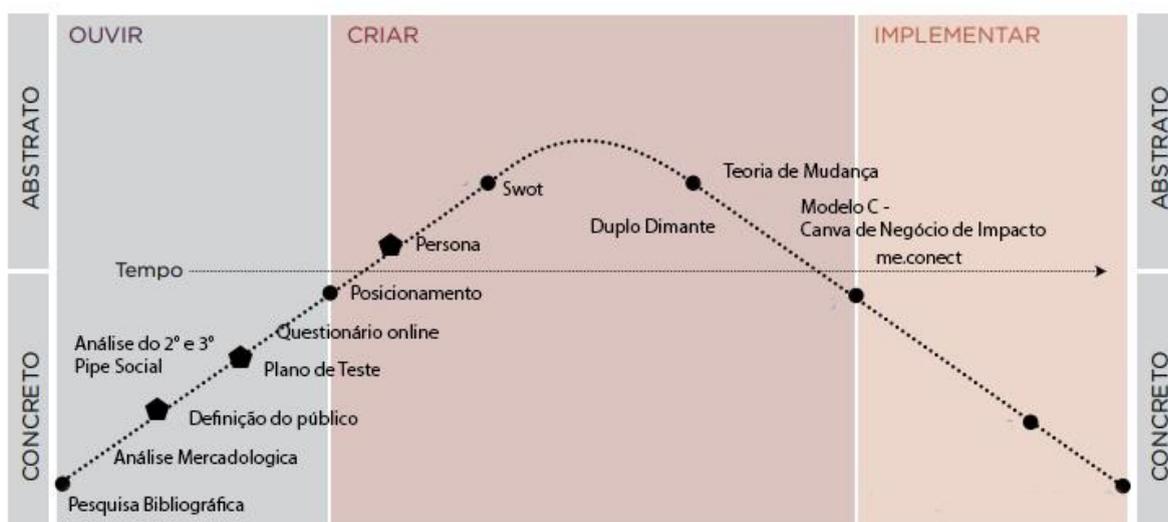


Fonte: Primária.

Na lente da modelagem estrutural do negócio no topo estão os problemas socioambientais que aumentaram significativamente neste período de pandemia, em uma esfera existem os negócios de impacto, negócios sociais, as ONGs e OSCIPs que são negócios que respondem alguma causa, a maioria possuem dificuldade de parcerias e na outra esfera estão as grandes e médias empresas que pretendem estar mais alinhadas ao propósito, aplicando as métricas ESG e trabalhando os objetivos de desenvolvimento

sustentável, identificado na pesquisa como uma das oportunidades mercadológicas da atualidade, no centro superior estão as conexões que podem mitigar os problemas socioambientais, conquistando retorno de impacto e gerando sustentabilidade financeira. No meio da junção dos eixos também está a GMG que pode ser esta relação estratégica de conexão, sendo uma difusora da narrativa da sustentabilidade, pois já trabalha com comunicação, apresentando serviços que potencializam o impacto, propondo o modelo de negócio e a ideia de um espaço digital de apoio chamado me.conect.

Figura 8: Processo do HCD



Fonte: Adaptado da IDEO, pela autora, 2022.

Segundo a Figura 8, o processo HCD mostra as atividades desenvolvidas e organizadas na metodologia, por meio da imersão profunda no detalhamento, foi possível conhecer o contexto social, áreas de atuação e a problemática, revelando possíveis oportunidades no cenário contemporâneo para o empreendedorismo sustentável. Entendendo assim a narrativa dos negócios de impacto, identificando as oportunidades factíveis no mercado ESG, criando alternativas aos problemas apontados para o desenvolvimento de um plano de negócio implementável, distinguindo o que é desejável, praticável e viável, se fez necessário o levantamento de soluções que foram passadas por filtros lógicos e criativos, para então direcionar as ideias ao projeto final que é o desenvolvimento do modelo de negócio de impacto de apoio a conexão entre empresas e projetos socioambientais.

Na figura também estão descritas as ferramentas utilizadas para cada etapa da metodologia, alternando entre pensamentos concretos e abstratos, para conseguir identificar as oportunidades, buscando alternativas que viabilizem atender os resultados esperados com o projeto. A implementação de soluções inovadoras para inclusão e melhoria na qualidade de vida das pessoas é viabilizada por experimentação, conforme as possibilidades, capacidade de cocriação e modelo financeiro sustentável (IDEO, 2011).

Desta forma a metodologia do projeto com as ferramentas do HCD - Design Centrado no Humano apropria-se de uma visão sistêmica para formulação de um modelo de negócio que potencialize o impacto e tente mitigar os problemas socioambientais. Considerando a perspectiva de Manzini (2008), problemas emergências ou difusos devem ser resolvidos e fazem parte de um novo ciclo que envolve a inovação social, o design e a sustentabilidade como formas de interferências, a inovação muitas vezes não é de forma inédita, mas sim um processo de adaptação e melhoria conforme a análise do cenário em que se encontra.

Embora o HCD utilize uma abordagem prática, ainda são chamados de métodos inovadores, contudo se configura fundamental estar centrado às circunstâncias e detalhamentos de cada processo, exigindo uma visão como um todo, utilizando abordagens atuais para adaptação se necessário for da mentalidade que se aplica (JUNG-JOO LEE, 2012).

Na sequência está compreensível cada etapa do percurso metodológico HCD aplicada ao projeto, etapas investigativas, descritivas e experienciadas, iniciando com o processo de ouvir.

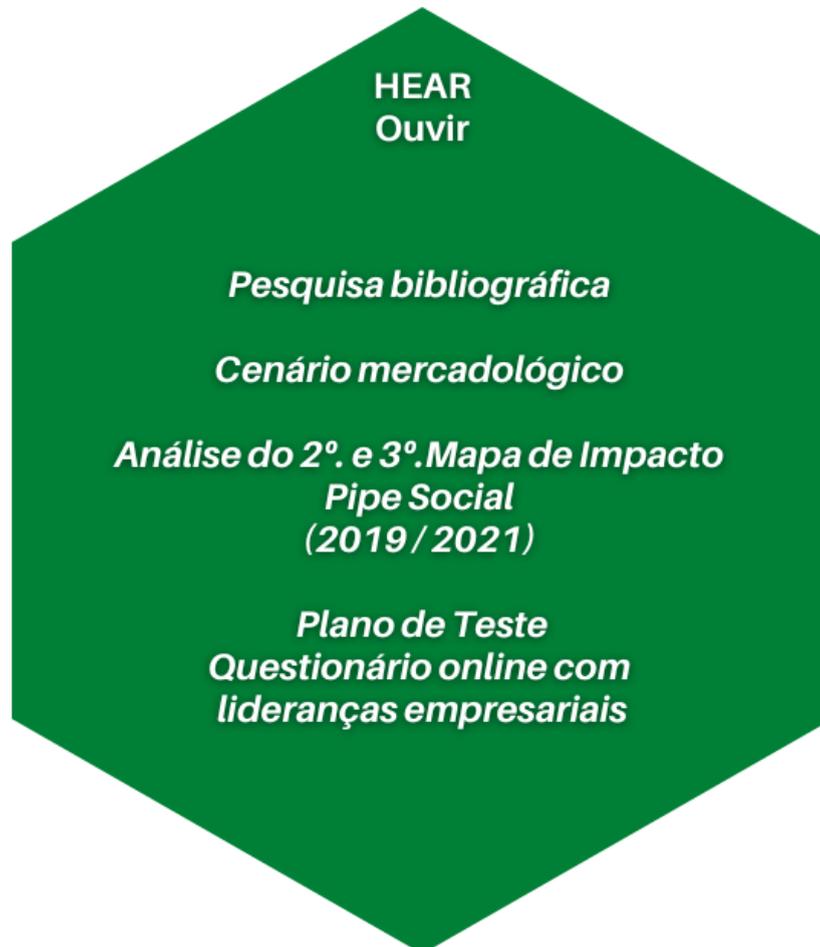
3.3 Etapas Metodológicas

3.3.1 Etapa Ouvir

Na primeira fase se reconhece a temática da pesquisa, campo e o público alvo, descobrindo as oportunidades, observando a problemática, a dinâmica das pessoas envolvidas no contexto, o cenário mercadológico em que se concentram e as possíveis dimensões que o projeto está ancorado,

seguindo para um mapeamento com autores que colaboram para o aprofundar da pesquisa.

Figura 9 - Etapa 1 Ouvir



Fonte: Primária.

3.3.1.1 Pesquisas Bibliográficas

As análises bibliográficas fundamentam os estudos no campo do design, empreendedorismo social, do impacto social, ambiental, governança e da sustentabilidade. A pesquisa é de abordagem e análise qualitativa, do tipo exploratória em processo investigativo, comparativo dos dados e levantamento bibliográfico (GIL, 2017).

Conforme mostra a Figura 9, nesta etapa ouvir foi desenvolvido a análise quali-quantitativa do 2º e 3º Mapa de Negócios de Impacto (Pipe Social,

2019/2021), considerado o primeiro mapa de impacto com foco nas análises sociais e ambientais no Brasil, uma plataforma de mapeamento de negócios de impacto que tem como base 5.000 mil negócios de impacto cadastrados e monitorados.

Para entender de forma qualificada o cenário de impacto e fase do plano de teste foi realizada a aplicação de um questionário online direcionado para empresários em cargos de liderança com a intenção de questionar e após conduzir o posicionamento de alternativas do projeto.

3.3.1.2 Análise dos Mapas de Negócios de Impacto (Pipe Social)

A investigação foi realizada com a análise de dados do 2º. Mapa de Negócio de Impacto e também 3º. Mapa de Negócios de Impacto - sociais e ambientais em uma amostragem de negócios sociais pelo PIPE Social, estudos no campo quantitativo e qualitativo, apresentando um cenário de mercado, principais dificuldades, modelagem e, também, os enfrentamentos frente à pandemia.

A PIPE Social é uma plataforma que faz medição e mapeamento a cada 2 anos, através de um banco de dados com 5.000 mil negócios de impacto cadastrados, contendo o perfil do modelo de negócio e operação, visão e medição de impacto, além de apoios buscados na jornada dos negócios, desta forma consegue monitorar as informações cadastrais dos negócios criando uma base de dados, compreendendo as experiências descritas, proporcionando uma análise estratégica sobre o cenário para estruturar os relatórios de impacto. A plataforma conecta os atores do ecossistema de impacto e promove visibilidade.

No 2º. Mapa de Negócios de Impacto (2019) verificou-se que mais da metade dos negócios analisados estão formalizados e localizados na região sudeste, seguido pela região sul. Negócios de impacto que trabalham com propósito, imersos em um universo de inovação majoritariamente masculino e com 77% dos funcionários freelancer. Na fase da jornada, 21% estão organizando os seus negócios e apenas 9% já estão na última etapa e escalando. Dos negócios de impacto analisados, as principais ODS atendidas são: produção e consumo consciente, cidades e comunidades sustentáveis,

saúde e bem estar, trabalho decente e redução da desigualdade e as principais áreas de impacto são tecnologia verde, cidadania, educação, saúde, serviços financeiros e cidades.

Observa-se ainda que mais da metade dos negócios possuem modelos de Business to Business – B2B em uma porcentagem de 57% ou Business to Consumer – B2C com 56%, seguidos por 42% de Business to Business to Consumer – B2B2C e desses a principal forma de monetização é a venda direta, recorrente ou por assinatura, seguidos por publicidade, comissão, plataforma de serviço, software de serviço, micropagamentos e licenciamentos. Infelizmente ainda 43% estão sem faturamento, mas em contrapartida 34% já faturam até R\$100 mil e 4% mais de R\$2 milhões, produzem resultados financeiros positivos e de forma sustentável. Das fontes de recursos 76% são recursos próprios e 81% estão captando onde as principais formas de busca por capital percorrem: corporate venture, crowdfunding, anjo investidor e bancos, destes 30% já foram acelerados. (PIPE Social, 2019)

A amostragem do 2º. Mapa de Negócios de Impacto (2019) foi de 1.002 respondentes, negócios das áreas de Educação, Saúde, Serviços Financeiros, Cidadania, Cidades e Tecnologias Verdes, a pesquisa contou com análises comparativas e das empresas analisadas, 60% comunica o seu propósito, mas somente 17% trabalham com gestão e medição de impacto, um gap de oportunidade.

