

EMPREENDEDORISMO POR PROPÓSITO: A BUSCA POR UM PRESENTE HUMANITÁRIO E UM FUTURO IGUALITÁRIO

ENTREPRENEURSHIP BY PURPOSE: THE SEARCH FOR A HUMANITARIAN PRESENT AND AN EQUAL FUTURE

Kelem Camargo Boaretto Janssens*
Luiz Melo Romão**
Victor Rafael Laurenciano Aguiar***
Elenir Carmen Morgenstern****

RESUMO

Este artigo apresenta uma abordagem teórica, que tem como objetivo principal, destacar como a atividade empreendedora encontrou na busca por um propósito a oportunidade de aliar desenvolvimento econômico e social. Se o empreendedor vem se conscientizado de forma cada vez mais contundente da importância da democratização dos ganhos e da necessidade de compartilhar os resultados, o mesmo pode-se afirmar dos intraempreendedores que ampliam sistematicamente seu papel dentro das organizações objetivando a incorporação dos elementos sustentáveis nos diversos nichos de mercado. O texto enfatiza a concepção de que os negócios sem significados passaram a ser insignificantes e destaca o papel da tecnologia como ferramenta nessa busca. A pesquisa ainda propõe uma reflexão para o futuro, destacando oportunidades e desafios que o empreendedorismo por propósito tem pela frente.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Tecnologia. Consumidores. Propósito. Sustentabilidade.

ABSTRACT

This article presents a theoretical approach whose main objective is to highlight how entrepreneurial activity found in the search for a purpose the opportunity to combine economic and social development. If the entrepreneur is becoming increasingly aware of the importance of democratization of earnings and the need to share results, the same can be said of intrapreneurs who systematically broaden their role within organizations to incorporate sustainable elements into many different niche markets. The text deepens the idea that meaningless businesses are literally insignificant and highlights the role of technology as a tool in this search. The research also proposes a dialogue with the future, highlighting the opportunities and challenges that entrepreneurship by purpose faces.

Keywords: Entrepreneurship. Technology. Consumers Purpose. Sustainability.

* Universidade da Região de Joinville – Univille. kelem.boaretto@gmail.com

** Universidade da Região de Joinville – Univille. luiz.melo@univille.br

*** Universidade da Região de Joinville – Univille. contato@ograndevendedor.com

**** Universidade da Região de Joinville – Univille. elenir.m@gmail.com

Introdução

Profundas mudanças vêm ocorrendo no cenário econômico contemporâneo. Entre os campos que compõe o macro segmento econômico as relações de trabalho vêm apresentando grandes transformações. Uma das áreas mais sensíveis diz respeito aos objetivos dos profissionais que ingressam nas organizações e aos empreendedores que criam um novo negócio. Nesta área, o processo de metamorfose dos valores pode ser percebido de forma ainda mais evidente.

Nesse contexto, um conceito que vem se consolidando com o passar do tempo e pode ser considerado como uma ruptura dos paradigmas tradicionais é a busca por propósito. O interesse em procurar um significado mais profundo nas realizações é um desejo cujo compartilhamento apresenta crescimento contínuo. Cortella (2016) cita que a palavra ‘propósito’ vem do latim e carrega o significado de ‘aquilo que coloco adiante’. O autor completa que atualmente, no âmbito do mundo do trabalho, a pergunta sobre o propósito vem ganhando crescente relevância. Boa parte das pessoas hoje deseja encontrar no emprego algo que ultrapasse o mero ganho salarial, há uma busca por ser reconhecido, por ser valorizado pelo que se faz.

Este artigo tem como objetivo entender como as *boas intenções* deixaram o aspecto social e se instalaram no universo corporativo. Será analisado como a busca por propósito vem se contrapondo ao interesse financeiro e como a consolidação do intraempreendedorismo vem sendo utilizada como ferramenta dos profissionais no desenvolvimento de atividades com valor. Busca-se apresentar a ideia de que negócios sem significado são insignificantes e como a tecnologia se tornou indispensável nesse processo, identificando os desafios e as oportunidades para o futuro do empreendedorismo por propósito.