Conforme Figura 10 do 3º Mapa de Negócios de Impacto (2021), com o relatório nacional foi possível compreender a realidade atual e as mudanças do cenário em meio ao enfrentamento da pandemia, com total incerteza da economia mundial. Reflete-se uma maior equidade de gênero, onde as mulheres estão mais presentes no ecossistema de empreendedorismo social e inovação, como protagonistas e a grande maioria dos negócios continua com equipes freelancer para trabalhos pontuais, uma estratégia para manter viável o negócio.

A boa notícia do 3º Mapa de Negócios de Impacto (2021), amostragem de mais de 2.000 respondentes é que 71% dos negócios já estão formalizados; São Paulo ainda detém a maior concentração do ecossistema de impacto e de modo geral busca-se alternativas para descentralizar. Percebe-se que 8 em cada 10 negócios de impacto estão organizando os seus modelos de negócios,

a fim de gerar melhores formas de se manterem sustentáveis financeiramente, apenas 20% dos empreendedores conseguiram alcançar a tão almejada sustentabilidade financeira. Acessaram doações ou investimento 44% dos negócios e 34% já conquistaram prêmios ou competições fora e dentro do Brasil, 49% estão captando investimentos e 36% buscam aporte com valores de R\$100 a R\$500 mil reais.

Figura 10 - 3°. Mapa de Negócios de Impacto



Fonte: PIPE (2021).

A metodologia qualitativa utilizada na análise caracteriza de uma relação recíproca, pois se fundamenta dos dados gerados, o pesquisador utiliza de caráter investigativo para formalizar os processos na coleta de dados, os dados gerados são comparativos (STERN, 1980). O ponto forte da pesquisa qualitativa é o entendimento detalhado (IDEO, 2011).

Com a análise das duas versões mais atuais do Mapa de Negócios de Impacto no Brasil foi possível observar quais os objetivos mais aplicados para negócios, identificar oportunidades e estratégias, principais características, dificuldades, ferramentas e fatores que favorecem o desenvolvimento e a sustentabilidade de negócios do campo social no país. E ficou determinado que os pontos de maior dificuldade nos negócios são: recurso, mentoria, comunicação, parceria e processos de gestão. No ecossistema atual de impacto é possível identificar um empreendedor mais maduro, com propósito bem definido e mais consciente, que não utiliza somente a tecnologia na solução de problemas, que se aperfeiçoa, mas tem dificuldade de medir o próprio impacto gerado e governança, por acreditar que precisa de maior maturidade no negócio.

Segundo o 3º Mapa de Negócios de Impacto (2021), os efeitos da pandemia fizeram o empreendedor de impacto vislumbrar novas oportunidades de mercado, pois perdeu vendas, teve dificuldade de acesso a recursos financeiros, instabilidade no fornecimento de matéria prima, cancelamento de contratos e desajuste para manter os empregados. Contudo, apenas 6% dos negócios fecharam as portas, em contrapartida 52% pivotaram ou desenvolveram novas soluções com novos canais de venda na crise, a expectativa dos que se adaptaram é de faturamento para 2021, com aumento de 80%.

Neste projeto do tipo exploratório, de natureza estratégica, através do instrumento de coleta de dados utilizando o método quali-quantitativo dos Mapas de Negócios de Impacto da Pipe Social, uma referência de base de dados atualizado do empreendedorismo de impacto, foi possível percorrer por diversos objetivos interligados da pesquisa para compreender as relações mercadológicas, além de possibilitar uma visão mais objetiva sobre os desafios em questão do segmento, verifica-se pela análise de pesquisa oportunidades que podem auxiliar os negócios de impacto, promovendo parcerias e sustentabilidade financeira, através de conexões com empresas, trabalhando com projetos, comunicação, gestão e mensuração de impacto.

Percebe-se que a jornada do empreendedor de impacto para alcançar a sustentabilidade financeira é longa e cíclica, mas com os dados de análise foi possível vislumbrar um crescimento favorável do setor (PIPE Social, 2021).

Na sequência será apresentado o plano de teste qualitativo que foi criado e aplicado, um questionário online direcionado para empresários em cargos de liderança, com o objetivo de corroborar com a pesquisa e legitimar o interesse na temática abordada no projeto, auxiliando com possibilidades para proposta do negócio.

3.3.1.3 Plano de Teste - Questionário Online

O plano de teste foi desenvolvido com a finalidade de validar o conceito, aceitação, interesse na temática e proposta do projeto, aplicado por meio de uma pesquisa via formulário online (Apêndice A), aprovado pelo Comitê de Ética - CEP, pelo parecer consubstanciado, número do CAAE: 53394521.4.0000.5366.

Os critérios de inclusão para a pesquisa foram pessoas em cargos de liderança, gestoras, diretoras, coordenadoras, gerentes, empreendedores, com idade de 25 a 60 anos, que estivessem de acordo com o termo do TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

A análise realizada contou com a participação de 39 respondentes de empresas como: Danone, ArcelorMittal, WEG, Tigre e entre outros. Através da pesquisa pode-se compreender uma parte do cenário corporativo e a relação da liderança com a sustentabilidade, além de entender o interesse pela temática abordada no projeto (impacto, ODS e ESG), orientando para uma definição do serviço.

Com a análise de pesquisa fica compreensível identificar as relações e conexões entre os eixos referidos, podendo fazer um comparativo também com os conhecimentos anteriormente adquiridos. Os resultados obtidos auxiliam para alcançar os objetivos da proposta e expõem um cenário mercadológico tangível e favorável, conforme a amostragem, todos os respondentes eram maiores de idade e consentiram participar da pesquisa.

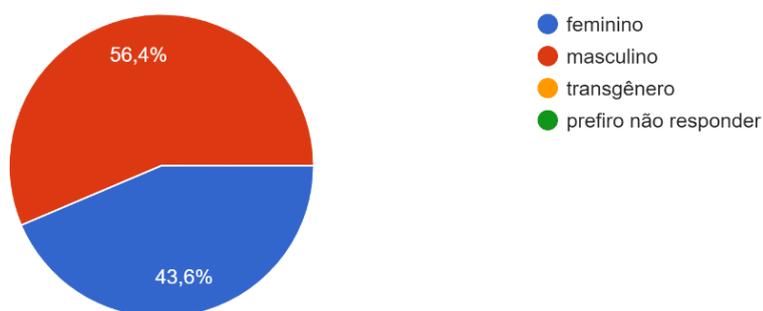
3.3.1.4 Análise do Plano de Teste

A pergunta 1, referente a Figura 11, com relação ao gênero do respondente e 56,4% dos respondentes foram do gênero masculino e 43,6% feminino, percebendo-se que a maioria dos CEOS são do gênero masculino.

Figura 11: Plano de teste – Gênero

Qual o seu gênero?

39 respostas

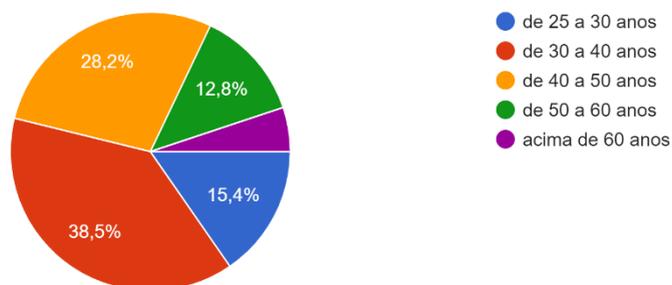


Fonte: Primária (2022)

A pergunta 2, refere-se a idade do respondente. Conforme mostra a Figura 12, a idade dos respondentes variou de 25 até acima de 60 anos sendo 15,4% de 25 a 30 anos, 38,5% de 30 a 40 anos, 28,2% de 40 a 50 anos, 12,8% de 50 a 60 anos e 5,1% acima de 60 anos, todos maiores de idade.

Figura 12: Plano de teste – Idade

Qual a sua idade?
39 respostas

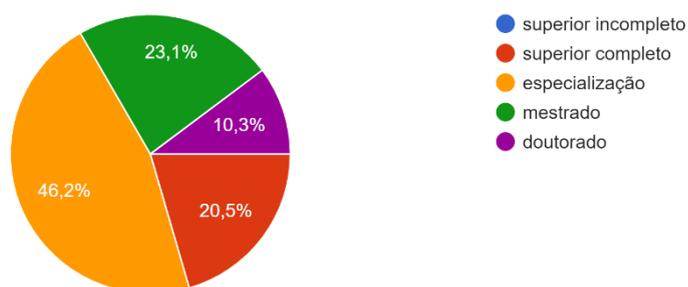


Fonte: Primária (2022)

A pergunta 3 analisou o nível de escolaridade do respondente. Conforme mostra a Figura 13, todos possuem superior completo e a maioria dos 46,2% responderam ter especialização, 23,1% com mestrado e 10,3% doutorado.

Figura 13: Plano de teste – Escolaridade

Qual o seu grau de escolaridade?
39 respostas

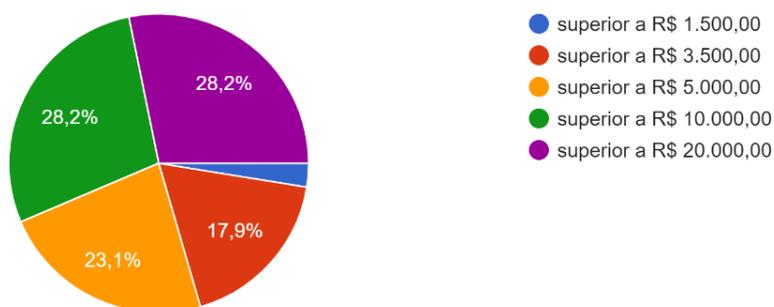


Fonte: Primária (2021)

A pergunta 4 analisou a renda dos respondentes e conforme a Figura 14, a renda ficou majoritariamente superior a R\$10 mil reais e mais R\$20 mil reais se igualando na porcentagem de 28,2%, apenas uma pessoa respondeu superior a R\$1.500,00.

Figura 14: Plano de teste – Renda

Qual a sua renda?
39 respostas



Fonte: Primária (2021)

De acordo com o Sebrae, a partir do processamento dos dados do IBGE (PNAD 2013), a maioria dos donos de negócios no Brasil são homens, representam 69%, possuem de média e alta escolaridade, o conhecimento destaca-se como um dos pontos favoráveis para se ter uma boa gestão e sustentabilidade financeira.

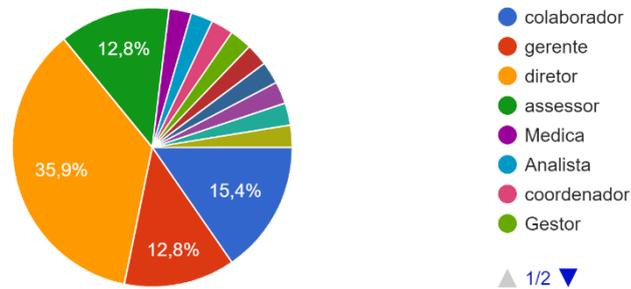
A alta escolaridade também está diretamente relacionada ao rendimento médio mensal, que fica 170% superior aos que têm média escolaridade e 357% superior aos de baixa escolaridade.

A pergunta 5 analisou qual o cargo dos respondentes e conforme mostra a Figura 15, 35,9% responderam ser diretores, 15,4% colaboradores e 12,8% gerentes ou assessores em sua maioria.

Figura 15: Plano de teste – Função

Qual a sua função?

39 respostas



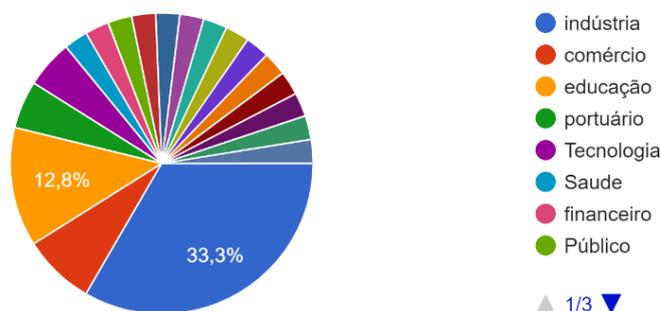
Fonte: Primária (2021)

Na pergunta 6 o processo investigativo foi realizado para identificar os ramos de atividades dos entrevistados e houveram 19 campos distintos, desde comércio, saúde, tecnologia, portuário, público até financeiro e destes a indústria ficou com 33,3%, após a educação com 12,8% com maior porcentagem, conforme mostra a Figura 16.

Figura 16: Plano de teste – Atividade

Ramo de atividade?

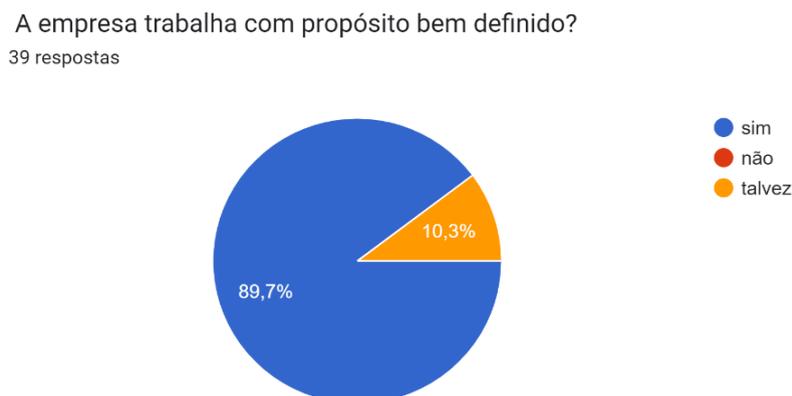
39 respostas



Fonte: Primária (2022)

A pergunta 7 abordou se a empresa trabalha com o propósito bem definido, temática que destaca-se como fundamental para empresas na atualidade, em conformidade com o referencial teórico. Conforme mostra a Figura 17, 89,7% respondeu que está bem definido e somente 10,3% respondeu que talvez não esteja.

Figura 17: Plano de teste – Propósito



Fonte: Primária (2022)

A pergunta 8 analisou o tamanho das empresas, conforme mostra a Figura 18, 38,5% responderam ser de porte grande, 35,9% médio e 25,6% pequeno, relacionando com o perfil de clientes que a GMG também atende, que são empresas de pequeno a grande porte.

Figura 18: Plano de teste – Porte



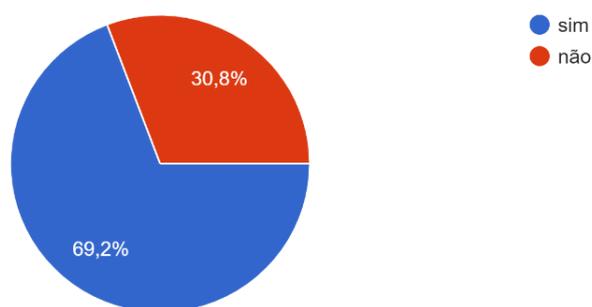
Fonte: Primária (2022)

A pergunta 9 questionou os respondentes sobre a aplicabilidade dos objetivos de desenvolvimento sustentável. Conforme mostra a Figura 19, 69,2% afirmou aplicar e 30,8% ainda não, uma oportunidade de mercado para trabalhar os ODS em empresas.

Figura 19: Plano de teste – ODS

A empresa aplica os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável)?

39 respostas



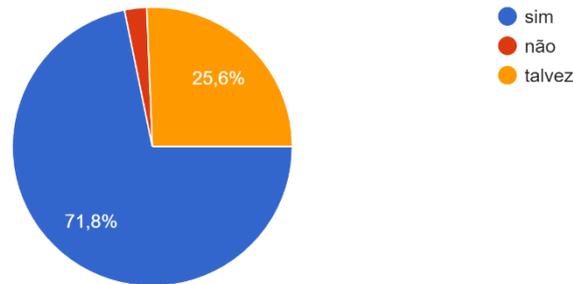
Fonte: Primária (2022)

A pergunta 10 procurou analisar sobre a possibilidade da empresa, representada pelo respondente ser parceira em projetos socioambientais. Conforme mostra a Figura 20, uma porcentagem de 71,8% tem interesse, mesmo sem saber exatamente qual o projeto proposto, 25,6% definiram que talvez e apenas 1 respondeu que não.

Figura 20: Plano de teste – Parceira em Projetos

A empresa seria parceira em projetos socioambientais?

39 respostas



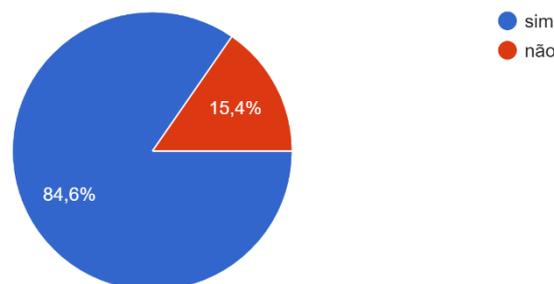
Fonte: Primária (2022)

A pergunta 11 verificou se a empresa já realizou ou participou de alguma atividade, campanha ou projeto socioambiental. Conforme mostra a Figura 21, 84,6% afirmam que já participaram e 15,4% ainda não.

Figura 21: Plano de teste – Participação em Campanha

A empresa já realizou ou participou de alguma atividade, campanha ou projeto socioambiental?

39 respostas



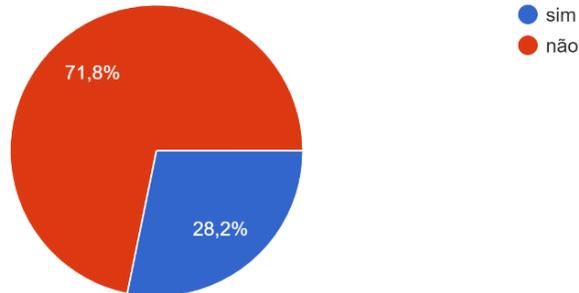
Fonte: Primária (2022)

Na pergunta 12 foi analisado se a empresa era de capital aberto, conforme mostra a Figura 22 um percentual de 71,8% não são de capital aberto, contudo 28,2% são, uma oportunidade para o campo de investimentos e fundos nas linhas de ESG.

Figura 22: Plano de teste – Capital

A empresa trabalha com capital aberto?

39 respostas



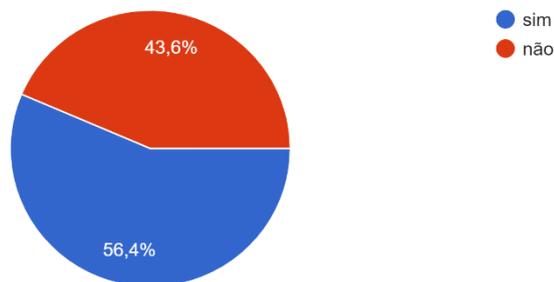
Fonte: Primária (2022)

A pergunta 13, analisou se a empresa está alinhada às práticas ODS ou ESG. Verifica-se na Figura 23 que 56,4% estão alinhados às práticas ODS ou ESG, porém observa-se que várias empresas ainda não estão alinhadas, uma porcentagem de 43,6%, estabelecendo mais uma oportunidade de implementação de práticas e métricas ODS / ESG.

Figura 23: Plano de teste – Práticas ODS ou ESG

A empresa está alinhada às práticas ODS ou ESG (environmental, social and governance)?

39 respostas



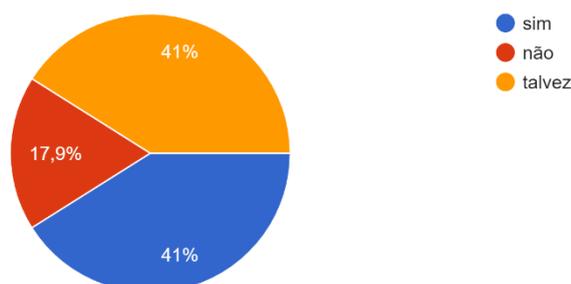
Fonte: Primária (2022)

Na pergunta 14 e demonstrado na Figura 24, foi analisado o interesse da empresa em contratar uma assessoria para implementar práticas sustentáveis, dos respondentes 41% tem interesse, outros 41% responderam

talvez e observa-se neste quesito uma possibilidade de conversão favorável, contra 17,9% que não tem interesse.

Figura 24: Plano de teste – Interesse

A empresa poderia se interessar por uma assessoria para implementar práticas sustentáveis?
39 respostas

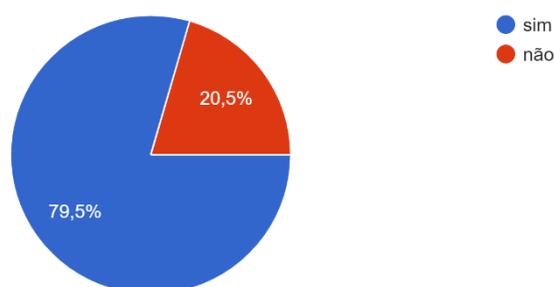


Fonte: Primária (2022)

A pergunta 15 buscou analisar se a empresa trabalha aspectos de responsabilidade socioambiental. Conforme mostra a Figura 25, 79,5% respondeu que sim, já 20,5% não, ou seja, mais uma oportunidade de mercado.

Figura 25: Plano de teste – Responsabilidade Socioambiental

A empresa trabalha aspectos de responsabilidade socioambiental?
39 respostas



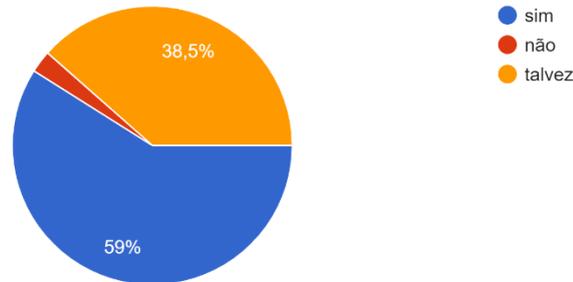
Fonte: Primária (2022)

A pergunta 16 verificou se a empresa seria apoiadora de uma causa social que promova impacto local. Conforme mostra a Figura 26, 59% respondeu que sim, 38,5% talvez e apenas 1 disse que não.

Figura 26: Plano de teste – Impacto Local

A empresa seria apoiadora de uma causa social que promova impacto local?

39 respostas



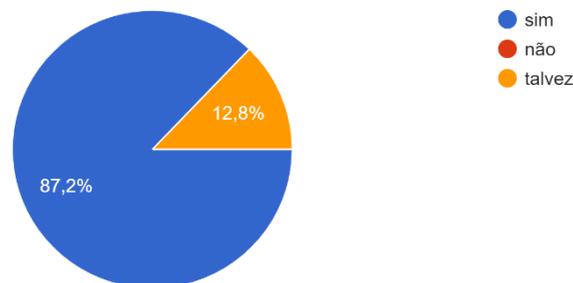
Fonte: Primária (2022)

A pergunta 17 questionou se o respondente acredita ser possível desenvolver o entorno com ações socioambientais e 87,2% respondeu que sim, apenas 12,8% reportaram que talvez e nenhum respondeu que não, conforme mostra a Figura 27.

Figura 27: Plano de teste – Enfrentamento

Você acredita que é possível desenvolver o entorno com ações de enfrentamento aos problemas socioambientais?

39 respostas



Fonte: Primária (2022)

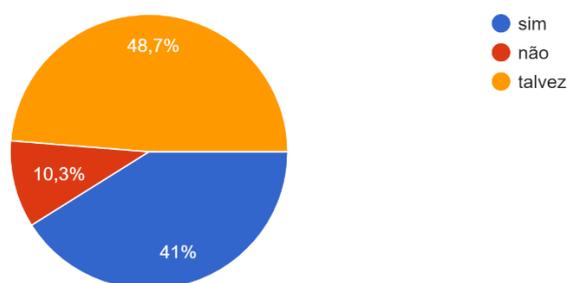
Na pergunta 18 o respondente foi indagado sobre o interesse em uma assessoria de gestão, implementação e mensuração de impacto gerado.