O interesse financeiro versus a busca por propósito

Não faz muito tempo que, no momento de escolher uma profissão, era analisado somente qual segmento de mercado que *pagava* melhores salários. Assim, baseado no princípio do retorno financeiro e abandonando demais valores e desejos pessoais, os profissionais e empresários buscavam caminhos que privilegiavam os ganhos diretos. Movia-se pelo interesse em ampliar as riquezas, resguardando-se para a possibilidade de dias amargos e mirando um futuro tranquilo através da acumulação de bens e capitais.

Simultaneamente ao início das manifestações de coletivizar o bem-estar, através de contribuições para a melhoria da sociedade, um *player* de vital importância no mercado assumiu um protagonismo até então inédito: o cliente.

Capitaneados pelo público oriundo das novas gerações, que adota em seu cotidiano valores como a sustentabilidade e o desejo pela democratização dos bens de consumo, os consumidores passaram a exercer influência direta no mercado. Valorizando iniciativas conectadas com as demandas atuais e privilegiando organizações que retiram do papel e incorporam nos seus métodos produtivos práticas que valorizam o ser humano e o meio ambiente, surgiu uma geração de *consumidores movida por valores*.

No livro “O poder do Capitalismo Responsável” (ABURDENE, 2006), a autora descreve uma nova geração de consumidores que não apenas são influentes e têm discernimento, mas são movidos a valores. Estes consumidores estão preocupados de que forma estão gastando seu dinheiro. Sua busca é pela total coerência entre aquilo em que acreditam com aquilo que estão comprando, seja um café a preço justo, uma camisa de algodão orgânico ou um Honda híbrido. A transformação do *consumidor alienado*, que adquire mercadorias por um impulso automático, para uma postura de *consumidor consciencioso*, vem trazendo um impacto decisivo na criação de novos negócios.

Esses novos negócios, liderados por empreendedores e intraempreendedores, têm como elemento em comum o *propósito*, ou seja, muito além da criação de uma empresa ou de um produto diferenciado, a ideia é que sejam iniciadas verdadeiras transformações sociais, em que o empreendimento é entendido como um *organismo vivo* cujos valores e dividendos possam ser repartidos e compartilhados entre a comunidade.

Abandonando a ideia idílica da *felicidade*, como uma espécie de recompensa por uma vida dedicada ao *bom combate*, como nas palavras de Paulo de Tarso, os novos empreendedores munem-se de proatividade para desenvolver negócios que se relacionem com seus sonhos e ideais de vida. Esta já é uma visão partilhada por grande parte dos empreendedores no Brasil e no mundo. O mercado não necessita e nem suporta mais negócios concebidos com o caráter exclusivo de gerar lucro para seus acionistas e fundadores. A ideia hoje, já consolidada de sustentabilidade, vai muito além da consciência ambiental, e se relaciona diretamente com todos os aspectos da sociedade e com os interesses particulares e emocionais dos indivíduos.

Uma pesquisa realizada pela Fundação Telefônica Vivo, em parceria com IBOPE Inteligência e Rede Conhecimento Social (E-Commerce News, 2018), mostra que 44% dos jovens não acreditam que o empreendedorismo seja a melhor forma de ganhar

dinheiro. Entre eles, 55% acreditam que empreender é conseguir colocar em prática os seus sonhos e 64% concordam que empreendedorismo é mais que ter um negócio, é ter atitude, iniciativa e criatividade. Os resultados mostram que, em geral, o jovem acredita que empreender está associado à realização de propósitos e sonhos, contrapondo o retorno financeiro como premissa. Dentro deste cenário, é possível perceber uma juventude mais consciente sobre o caminho a ser percorrido para idealização e construção de um negócio. Para os jovens, a inovação também não é essencial, mas parte de uma atitude empreendedora com originalidade.

A análise objetiva da pesquisa, permite a observação de aspectos que contribuem para o entendimento do empreendedorismo por propósito na atualidade e o seu direcionamento no futuro. O primeiro deles, é a constatação de que os empreendedores e intraempreendedores acreditam que atitude, iniciativa e criatividade são elementos intrínsecos à realidade empreendedora, e que a realização dos sonhos possui papel significativo nessa jornada. Um fenômeno que reflete essa realidade, pode ser percebido através do grande número de *startups* que entrou em atividade nos últimos anos e como o propósito se tornou a razão mais importante para a criação da empresa por empreendedores e para o engajamento dos colaboradores no projeto, tornando o ganho salarial uma finalidade secundária.