Conforme mostra a Figura 28, 41% afirmam ter interesse, 48,7% talvez e 10,3% não tem interesse, confirmando ser uma oportunidade de negócio para projetos, implementação, parcerias e mensuração de impacto.

Figura 28: Plano de teste – interesse

A empresa teria interesse em uma empresa que realize gestão de projetos, implemente e faça a mensuração de impacto social ou ambiental gerado?

39 respostas



Fonte: Primária (2022)

Segundo a análise do plano de teste o resultado de pesquisa demonstra uma abordagem mais reflexiva, expressando que existe interesse pela temática do projeto, com foco na sustentabilidade corporativa, impacto e ESG, legitimando ser praticável projetar para um mundo melhor, criando conexões entre empresas, projetos e apoio para negócios de impacto.

Marconi e Lakatos (2010) explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como condição, analisar e interpretar aspectos no detalhamento, fornecendo análises e informações relevantes sobre a investigação, identificando significados, tendências e até posicionando possibilidades.

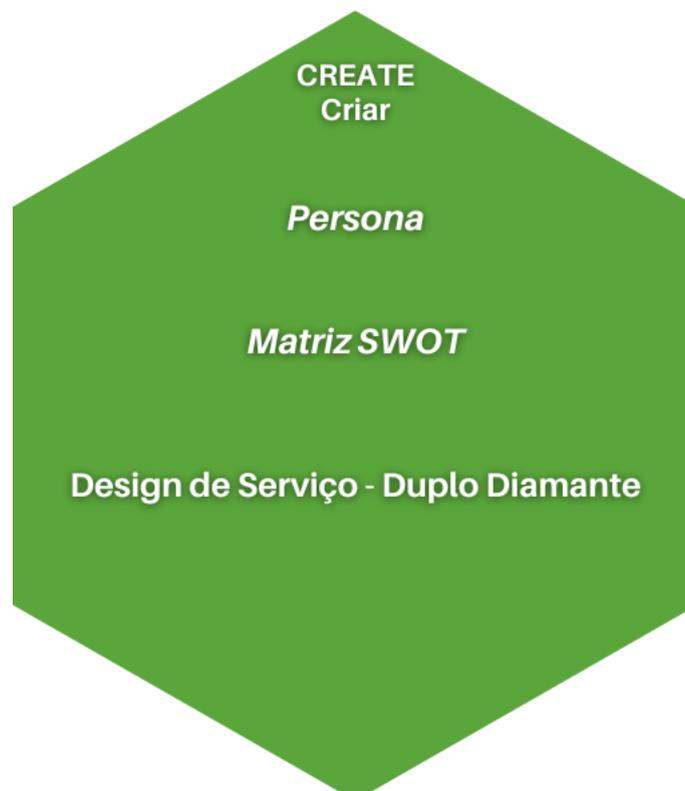
Através do questionário verifica-se oportunidades mercadológicas para se trabalhar no campo da sustentabilidade, ODS e ESG, legitimando a construção do modelo de negócio de impacto, que irá prestar serviços e criar conexões para projetos socioambientais, possibilitando assim posicionar marcas e empresas no mercado, concomitantemente gerando lucro e retorno positivo para sociedade.

A seguir será desenvolvida a segunda etapa do processo HCD, denominada criar, nesta fase será identificado as estratégias e ferramentas de modelagem do projeto.

3.3.2 Etapa Criar

Nesta etapa criar do desenvolvimento do projeto, foi produzido o método personas, que é um personagem fictício com características que representam pessoas em cargos de liderança nas empresas. Perfil do cliente ou público alvo, desenvolvido com aspectos identificados através da aplicação do plano de teste realizado no etapa ouvir, seguindo para a realização da matriz SWOT, com a análise dos pontos fortes e fracos da empresa GMG onde será implementado o modelo de negócio de impacto. Avançando para a aplicabilidade da ferramenta do design de serviço, com a utilização do duplo diamante como estratégia para o atendimento do negócio.

Figura 29 - Etapa 2 Criar



Fonte: Primária.

3.3.2.1 Persona

Foi utilizada a ferramenta Personas, que são personagens fictícios para exemplificar o público perfil do projeto, determinado como o público alvo do negócio, perfil de líderes em empresas de médio e grande porte, personagem criado por meio de observações da aplicação do plano de teste.

A Persona pode ser definido como uma ferramenta estratégica de representação, segmentação do mercado ou público alvo, trazendo dados sobre os objetivos, as principais necessidades e interesses do cliente, além de auxiliar em alternativas para o desenvolvimento dos serviços ou produtos da proposição, direcionados para o usuário (cliente).

O perfil persona está representado na Figura 30, como Sandro um personagem semi fictício, criado com base nos dados de um dos respondentes, cliente na GMG, a persona é um empresário bem sucedido, com alta escolaridade e rendimento entre R\$10 e R\$20 mil reais mensais, adulto de meia idade, que ocupa cargo de liderança. Um diretor de indústria, em uma empresa de porte grande e capital aberto, profissional com especialização que tem interesse em estar alinhando o propósito da marca com as práticas de sustentabilidade, ODS e ESG, aumentando assim o valor de mercado da corporação, implementando métricas relacionadas aos objetivos sustentáveis e desenvolvendo projetos, com ações de enfrentamento aos problemas socioambientais, auxiliando também o entorno da empresa e mensurando o impacto gerado, pois pretende acessar linhas e fundos de investimentos pelas métricas ESG, para ampliação.

A sociedade, os investidores e os consumidores exigem maior comprometimento com as causas da sustentabilidade nas dimensões sociais, ambientais e de governança, a grande empresa será requerida a assumir um maior nível de responsabilidade, para se manter competitiva e forte no mercado, as informações aqui caracterizadas estão relacionadas com a análise bibliográfica e o perfil descritivo do questionário online aplicado com empresários líderes para validação do plano de teste do projeto.

Os desafios caracterizam-se pela dificuldade da mudança na cultura organizacional da empresa para implementação de práticas sustentáveis,

realização das conexões entre causas, mensuração do impacto e retorno concomitantemente.

Figura 30 – Persona Empresário Grande Empresa



Sandro

Cargo de Liderança - Diretor Geral

Empresa: Grande Empresa

Idade: 51 anos

Genêro: Masculino

Educação: Ensino superior

Mídias: TV/ Revistas / Jornais / Redes Sociais

Objetivos: Estar alinhado ao propósito da empresa; Promover práticas socioambientais; Ter maior acesso a fundos e linhas de créditos verde; Aumentar o valor da empresa/marca;

Desafios: Criar ações que consigam mitigar problemas socioambiental; Mensurar o impacto gerado; Conquistar retorno de investimento em impacto; Estar mais conectado a causas e projetos.

Como minha empresa pode ajudá-la: Desenvolvendo projetos para empresas de caráter socioambiental, que se conectem a causas sociais e consigam diminuir os problemas sociais. Realizando assessoria para implementação de práticas ODS e ESG dentro da organização, aumentando o valor de mercado da empresa e competitividade, diminuindo os possíveis risco, se tornado mais consciente e responsável, alcançando o retorno de impacto.

Fonte: Gerador de Personas, 2021.

Na etapa seguinte será realizada a análise SWOT na GMG, para identificar os principais pontos de oportunidades e ameaças na empresa que estará sendo implantado o novo modelo de negócio.

3.3.2.2 Diagnóstico da análise Swot

Continuando com a etapa Criar, foi realizado o uso da análise SWOT permitindo compreender e avaliar o cenário de mercado, entendendo como a GMG, empresa que a pesquisadora trabalha, conseguirá implementar o modelo de negócio de impacto, incorporando os novos serviços para área de sustentabilidade, impacto socioambiental e ESG. A primeira aparição do termo “análise SWOT” aconteceu em 1972, em um artigo de jornal por Norman Stait, consultor de gestão britânico.

Conforme mostra o Quadro 2, a SWOT – a sigla significa: *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) uma ferramenta de planejamento estratégico e através da análise dos pontos fortes e fracos, além de oportunidades e ameaças podendo entender os objetivos e alcançar oportunidades como estratégia mercadológicas para tomada de decisões.

Quadro 2 – Análise SWOT da GMG

Análise SWOT da GMG	
Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> ● Empresa consolidada; ● Promove soluções estratégicas para os clientes; ● Já desenvolveu ações e projetos de caráter socioambiental; ● Tem em seu portfólio cases de grandes empresas; 	<ul style="list-style-type: none"> ● A gestão organizacional pode ser otimizada. ● Aperfeiçoar a comunicação externa; ● Pretende trabalhar com um campo novo, que gera incertezas; ● Alguns clientes ainda não têm entendimento sobre as linhas de

<ul style="list-style-type: none"> ● Possui uma boa rede de relacionamento; ● Trabalha na lógica de mercado; ● Possui profissionais capacitados, atualizados e especializados. ● Empresa familiar. 	<p>trabalho com: ESG; ODS e Impacto socioambiental.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alguns clientes não trabalham com propósito na empresa; ● Trabalha também com clientes de pequeno porte; ● Empresa compacta;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> ● Expansão do mercado; ● ESG, ODS e Impacto; ● Aumentar a equipe; ● Promover impacto socioambiental; ● Parceria com Empreendedores Sociais, de Impacto e ONGs; ● Desenvolver uma plataforma de conexão e apoio; ● Ações de Co-Branding com clientes e marcas líderes de mercado para agregar mais valor às campanhas; 	<ul style="list-style-type: none"> ● Governo instável; ● Economia instável; ● Falta de interesse na temática; ● Crescimento da concorrência.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Conforme análise SWOT, os pontos de maior fortalecimento na GMG, são por ser uma empresa consolidada no mercado, que já trabalhou para grandes empresas, desenvolvendo ações e projetos de caráter socioambiental, por possuir profissionais especializados na equipe e por ter conquistado uma boa rede de relacionamentos, trabalhando sempre de forma estratégica.

Destaca-se ainda que alguns de seus clientes têm interesse nos serviços sustentáveis nas linhas ESG/ODS, podendo promover impacto socioambiental, conforme participação de líderes no plano de teste, contudo a temática ainda é muito nova e embora seja uma oportunidade de negócio, o governo e a economia estão instáveis, principalmente a nível nacional.

Entre os pontos de tensão estão as incertezas em implantar um novo modelo de negócio de impacto, na gestão organizacional e a comunicação externa que necessitam ser aperfeiçoadas com novos canais para oferecer serviços direcionados ao público alvo.

Embora a empresa seja de porte pequeno, conforme a demanda existe a possibilidade de ampliação e contratações extras por trabalhos específicos. O fato de trabalhar também com clientes de porte pequeno e empresas que ainda não estão alinhadas e não tem o propósito bem definido, pode ser uma das principais ameaças, dificultando a implementação total do novo negócio.

O momento atual e o alinhamento de propósito fez a organização rever a sua posição de mercado e quais as próximas metas para serem alcançadas.

As informações da análise SWOT foram elaboradas por mapeamento, análise de mercado, tendência, dinâmica e escuta com percepções dos líderes e colaboradores da GMG.

Na próxima etapa foi utilizado o design de serviço com a ferramenta duplo diamante para otimizar o atendimento ao cliente, a ferramenta será empregada na aplicação do briefing e de forma estratégica no negócio.

3.3.2.3 Design de Serviço

O design de serviço, foi aplicado na organização de forma planejada para melhorar a experiência do atendimento e criar valor para todas as partes envolvidas, construindo assim uma imagem forte e responsável para a marca (cliente), potencializando o negócio frente às tendências de mercado, impactando todas as esferas das organizações.

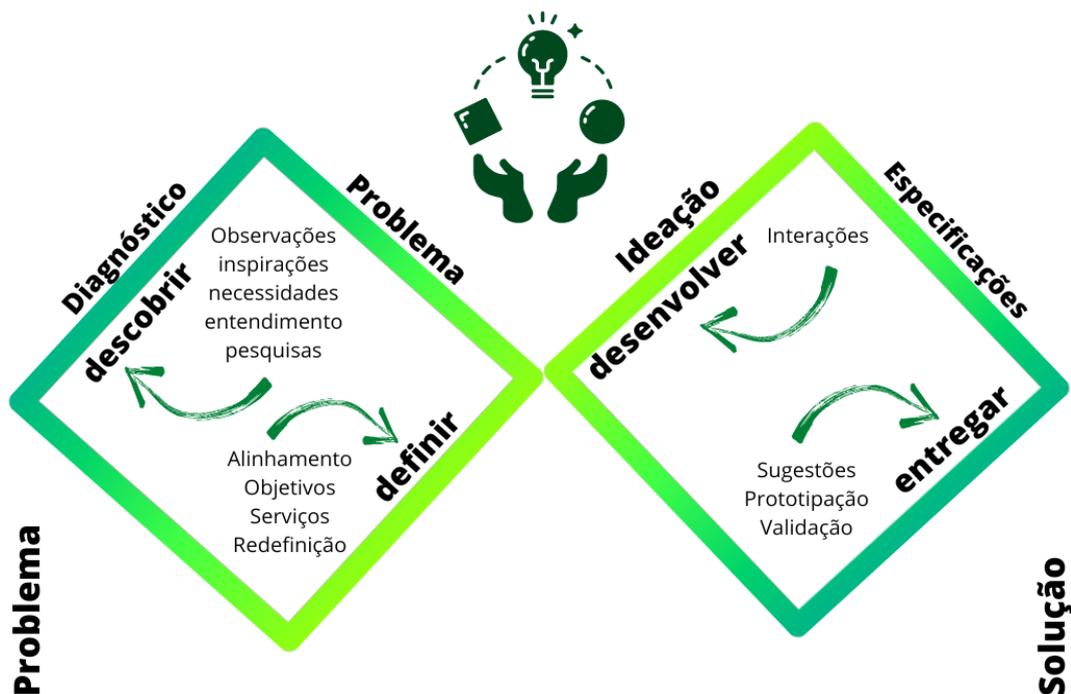
Com a ferramenta de duplo diamante para implementar e otimizar o serviço, entendendo as necessidades reais do cliente, o desejo das pessoas, projetando uma solução de serviço criativa e eficiente, orientada em resultados (Service Design Toolkit, 2021).

Na Figura 31, a ferramenta do duplo diamante foi adaptada estrategicamente para ser inserida durante a realização do briefing no atendimento ao cliente, que é o conjunto de informações coletadas para o desenvolvimento do trabalho, uma prática em agências de comunicação. Com a aplicação será possível fazer um diagnóstico, descobrindo as necessidades,

conhecendo as inspirações e oportunidades, conseguindo diagnosticar o problema para definição dos objetivos de longo, médio e curto prazo.

Seguindo para os serviços e a redefinição, na etapa ideação o avanço será pelas interações necessárias e posteriormente conhecendo as especificações com a entrega final e possível solução.

Figura 31: Duplo Diamante



descobrir	definir	desenvolver	entregar
<p>Fase de observações, pesquisa, entendimento e busca por inspirações com o cliente.</p> <p>Identificar qual o problema, oportunidades e necessidades?</p>	<p>Fase de alinhamentos e diagnósticos, principais objetivos possíveis de serem alcançados em curto, médio e longo prazo com os serviços aplicados.</p>	<p>Fase de desenvolvimento e interações com as narrativas da sustentabilidade. Implementando as ações e também o período de testes com a jornada da sustentabilidade</p> <p>Agenda estratégica com foco no ESG, ODS e</p>	<p>Fase final com a prototipação do serviço e validação. Proposta de implementação e apresentação do projeto socioambiental.</p> <p>Mensuração de</p>

	Definição total do briefing.	conexão com negócios de impacto.	indicativos e impacto.
--	------------------------------	----------------------------------	------------------------

Fonte: Adaptado do Modelo Duplo Diamante (Service Design, 2022).

A abordagem do Design possibilita o serviço ser mais assertivo conforme as necessidades do cliente, processo compreendido no atendimento, convertendo em resultados eficientes de solução para a organização (MORITZ, 2005).

Para a próxima etapa, é feita a entrega do modelo de negócio com base no Modelo C, que é o canvas de negócio de impacto e que contempla na sua estruturação a teoria de mudança, aplicada ao negócio e ideia para ampliar a conexão chamada me.conect.

3.3.3 Etapa Implementar

Foi projetada a etapa implementar que compõem a entrega do modelo de negócio C, com a implantação do negócio de impacto de apoio a conexão entre empresas e projetos socioambientais e a ideia do espaço digital chamado me.conect e esta solução surgiu no decorrer da pesquisa pela necessidade de aumentar o impacto e escalar.

Figura 32: Etapa 3 Implementar



Fonte: Primária.

3.3.3.1 Proposta do Modelo C - Canvas de Negócios de Impacto e Teoria de Mudança

A atualidade requer novos modelos de negócios, mais flexíveis e que tenham a capacidade de transformar e solucionar problemas da sociedade, de forma mais eficientes, daí o surgimento do Modelo C, desenvolvido em parceria entre o ICE, a Fundação Boticário, a MOVE.Social e o Sense-Lab, o Business Model Canvas que foi desenvolvido para avaliar negócios em seus mais variados estágios, observando a cadeia de valores, proposto por Alexander Osterwalder, com a contribuição de 470 profissionais de 45 países. (C.MODEL, 2018)

Na etapa final de implementar foi realizada a proposta do modelo de negócios e observa-se de forma mais eficiente o modelo C como uma ferramenta que impacta todo o processo do negócio, na cadeia de resultados

esperados e gerados, podendo ser redesenhado e utilizado a qualquer momento da vida de um negócio de impacto. Salientando-se ser possível rever o modelo de negócio sempre que for necessário adaptações e modificações, pois o modelo C de negócio não é fixo e sim fluido, de acordo com as tendências mercadológicas.

Conforme a Figura 33, o Modelo C foi criado e adaptado para implantar na GMG, adequado para formatação, revalidação ou alinhamento do negócio para o impacto e que apresenta soluções para mitigar problemas socioambientais, permitindo mensurar os impactos gerados (C.MODEL, 2018). O Modelo C lançado em 2018, pode ser entendido como uma ferramenta colaborativa, imprescindível para empreendedores sociais, composto pela teoria de mudança e o canvas de negócio de impacto.

Figura 33 - Modelo C



Fonte: Adaptado de (C.MODEL, 2018)

A proposta de implementação do modelo de negócio de impacto na GMG segue estrutura com base no Modelo C, o processo e a capacidade organizacional traz a equipe e os investimentos internos da própria empresa para iniciar a implementação, os parceiros são os negócios sociais, de impacto, ONGS, cooperativas, associações ou negócios que respondem a alguma causa.

A atividade chave ficou determinada com a criação da agenda ESG, desenvolvimento de projetos socioambientais e a plataforma me.conect de apoio aos empreendedores de impacto, sendo uma forma de conexão, apoio e comunicação, para os novos serviços, os custos operacionais estão focalizados na implantação da plataforma e operacionalização da empresa.

Seguindo o fluxo do negócio trata-se de uma oportunidade de mercado para trabalhar com o desenvolvimento sustentável, ESG e impacto, tentando mitigar os problemas socioambientais que aumentaram significativamente neste período de pandemia, conforme observações de contextualização das referências bibliográficas no projeto.

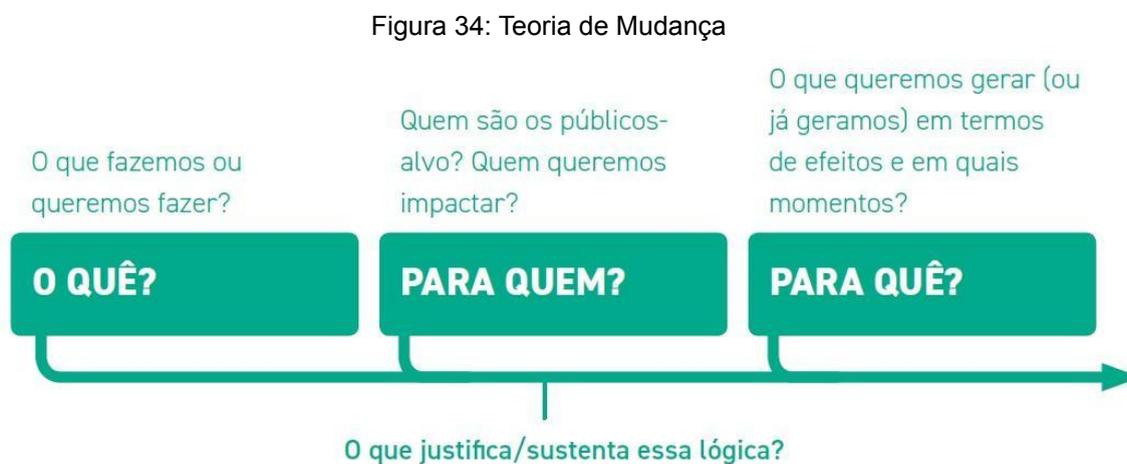
O público alvo do negócio são as empresas de médio e grande porte de capital aberto ou não, que desejam estar mais alinhadas com a sustentabilidade e com as métricas ESG/ODS, ou engajadas com o propósito, sensibilizadas com a responsabilidade socioambiental, uma exigência de mercado da atualidade, as ações foram projetadas para fazer conexões entre interesses coletivos, promovendo retorno a todas as pessoas envolvidas, com foco não só na lucratividade, mas na democratização da sustentabilidade e no retorno e mensuração do impacto gerado englobando o meio ambiente e a sociedade.

A proposta de valor está estruturada para empresas com o desenvolvimento de projetos sociais e ou ambientais, mensuração de impacto, comunicação de narrativas da sustentabilidade, implantação de métricas ESG e alinhamento aos objetivos de desenvolvimento sustentável - ODS, inspirações provindas das tendências mercadológicas para colaboração e sustentabilidade, correlacionando com os interesses do público alvo, conforme resultados do plano de teste aplicado aos empresários na etapa ouvir.

As fontes de receita imediatas serão providas dos serviços prestados pela GMG para as empresas, com a contratação da assessoria para o desenvolvimentos da agenda ESG e dos projetos socioambientais, a medição de estimativa do impacto gerado, a comunicação com a propagação do que foi executado aplicando as narrativas de sustentabilidade internamente e externamente, além da porcentagem pela conexão através do espaço digital a me.conect, com resultados de médio e longo prazo.

Na etapa seguinte da estruturação aplica-se a teoria de mudança ao modelo de negócio C, este conceito da Teoria de Mudança surgiu nos anos 90 e Carol Weiss foi considerada peça fundamental para estruturação, por estar envolvida diretamente em movimentos do campo social. (C.MODEL, 2018)

De acordo com a figura 33, a ferramenta serve para qualificar negócios de impacto social, ampliando a perspectiva, mas de forma lógica, tendo por objetivo compreender, rever e planejar o negócio, descobrindo o que será feito, para qual público e de que forma se pretende gerar impacto.



(Teoria da Mudança - C.MODEL, 2018)

A proposta foi desenhada para criar conexões entre empresas e causas, possibilitando o desenvolvimento de projetos socioambientais, alinhando empresas de médio e grande porte que pretendem ou estão determinadas às métricas ESG/ODS, incentivando para serem agentes da transformação social. A intenção é implementar, testar e medir o impacto gerado, tentando diminuir os problemas nas esferas sociais e ou ambientais da sociedade.

Distingue-se a mudança de mentalidade das pessoas que são o centro deste projeto, pessoas que fazem parte do ciclo dos problemas e são fundamentais para projetar soluções, implantando novas práticas sustentáveis, encorajando novos atores para sustentabilidade e buscando um mundo melhor para todos.

No Quadro 3, está descrito o conceito de teoria de mudança aplicado à proposta do projeto e modelo de negócio, em todas as etapas estruturadas se pensa de forma sistêmica, inspirando, transformando, projetando e impactando, desde os inputs que são os recursos necessários para operar a iniciativa, as intervenções, o público, o resultado que se almeja e o impacto que esta proposta pode gerar.