Também pode ser observado é a conexão estabelecida entre a atividade empreendedora e a realização dos sonhos, fazendo com que a concepção e o desenvolvimento de um novo negócio promovem um diálogo franco com os ideais de vida dos indivíduos e, assim, possibilitam a democratização do bem-estar aos mais diversos públicos. Por fim, é possível concluir que a inovação por si só não é algo perseguido e desejado pelos novos empreendedores, somente a partir do momento em que a originalidade se torna parte natural da *essência* da organização, que a inovação ganha sentido e significado.

A busca por propósito através do intraempreendedorismo

Embora o mercado corporativo seja marcado pelas inovações contínuas e quebras de paradigmas frequentes, existe uma constante praticamente imutável entre as principais organizações de sucesso: o mais importante ativo dos negócios são as pessoas.

Não basta um planejamento estratégico bem estruturado, ferramentas tecnológicas de última geração e a capacidade de se sintonizar de maneira harmônica com os públicos

alvos, se as pessoas que administram o negócio, nos níveis operacional, tático e estratégico, não formam uma equipe, um time de sucesso e não estão preparadas para absorver as realidades antagônicas e buscar as melhores alternativas frente às demandas. Nesse cenário, os profissionais intraempreendedores vem ganhando espaço e compondo o perfil prioritário na busca por novos talentos. Não importa o segmento de mercado, o foco de atuação ou os produtos comercializados – toda a jornada empresarial tende a se beneficiar com profissionais com as qualidades intraempreendedoras.

De acordo com Mesquita (2019), o profissional que é considerado intraempreendedor possui, acima de tudo, a capacidade de analisar cenários e encontrar oportunidades de forma diferenciada. Desta forma, busca criar e implementar suas ideias, independente da posição em que está ocupando. Ou seja, ele ajuda a girar a máquina de criação e execução de novas ideias. Colaboradores que são intraempreendedores são ideais para empresas que buscam se diferenciar em seu mercado, pois agregam um alto valor para o ambiente de trabalho e o negócio em si.

A contratação de um profissional intraempreendedor por uma organização pode ser entendida como uma relação *ganha-ganha*, na qual a empresa se beneficia com o aumento da competitividade agregando valor a sua equipe de trabalho/gestão e, simultaneamente, o profissional também conquista aquilo que deseja com o reconhecimento do seu esforço e dedicação.

O trabalho com significação vem conquistando as pessoas de todas as idades e de todos os nichos mercadológicos, fazendo com que o desenvolvimento de uma atividade não se pautar unicamente pelo salário recebido no final do mês ou pelos benefícios diretos que a organização oferece a seu quadro de profissionais. Os valores e propósitos individuais, as visões de mundo particulares, os desejos pessoais de mudança e os anseios por um mundo melhor, mais justo e igualitário, assumem um crescente protagonismo no momento da escolha por uma carreira de trabalho.

Mas, para o intraempreendedorismo com propósito acontecer de forma efetiva dentro das empresas, ele não pode ficar restrito a um número pequeno ou limitado de profissionais que se enquadre nessa definição. É fundamental que o intraempreendedorismo realmente faça parte da *cultura* da organização e que a totalidade de seus colaboradores seja estimulada a contribuir de maneira proativa e inovadora.

De maneira objetiva, empreender é agir, é a capacidade de abandonar a inércia e pôr-se em movimento na direção de um objetivo preestabelecido. Quando esse objetivo vai além da gratificação financeira, ou seja, quando a meta a ser alcançada também passa

pelo desenvolvimento social e pela ampliação da qualidade de vida das demais pessoas, denomina-se o empreendedorismo por propósito. É exatamente nessa definição que o intraempreendedorismo por propósito também se situa: dentro de um contexto organizacional no qual os profissionais buscam atingir os objetivos da organização que o contratou e, na mesma medida, buscam atender seus anseios e projetos de vida.

Um dos aspectos que faz do intraempreendedor um perfil desejado pelos recrutadores é que a sua responsabilidade social, seus desejos e propósitos não entram em conflito com o *sentimento de dono*. Em outras palavras, o profissional consegue atender as demandas pessoais e contribuir ativamente para o crescimento da organização através de sua dedicação, entusiasmo e comprometimento.