Quadro 3: Conceito da Teoria de Mudança

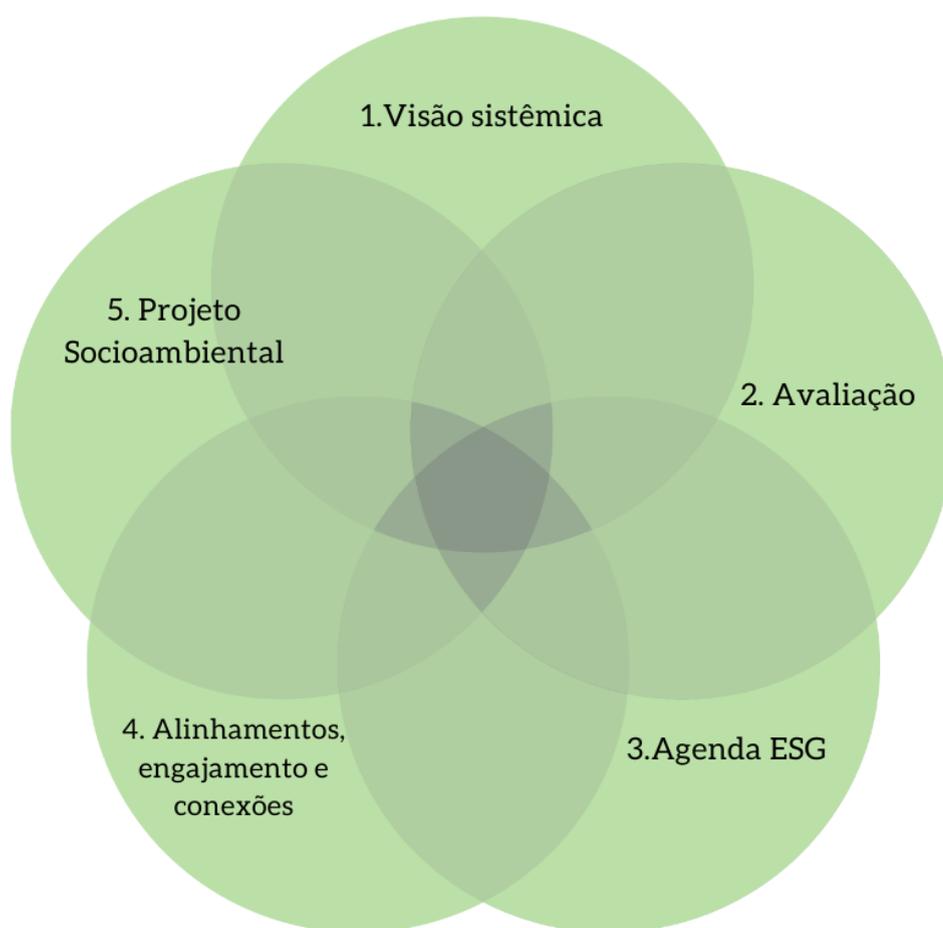
Inputs	Recursos próprios da GMG para iniciar.
Intervenções e atividades macros	Conexões entre empresas com projetos socioambientais para apoiar causas e promover impacto, com ações de enfrentamento aos problemas socioambientais. Plataforma me.conect para promover apoio e conexão em escala.
Públicos	Quem recebe as intervenções é a sociedade, a comunidade local, as pessoas e o meio ambiente.
Outputs	Assessoria de implementação de métricas ESG/ODS, projetos e conexão entre empresas e negócios sociais, ongs, etc. Impactando as dimensões ambientais e sociais.

Resultados	Práticas mais sustentáveis em empresas, redução dos problemas socioambientais e desenvolvimento da comunidade local, auxílio na sustentabilidade financeira de negócios sociais.
Impacto	Mudanças de comportamento e mentalidade das pessoas para preservação e o auxílio de um futuro sustentável melhor para as próximas gerações. Alcançando melhores indicadores ambientais e sociais, além do engajamento de novos atores para as causas. Fazer mensuração de todo impacto gerado.

Fonte: elaborado pela autora (2021)

Com o desenvolvimento do modelo negócio e seus serviços fortalece a visão sistêmica para resolução de problemas, onde todos somos responsáveis e agentes da transformação socioambiental, avalia-se as possibilidades e linhas de interferência, criando uma jornada da sustentabilidade e agenda ESG para implementar na empresa com metas a curto, médio e longo prazo nas dimensões sociais, ambientais e de governança, nesta etapa será necessário fazer alinhamentos internos, engajando os colaboradores e criando conexões com os negócios sociais para promover resoluções. Conforme a demanda do problema relacionado ao negócio, avançando com possíveis parcerias para aplicação interna e externa, auxiliando a comunidade local próxima a empresa e gerando valor compartilhado.

Figura 35: Conceito do negócio na visão sistêmica



Fonte: Primária.

Conforme a figura 35, o projeto socioambiental será formatado levando em consideração os interesses da empresa, investidores, clientes e a comunidade, após avaliar, implementar e mensurar o impacto gerado.

3.3.3.2 Espaço Digital me.conect

A ideação do espaço digital me.conect surgiu no desenvolvimento do projeto como uma oportunidade para ampliar o impacto gerado, podendo alcançar escala, contudo necessita de estudos para criação de uma plataforma, maior aprofundamento para o seu desenvolvimento e prototipação. A me.conect como um espaço digital poderá oferecer serviços estratégicos para o alinhamento de ações ESG/ODS com geração de impacto positivo e as empresas poderão se conectar com negócios sociais, empresas que possuem

interesse no desenvolvimento sustentável, encontrando produtos e serviços que sejam uma resposta à demanda existente.

O objetivo da me.conect será projetar de forma personalizada para empresas, conectando com projetos de combate e diminuição dos problemas socioambientais.

A plataforma fomenta o apoio e parcerias aos negócios sociais, oferecendo na aba banco de oportunidades um espaço onde o negócio social pode realizar o cadastramento adicionando informações, este negócio será classificado por região e causa, sendo uma vitrine digital de serviços e produtos, conforme a resposta de enfrentamento aos problemas socioambientais.

Na aba projetos socioambientais, as empresas poderão se interessar em apoiar ou implementar os projetos cadastrados conforme o foco de atuação e causa, para criar as conexões com os negócios sociais.

Para monetizar a plataforma me.conect será ofertado às empresas a ferramenta de gestão de projeto e parcerias personalizadas, alinhamento de propósito das métricas ESG/ODS e a medição de impacto, podendo ser realizado de forma digital e ou presencial, com assessoria e encontros para produzir diagnósticos e alinhamentos.

Este espaço digital é uma ideia que irá passar por filtros e ajustes, conforme a maturidade do negócio. Com a me.conect pode ser possível unir inovação, impacto e transformação social, colocando no centro do negócio as pessoas e a sustentabilidade nas esferas ambientais e sociais, projetando para um mundo melhor.

Quadro 4 - Entendendo a ideia me.conect

Espaço digital me.conect	
O que oferecemos?	Oferecemos estratégias personalizadas para gerar parcerias e conexões entre empresas, projetos e negócios sociais
Qual o objetivo?	Diminuição dos problemas socioambientais
Atuação?	Gestão de projeto e parcerias; Alinhamento de propósito as métricas ESG/ODS; Mensuração de Impacto;
Resultados?	Ajustar empresas com o desenvolvimento sustentável e a possibilidade de gerar lucro e impacto concomitantemente.

Fonte: Primária, 2022.

Figura 36 : Ideia do espaço digital me.conect

Co. GMG

me.conect

Propósito ESG | ODS Impacto

Nós acreditamos ser possível projetar para um mundo melhor

me

Somos um espaço digital que tem como foco auxiliar na geração de impacto, projetando conexão entre interesses, alinhando as métricas ESG e ODS, fazendo das empresas agentes de transformação.

propósito

Nosso propósito é diminuir os problemas socioambientais por meio de conexões e projetos socioambientais.

me.conect

Serviços

- Banco de Oportunidades**
Negócios de Impacto em rede oferecem seus serviços e produtos.
- Projetos Socioambientais**
Promovemos impacto por meio de conexões e projetos para empresas
- Narrativa da Sustentabilidade**
Desenvolvemos métricas ESG e alinhamento aos ODS.
- Mensuração de Impacto**
Mensuramos o impacto gerado
- Viabilidade de Investimento**
Buscamos alternativas e incentivos, além de programas de apoio para negócios de impacto

Fonte: Primária. 2022

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tinha por objetivo projetar o desenvolvimento e implementação de um modelo de negócio de impacto e apoio à conexão entre empresas e projetos socioambientais, tentando responder aos desafios complexos de uma sociedade pós-pandemia, utilizando a cultura do design como estratégia e processo metodológico para criação, colaboração e experimentação.

Os resultados foram obtidos, por meio das pesquisas no campo da sustentabilidade, empreendedorismo social, inovação, design, impacto e ESG, causando reflexões, sensibilização e identificando oportunidades para o desenvolvimento do negócio, alcançado com a criação do modelo de negócio com base no Modelo C, que utilizou o canvas de proposta de valor e a teoria de mudança, incluindo o impacto no centro das ações e intervenções. Contudo surgiu uma ideia durante o avanço do projeto para o negócio a ser implementado, um espaço digital, uma plataforma de apoio e conexão chamada me.conect, que poderá ampliar o impacto criando mais conexões, entretanto necessita de estudos, mas desenha-se como uma possibilidade de continuação da pesquisa, no futuro.

A proposição do modelo de negócio foi estruturado aos ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, proposto pela ONU, e está diretamente incorporado com três objetivos de desenvolvimento sustentável: ODS de número 10 que visa a redução das desigualdades socioeconômicas, ODS 12 promovendo práticas sustentáveis de consumo e o ODS 17 fomentando parcerias.

O projeto contribuiu com as pesquisas no campo do design manifestando-se para resolução de problemas com foco nos seres humanos, entendendo os eixos de pesquisa e a dinâmica do desenvolvimento sustentável, auxiliando os atores para as práticas associadas na tríade da sustentabilidade, analisando os aspectos sociais, ambientais e econômicos, vislumbrando possibilidades de interferências e conexões, identificando viabilidades de mercado para serviços nestas áreas, configurando-se como favorável e rentável.

Conforme análise do cenário contemporâneo percebeu-se que os aspectos apontam para uma abordagem mais sistêmica, com o foco na sustentabilidade no meio corporativo, um momento importante para negócios com propósito, que buscam concomitantemente o retorno financeiro, a responsabilidade socioambiental e o impacto, trabalhando de forma mais consciente nas viabilidades da lógica de mercado.

O empreendedorismo social, impacto, ESG, design e os objetivos de desenvolvimento sustentável se interligam na proposta e podem ser considerados uma nova interpretação econômica para uma sociedade capitalista mais inclusiva, responsável, inovadora e menos desigual. Este movimento foi catalisado na atualidade, visto existir uma sequela da COVID 19 devido ao aumento do abismo social e as empresas neste contexto podem ser as catalisadoras de transformação.

O mercado e os consumidores estão mais exigentes com as marcas e por conseguinte as organizações que estão mais adaptadas e comprometidas com o meio ambiente, com as pessoas e com a comunidade, que almejam um futuro sustentável, serão as corporações que terão melhores resultados de longo e médio prazo. Estudos apontam que as relações empresariais mais favoráveis são as aliadas às métricas ESG, que se intensificaram com a geração de valor, operando os objetivos de desenvolvimento sustentável, convertendo métricas e estratégias para soluções socioambientais, um momento oportuno para projetar novos modelos de negócio, como a proposta deste projeto.

O design neste contexto se caracterizou tecnicamente como um importante procedimento metodológico para geração de resultados, mudanças e aperfeiçoamento, utilizando uma abordagem multidisciplinar e o foco nas pessoas fazendo repensar como os seres humanos são parte integrante do problema e fundamentais para as respostas das adversidades.

O objetivo da pesquisa foi convertido no alinhamento das estratégias do negócio com o foco na sustentabilidade e impacto, integrando a aplicação do processo metodológico HCD, com as etapas ouvir, criar e implementar, mais a ferramenta do design de serviço com o duplo diamante, para otimizar os processos no desenvolvimento do modelo de negócio e o atendimento do serviço, contribuindo para métodos mais eficientes.

Na etapa ouvir foi analisado o 2º. e 3º. Relatório de Impacto de Pipe (2019 / 2021), para compreender os negócios de impacto, os seus desafios, perspectivas e identificou-se que os negócios de impacto necessitam de parcerias e investimentos para se manterem ativos, e através do modelo de negócio e os serviços estes empreendedores podem estar se conectando com projetos e parcerias com as empresas que necessitam estar mais alinhadas as métricas ESG/ODS para se manterem competitivas e terem acesso a linhas de créditos ESG.

Ainda na etapa ouvir foi realizado o plano de teste com empresários em um questionário online, o resultado trouxe uma visão de aceitação para temática do projeto que é ESG/ODS, impacto e o interesse em serviços, assessorias, parcerias e projetos que promovam o impacto socioambiental.

Na etapa criar com os dados relacionados dos respondentes no plano de teste ficou caracterizado o público alvo na ferramenta persona, ocorreu a análise SWOT, por meio da escuta para compreender quais são as maiores ameaças e oportunidades em relação a GMG, identificando estratégias para modelagem do plano de negócio.

A partir das evidências do mundo real, da contextualização bibliográfica, das tendências mercadológicas, das experiências vividas, dos processos, da escuta e do plano de teste aplicado com empresários em cargos de liderança fica compreensível identificar ser tangível desenvolver o negócio, podendo gerar lucro e impacto de forma simultânea, os profissionais designers são peças fundamentais para projetar a construção de uma sociedade mais inclusiva e equilibrada.

Através da implementação do modelo de negócio e após a ideação me.conect, objetiva-se criar um novo sistema de colaboração, facilitando a conexão entre organizações sociais e empresas, promovendo assim o desenvolvimento sincrônico, de projetos, recursos e impacto, conseguindo mitigar os desafios sociais e ambientais, impactando positivamente a humanidade e o meio ambiente.

Tanto o modelo de negócio de impacto como a ideia do espaço digital me.conect não são propostas fixas e poderão ser modificadas, adaptadas e projetadas para alcançar melhores resultados e atualizações, conforme a maturidade e o crescimento do negócio.

5 REFERÊNCIAS

DUDH. **A Declaração Universal dos Direitos Humanos e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: Avanços e Desafios**. 2018. Disponível em: <https://www.sdg16hub.org/system/files/2018-12/Cartilha%20DUDH%20e%20ODS%20%281%29_1.pdf> Acessado em: 26 mar. 2021.

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS; MCKINSEY E CIA. INC. **Empreendimentos sociais sustentáveis**. São Paulo: Petrópolis, 2001.

ASHOKA. **Quem somos. 2016**. Disponível em: <<https://www.ashoka.org/pt-br/country/brazil>> Acesso em: 15 janeiro 2021.

AZEVEDO, Rodrigo. **Manifesto aos empreendedores iniciantes. Endeavor – Brasil**. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/institucional/manifesto/>> Acesso em: 01 agosto 2020.

BETHÔNICO, Thiago. **Entenda o que é o ESG e por que a sigla virou febre no mundo dos negócios**. Folha. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3oN5roZ>> Acesso em: 15 agosto 2021.

BOURDIEU, Pierre. **Les structures sociales de l'économie**. Paris: Éditions du Seuil, 2014.

_____. **Questions de sociologie**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1984.

BORNSTEIN, David; DAVIS, Susan. **Social entrepreneurship: what everyone needs to know**. New York: Oxford University Press. 2010.

CAPRA, Fritjof; LUISI, Pier Li. **A Visão Sistêmica da Vida: uma concepção unificada e suas implicações filosóficas, políticas sociais e econômicas**. São Paulo: Cultrix, 2014. Tradução: Pier Luigi Luisi.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

COHEN, Ronald Sir. **On Impact: A guide for Impact Revolution**. 2018. Park Communications.

_____. **Impacto: Remodelar o capitalismo para promover mudanças reais**. Ebury Press. 2020.

COSTA, Edwaldo. FERREZIN, Nataly B. **ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) e a Comunicação: O tripé da sustentabilidade aplicado às organizações globalizadas**. Revista Alterjor (ECA-USP). 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3g6l4BM>> Acessado em: 14 ago. 2021.

CRUZ, Paulo M. BODNAR, Zenildo. XAVIER, Grazielle. **Pensar globalmente, agir localmente: O Estado Transnacional Ambiental em Ulrich Beck**. Revista de Artigos Científicos dos Alunos da EMERJ - v.11, n°2. 2019.

COMINI, Graziella; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luciana T. **A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis**. ISSN 0080-2107. R.Adm., São Paulo, v.47, n.3, p.385-397, jul./ago/set. 2012

Ernest Young Brasil. **Guia ESG para CEOs**. 2021. Disponível em: <<https://go.ey.com/3jUoLgc>> Acessado em: 14 ago. 2021.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

GIL, A. C. **Como Elaborar projeto de Pesquisa**. 6ª.edição. Editora Atlas. 2017.

GLOBAL POSITIONING ON SUSTAINABILITY. Disponível em: <<https://wearewalkthetalk.com.br/>> Acesso em: 20 de junho, 2022.

HANSEN-TURTON, Tine. TORRES, Nicholas D. **Social innovation and impact in nonprofit leadership**. New York: Springer Publishing Company, 2014.

HOEFEL, F. TRIPOLI, M. McKinsey & Company. Winning the Recovery. **O novo consumidor pós COVID**. 2020. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/463017861/Mesa-Redonda-McKinsey-I-O-novo-consumidor-pos-COVID-Winning-the-pdf>> Acessado em: 05 jul. 2020.

IBM - Institute for Business Value. **Own your impact Practical pathways to transformational sustainability**. Global C-suite Series 25th Edition The CEO Study. Disponível em: <<https://www.ibm.com/downloads/cas/6NJEKDD8/>> Acessado em: 20 de maio. 2022.

IDEO. **Human Centered Design**: kit de ferramentas. 2.ed. New York: Author house, 2011.

ICE. **Investimentos e negócios de impacto: catalisando um movimento. 2018**. Disponível em:<<https://ice.org.br/investimentos-e-negocios-de-impacto-catalisando-um-movimento/>> Acesso em: 13 abril 2021.

LEE, Jung-joo. **Against Method: the portability of method in human-centered design**. Espoo: Aalto University, 2012. 224 p. Disponível em: <https://shop.aalto.fi/p/208-against-method/>. Acesso em: 12 de ago. 2021.

LELEUX, Benoit. KAAIJ, Jan van der . **Winning Sustainability Strategies: Finding Purpose, Driving Innovation and Executing Change** (English Edition), Palgrave Macmillan, 1st ed. 2019

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MANZINI, Ezio. (org.). **Design para a Inovação Social e Sustentabilidade: Comunidades Criativas, Organizações Colaborativas e Novas Redes Projetuais**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2008.

MANZINI, Ezio. **Design, When Everybody Designs: An introduction to design for social innovation**. 1. ed. London: The MIT Press, 2015.

MARTIN, Roger. **Design de Negócios: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. Tese de Doutorado: **A gestão de design como estratégia organizacional: um modelo de integração do design em organizações / UFSC**. Florianópolis. 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3AjPCbn> > Acessado em: 05 ago. 2021

MARTINS, Tonny. **Sustentabilidade: pressão externa, desafio ou oportunidade para a liderança?** FORBES. 2022 Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/07/sustentabilidade-pressao-externa-de-safio-ou-oportunidade-para-a-lideranca/> Acesso em: 20 de junho, 2022.

MATSUE, Carla. **Pesquisa realizada pela consultoria Walk The Talk mostra que brasileiros têm grandes expectativas sobre pautas ESG em empresas**. Valor Investe — São Paulo Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2022/06/15/estudo-mostra-quais-sao-as-empresas-campeas-em-esg-do-brasil-na-opinio-de-consumidores.ghtml/> Acesso em: 20 de junho, 2022.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro – da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: O Design do Design**. São Paulo: Blucher, 2010.

MORGENSTERN, Elenir; AGUIAR, Victor. **Design, cultura e sociedade: limites e reciprocidades 2**. Joinville, SC: Editora Univille, 2016.

MORITZ, S. **Service Design: practical access to an evolving field**. Köln Cologne: International School of Design - University of Applied Sciences, 2005.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management**. Paris : Éditions d'Organization, 2002.

NICHOLLS, Alex. **Social entrepreneurship: new models of sustainable social change**. New York: Oxford University Press Inc., 2006.

NIEMEYER, Lucy. **Design contemporâneo no Brasil**. In: Moura, Monica. (Org). **Design Brasileiro Contemporâneo: reflexões**. São Paulo. Estação das Letras e Cores. 2014.

ONU. **ONU aprova resolução sobre meio ambiente saudável como direito humano**. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/07/1796682/> > Acessado em: 30 julho. 2022.

OSTERWALDER, Alexander. PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

PACTO GLOBAL E STILINGUE. **A Evolução do ESG no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3g5nFgp>> Acessado em: 12 ago. 2021.

PEREIRA, Carlo. **Transformando nosso mundo: a Agenda 2030**. TEDx Talks. 2018. Disponível

em:<<https://www.youtube.com/watch?v=2Z9KSbo8Qdc>>. Acessado em: 01 set. 2020.

PEREIRA, Renée. NEVES, Giordanna. Especial Estadão. **Desigualdade cresce mais no Brasil do que no restante do mundo na pandemia.** Disponível em: < <https://bit.ly/3lrBwAM>> Acessado em: 10 de out. 2021.

Plataforma Agenda 2030. **A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.** Disponível em: <<http://www.agenda2030.org.br/sobre/>> Acessado em: 15 jun. 2021.

PIPE SOCIAL. **O que são negócios de impacto: características que definem empreendimentos como negócios de impacto / Pipe Social,** Instituto de Cidadania Empresarial.- São Paulo, SP: ICE, 2019. Disponível em:< <https://bit.ly/3xygF2S> > Acessado em: 27 jul. 2020.

PIPE SOCIAL. **2º. Mapa de Negócios de Impacto. (2019)**

Disponível em: <<http://pipe.social/mapa2017>> Acessado em: 13 jan.2021.

PIPE SOCIAL. **3º. Mapa de Negócios de Impacto. (2021)**

Disponível em: <[http:// https://mapa2021.pipelabo.com/](http://https://mapa2021.pipelabo.com/)> Acessado em: 07 maio.2021.

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Mercados Inclusivos no Brasil – desafios e oportunidades do ecossistema de negócios.** PNUD, 2015. Disponível em: < <https://bit.ly/3ntV46l>.> Acesso em: 01 agosto 2020.

PORTER, Michael E. NOHRIA, Nitin, LAKE, Katrina, DAUGHERTY, Paul. **Harvard Business Review - HBR'S, 2016. 10 Must Reads 2020.** Ebook.

PWC. **Pesquisa Global Hoepers and Fears 2022.** A voz da força do trabalho. Como promover a produtividade dos negócios num mundo em transformação. PwC, 2022. Disponível em:

<<https://www.pwc.com.br/pt/estudos/servicos/consultoria-negocios/2022/voz-for-ca-trabalho.pdf>> Acessado em: 06 maio 2022.

QUINTESSA. **Guia para Inovar com Impacto**, em parceria com a Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto. 2021. Disponível em:< <https://conteudos.quintessa.org.br/guia-para-inovar-com-impacto>> Acessado em: 20 de ago, 2021.

Relatório Who Cares Wins, 2004. United Nations Department of Public Information. Disponível em: < https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/de954acc-504f-4140-91dc-d46cf063b1ec/WhoCaresWins_2004.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-d954acc-504f-4140-91dc-d46cf063b1ec-jqeE.mD > / Acessado em: 20 de junho, 2022.