Outro detalhe importante na ação dos intraempreendedores dentro das organizações é que, embora exista a liberdade criativa e a oportunidade de expor opiniões e visões que se oponham às práticas de gestão, conceitos como hierarquia regulam as interações. Buscando contribuir de forma efetiva para o crescimento organizacional e pautando as ações por sua visão de responsabilidade social, os intraempreendedores sociais, que buscam propósito em suas carreiras, vêm se tornando indispensável no cenário corporativo moderno.

Para Agoada (2014),

O intraempreendedor está se tornando rapidamente o funcionário mais valioso em muitas empresas porque ele é bom nos resultados, bom para a marca e bom para a moral da equipe. Ele tem sido reconhecido como jogador-chave em enfrentar os maiores problemas do mundo como a pobreza, a fome e a necessidade de uma educação universal.

O autor ainda complementa que os intraempreendedores estão fazendo com que os modelos tradicionais de responsabilidade social corporativa pareçam irrelevantes. Eles estabelecem exemplos importantes para instituições maiores sem fins lucrativos e cívicas, que lutam com orçamentos apertados e sustentabilidade em seus trabalhos de assistência social, baseados em doações e trabalho de desenvolvimento. Ao adaptar as estratégias de empreendedorismo e de startups, os funcionários dos setores públicos e sem fins lucrativos, se posicionam para melhorar as suas organizações com modelos de valores híbridos, inovação na economia de custos e eficiência aumentada.

Percebe-se, dessa forma, que dentro de uma empresa ou uma organização, os intraempreendedores por propósitos agregam importantes benefícios como o aumento da competitividade, a capacidade de inovar os métodos produtivos e até mesmo a

otimização dos custos de trabalho, perfazendo um cenário em que os talentos corporativos aliados aos propósitos de vida se elevam à qualidade de diferencial competitivo.

Negócios sem significado são insignificantes

O empreendedorismo com propósito parte de duas premissas iniciais que, algum tempo atrás, poderiam ser consideradas antagônicas: a vontade de desenvolver um negócio e o desejo de contribuir para uma sociedade melhor. Ainda que ambos os anseios sejam vistos de forma natural na atualidade, dentro de uma mesma iniciativa, nem sempre foi assim.

O capitalismo é um sistema econômico que tem como base principal a propriedade privada, a acumulação de capital e as transações com fins lucrativos. Isso demonstra que, na própria essência do modelo econômico adotado em grande parte do planeta, o lucro foi e é visto sempre como algo prioritário dentro dos negócios.

O avanço da reflexão sobre o meio ambiente e a importância da natureza, promoveu a adoção da sustentabilidade como estratégia de negócios, impactando todo o mercado e influenciando na ideia do lucro *a qualquer preço*. Ao longo da história, o tema foi motivo de crítica constante, ao ponto de ser desenvolvida a teoria do *capitalismo humanista* que, sem negar o lucro ou a importância do crescimento e desenvolvimento econômico das organizações, tinha uma interpretação mais fraterna das práticas de mercado e implicava em uma menor desigualdade incorporando parcelas da sociedade que eram tradicionalmente excluídas.

A sociedade de forma geral, os consumidores de forma específica e a própria comunidade empresarial de forma objetiva, vem percebendo que não há espaço no mercado para as organizações que contemplem unicamente a si mesmas, sem prestar atenção à comunidade que a cerca. Em linhas gerais, elevou-se a busca pelo propósito a um patamar no qual os negócios sem significado passaram a ser vistos como insignificantes. E não há nenhum exagero, no ambiente corporativo atual, em pensar dessa forma. O lucro, que sempre esteve relacionado com o bem-estar material e a capacidade de levar uma vida tranquila e feliz, passou a ser questionado.

Semler (2006) mostra em um estudo organizado pela Universidade de Chicago, onde foram analisados estratos socioeconômicos e a qualidade de vida da população de diversos países, que dinheiro não é sinônimo de felicidade e que não há qualquer

correlação entre felicidade e dinheiro, mesmo nas camadas D e E da sociedade. Com os resultados obtidos da pesquisa, o autor descreve:

Onde todos achamos óbvio que a pessoa a quem falta o básico tem de ser menos feliz e que essas verdades sobre dinheiro e riqueza só valem a partir de condições mínimas, não é o caso, acha-se mais gente feliz em condições quase desumanas do que em muitas cidades de classe média alta (SEMLER, 2006, p. 225).