VEJA, Revista. **A nova face dos negócios – O impacto do ESG no ambiente empresarial, no consumo e nas finanças**. por vários autores. 2021. Disponível em: < <https://bit.ly/3lbZ5gP/>> Acesso em: 18 de ago. 2021.

SABETI, Heerad. **Fourth sector chance to build new economy**. Disponível em:<<https://www.weforum.org/agenda/2017/09/fourth-sector-chance-to-build-new-economic-model/>> Acesso em: 01 set. 2021.

SENSE LAB. **Inovação em Modelos de Negócios de Impacto. Um guia prático para conciliar receita e impacto**. 2019.

SEBRAE. **Os Donos de Negócios no Brasil: análise por faixa de escolaridade** (2003/2013) Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d3c0e8820c57aec918b46d14475ccaec/\\$File/5770.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d3c0e8820c57aec918b46d14475ccaec/$File/5770.pdf) > Acessado em: 20 de junho, 2022.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. Companhia das Letras, 8ª. impressão. 2000.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SCHUMPETER, Joseph. **História del análisis econômico**. Barcelona: Ariel, 1995.

SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. 1ª. ed. Brasil: Editora Edipro, 2016.

SCHWAB, Klaus. **Foreword**. In: **The power of unreasonable people**. ELKINGTON, John; HARTIGAN, Pamela. Boston: Business Press, 2008.

STILINGUE, **Panorama do ESG em 2021**. E-book, 2021. Disponível em:< <https://drive.google.com/file/d/18CiMATJquulifAdjJ9CSaovgXnBNO3zz/view/> Acesso em: 20 de junho, 2022.

Sustainable Development Report 2020. **Relatório de Desenvolvimento Sustentável 2020, Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e Covid-19**. 7ª. Edição. Cambridge University. Disponível em:< <https://bit.ly/2TNSe1Y>> Acesso em: 13 jun.2021

Sustainable Development Report 2021. **Rankings - The overall performance of all 193 UN Member States**. Disponível em:< <https://bit.ly/3zEzgep>> Acesso em: 13 jun.2021

Votorantim Cimentos contribui para o desenvolvimento sustentável em Primavera 2016. Disponível em < <https://bit.ly/2R8u9RO>> Acesso em: 20 jan. 2021.

Toolkit Service Design. Disponível em:<<https://servicedesigntoolkit.org>> Acesso em: 01 out. 2021.

WBCSD. **Guia para CEOs sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. 2019. Disponível em: < <https://bit.ly/3aHSHs8>> . Acesso em: 05 de jul, 2021.

WBCSD - World Business Council for Sustainable Development. **Guia para CEOs sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. CEBDS. (2019). Disponível em:<<https://bit.ly/3qfyd0s>> Acessado em: 15 de jun. 2021.

WDO. World Design Organization. **About WDO - Code of Professional Ethics**. Disponível em:<<https://wdo.org/resources/world-design-agenda/>> Acesso em: 20 de ago, 2021.

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1. Qual o seu gênero?

- feminino
- masculino
- transgênero
- prefiro não responder

2. Qual a sua idade?

- de 25 a 30 anos
- de 30 a 40 anos
- de 40 a 50 anos
- de 50 a 60 anos
- acima de 60 anos

3. Qual o seu grau de escolaridade?

- superior incompleto
- superior completo
- especialização
- mestrado
- doutorado

4. Qual a sua renda?

- superior a R\$ 1.500,00
- superior a R\$ 3.500,00
- superior a R\$ 5.000,00
- superior a R\$ 10.000,00
- superior a R\$ 20.000,00

5. Qual a sua função?

- colaborador
- gerente
- diretor
- assessor
- outro

6. Ramo de atividade?

- indústria
- comércio
- educação
- portuário
- outros

7. A empresa trabalha com propósito bem definido?

- sim
- não
- talvez

8. A empresa caracteriza-se em qual porte?

- pequeno
- médio
- grande

9. A empresa aplica os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável)?

- sim
- não

10. A empresa seria parceira em projetos socioambientais?

- sim
- não
- talvez

11. A empresa já realizou ou participou de alguma atividade, campanha ou projeto socioambiental?

sim

não

12. A empresa trabalha com capital aberto?

sim

não

13. A empresa está alinhada às práticas ODS ou ESG (environmental, social and governance)?

sim

não

14. A empresa poderia se interessar por uma assessoria para implementar práticas sustentáveis?

sim

não

talvez

15. A empresa trabalha aspectos de responsabilidade socioambiental?

sim

não

16. A empresa seria apoiadora de uma causa social que promova impacto local?

sim

não

talvez

17. Você acredita que é possível desenvolver o entorno com ações de enfrentamento aos problemas socioambientais?

sim

não

talvez

18. A empresa teria interesse em uma empresa que realize gestão de projetos, implemente e faça a mensuração de impacto social ou ambiental gerado?

sim

não

talvez

APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido do responsável

Questionário - Validação do Modelo de Negócio

Perguntas Respostas 39 Configurações

Questionário - Criação e Validação de um Modelo de Negócio de Impacto utilizando métodos do Design

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado para participar da pesquisa intitulada: CRIAÇÃO E VALIDAÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIO DE IMPACTO UTILIZANDO MÉTODOS DO DESIGN, coordenada pela Pesquisadora, Ghiullyan Lopes Pereira, cujo objetivo é o desenvolvimento e validação de um modelo de negócio de impacto que atue na gestão de projetos socioambientais. Como participante desta pesquisa, você irá responder um questionário com perguntas que irão auxiliar na validação do modelo de negócio desenvolvido. A sua participação nesta pesquisa para coleta de dados acontecerá entre 25 a 31 de janeiro de 2022. A presente pesquisa implica em riscos baixo, como cansaço ou aborrecimento ao responder o instrumento de coleta de dados, e caso seja manifestado algum desconforto o questionário poderá ser interrompido. Esta pesquisa tem como benefícios demonstrar a importância da consciência coletiva de uma empresa em relação aos fatores sociais e ambientais. Além disso a pesquisa tem como intuito demonstrar como a incorporação questões ambientais, sociais e de governança corporativa no plano das empresas tem papel primordial na mensuração do valor da empresa como um todo. Sua participação é voluntária e você terá a liberdade de se recusar a responder quaisquer uma das perguntas, caso lhe ocasione constrangimento de alguma natureza. Você também poderá desistir da pesquisa a qualquer momento, sem que a recusa ou a desistência lhe acarrete qualquer prejuízo, bem como, terá livre acesso aos resultados do estudo e garantido esclarecimento antes, durante e após a pesquisa. É importante saber que não há despesas pessoais para você em qualquer fase do estudo. Também não há compensação financeira relacionada à sua participação. Você terá garantia de acesso a profissional responsável pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas por meio de telefone informados neste documento. A pesquisadora responsável por esta investigação é Ghiullyan Lopes Pereira, pode ser contatada no telefone (47) 98480.4604 e no email: ghiullyan@gmail.com. É garantido o sigilo e assegurada a privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os resultados deste estudo poderão ser apresentados por escrito ou oralmente em congressos e revistas científicas, sem que os nomes dos participantes sejam divulgados. A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Se você tiver alguma consideração ou dúvida Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Univille, no endereço Rua Paulo Malschitzki, 10, Bairro Zona Industrial, Campus Universitário, CEP 89.219-710 - Joinville/SC, telefone (47) 3461-9235, em horário comercial, de segunda a sexta, ou pelo e-mail comitetica@univille.br.

As informações neste termo são importante e incluem o contato com o pesquisador responsável pela pesquisa. Orienta-se que você salve ou imprima este documento.

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO *

ANEXOS

ANEXO A – Parecer Consubstanciado do CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: CRIAÇÃO E VALIDAÇÃO DE UM MODELO DE NEGÓCIO DE IMPACTO UTILIZANDO MÉTODOS DO DESIGN

Pesquisador: GHIULLYAN LOPES PEREIRA

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 53394521.4.0000.5366

Instituição Proponente: FUNDACAO EDUCACIONAL DA REGIAO DE JOINVILLE - UNIVILLE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.164.130

Apresentação do Projeto:

Este projeto tem como proposta analisar questões mercadológicas, utilizando métodos do design, a fim de elaborar um modelo de negócio de impacto que atue com projetos sociais e ambientais. A validação do modelo desenvolvido irá ocorrer com gestores de empresas que desenvolvem práticas responsáveis com o meio ambiente, a sociedade e na própria gestão.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário: O objetivo geral da pesquisa é o desenvolvimento e validação de um modelo de negócio de impacto que atue na gestão de projetos socioambientais utilizando métodos do design.

Objetivo Secundário: Analisar o cenário mercadológico; Identificar métodos do design que possam contribuir no processo prospectivo; Construir personas; Desenvolver a análise SWOT e Teoria de Mudança; Entregar o Modelo C; Criar o MVP para validação do modelo de negócio.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Segundo (o) a pesquisador(a), os riscos são “[...] baixo, como cansaço ou aborrecimento ao responder o instrumento de coleta de dados. Para evitar qualquer constrangimento ao participante a pesquisadora irá esclarecer todas as dúvidas com relação a pesquisa e os benefícios que terão com os resultados, mesmo assim caso seja manifestado algum desconforto durante o preenchimento das respostas o questionário poderá ser interrompido”.

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. Campus Bom Retiro

Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710

UF: SC **Município:** JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br



Continuação do Parecer: 5.164.130

Em relação aos benefícios, o(a) pesquisador(a) declarou “Os participantes terão como benefício o entendimento sobre a importância da consciência coletiva de uma empresa em relação aos fatores sociais e ambientais. Além disso a pesquisa tem com intuito demonstrar como a incorporação questões ambientais, sociais e de governança corporativa no plano das empresas tem papel primordial na mensuração do valor da empresa como um todo”.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Trata-se de um projeto de Mestrado em Design sob responsabilidade de Ghiullyan Lopes Pereira, no qual serão abordados 10 participantes, que se enquadram nos seguintes critérios de inclusão “Gestores de Empresas com idades entre 25 e 60 anos e que concordem com os termos descritos no TCLE”. Já os de exclusão se referem a “Gestores de empresas fora da faixa etária estabelecida ou que não concorde com os termos descritos no TCLE”.

A coleta de dados se dará por questionário on-line, no período entre 25/01/2022 e 31/01/2022 por meio de contato telefônico com empresas.

Foi declarada a guarda e posse do material físico por 5 anos, após o qual será destruído. O cronograma de execução está bem detalhado e respeita o prazo para apreciação do projeto pelo Comitê de Ética em Pesquisa. O orçamento foi detalhado corretamente, com custeio próprio. A bibliografia é atualizada e pertinente.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O(a) pesquisador(a) apresentou a folha de rosto corretamente preenchida e assinada. O TCLE está adequado para apresentação on-line. Não parece haver necessidade de carta de anuência. O instrumento de pesquisa foi apresentado por meio de link para plataforma on-line (<https://forms.gle/GMqS9KdpHCqr4Ewt5>).

Recomendações:

No questionário on-line há uma questão sobre função, na qual constam opções não relacionadas à gestão, o que interfere nos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos. Resta a dúvida se se refere a uma questão de corte.

Ainda nesse documento, sugere-se esclarecer o critério utilizado para determinar o porte da empresa (faturamento ou número de funcionários).

Ao finalizar a pesquisa, o (a) pesquisador (a) responsável deve enviar ao Comitê de Ética, por meio

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. Campus Bom Retiro
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 5.164.130

Ausência	TCLEGhiullyanLP.pdf	18/11/2021 16:32:53	LUIZ MELO ROMAO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	QualificacaoRelatorioTecnicoGhiullyanL P.pdf	18/11/2021 16:04:12	GHIULLYAN LOPES PEREIRA	Aceito
Folha de Rosto	FolhaDeRostoGhiullyanLPFinal.pdf	18/11/2021 15:59:44	GHIULLYAN LOPES PEREIRA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JOINVILLE, 14 de Dezembro de 2021

Assinado por:

**Marcia Luciane Lange Silveira
(Coordenador(a))**

Endereço: Rua Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 119. Campus Bom Retiro

Bairro: Zona Industrial

CEP: 89.219-710

UF: SC

Município: JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br