A importância da felicidade e, ainda mais objetivamente, da *busca* pela felicidade é um dos principais elementos motivadores para que aquele que deseja montar um novo negócio se torne um empreendedor por propósito. E um aspecto muito interessante dessa constatação é que, assim como o conceito de felicidade é amplo e relativo, os propósitos e anseios dos empreendedores também são vastos. Muitas vezes, podem ter ligação direta com sua história de vida e/ou alguma dificuldade enfrentada, outras vezes, pode ser fruto da percepção da situação ao seu redor e da necessidade de agir e, ainda, pode resultar de um desejo genuíno de trabalhar com significação.

As gerações mais novas, denominadas como *millennials*, geração X ou Y, tendem a se sensibilizar de maneira ainda mais contundente com essa proposta de priorizar o desejo de mudança e aplicar sua motivação para fazer o bem, deixando o retorno financeiro e material em segundo plano. Realidade que encontra paralelo também entre os brasileiros. Endeavor (2018), mostra, em uma pesquisa realizada pelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que no Brasil há, hoje, aproximadamente 27 milhões de pessoas envolvidas ou em processo de criação de negócios por conta própria. E estes 27 milhões são responsáveis por mais de 60 milhões de empregos formais e informais – ou seja, a mais de 75% da massa trabalhadora em atividade, colocando o Brasil em terceiro lugar no ranking de 54 países do estudo.

Estes números comprovam o fato de que cada vez mais pessoas vão em busca de seus propósitos, transformando seus sonhos em negócios, e transformando assim também a vida de outras pessoas e, enfim, da nossa sociedade.

Ao compor uma equação formada por variáveis como a necessidade do lucro, o valor da justiça social, a importância da competitividade, a democratização do bem-estar e a utilização do propósito como principal elemento motivador, os empreendedores vão escrevendo a história de um mercado mais humano.

O filósofo Sêneca, um dos mais célebres pensadores da Grécia antiga, afirmou que “se um homem não sabe a que porto se dirige, nenhum vento lhe será favorável”. Essa ideia também é um dos elementos norteadores do empreendedorismo por propósito,

pois, na medida em que o empreendedor descobre sua vocação social e entende que é possível aliar o desenvolvimento de um negócio, obter lucro de maneira sustentável e, ao mesmo tempo, contribuir com suas ações para a ampliação da qualidade de vida da sociedade, as ferramentas de atuação tornam-se mais claras e definidas.

A tecnologia como *modus operandi* nos empreendimentos com propósito

Não é sem motivo que as startups possam ser adotadas como um bom exemplo do empreendedorismo por objetivo e grande parte dessa correlação acontece devido a estreita ligação do setor com os avanços tecnológicos.

Muito mais que utilizar os recursos e as inovações técnicas, como ferramentas para o desenvolvimento das ações ou o alcance das metas estipuladas no planejamento estratégico organizacional, a tecnologia se apresenta como um verdadeiro *modus operandi* nestas organizações, com ramificações que ultrapassam o ambiente corporativo e atingem a sociedade como um todo. Adler (2005) cita que, as novas aplicações tecnológicas proporcionarão grandes melhorias ao conhecimento e ao bem-estar individual. E complementa que esses benefícios incluem avanços médicos que podem curar ou mitigar algumas doenças comuns e aumentar a longevidade, tecnologias que aumentam a produção de alimentos e de água potável, bem como a expansão das comunicações sem fio e de tecnologias de tradução de idiomas que facilitarão as relações comerciais, sociais e até mesmo políticas.

A lista de benefícios diretos e indiretos que a tecnologia voltada ao campo empresarial pode agregar no cotidiano das pessoas é imensa e atravessa todos os setores do cotidiano. Por isso, é natural que os empreendedores que objetivam desenvolver negócios cujo valor ultrapasse o lucro e atinja a qualidade de vida das pessoas, utilize essa poderosa ferramenta para a realização de suas atividades.

A tecnologia como alavanca nos negócios corporativos, também contribui para que as organizações disponibilizem respostas imediatas e se adequem as novas exigências do mercado e dos clientes. Embora, na atualidade, a comunicação (oral e escrita) tendo como plataforma de transmissão de dados os celulares ou smartphones ocorra com grande naturalidade, não faz nem uma década e meia que o americano Steve Jobs promoveu uma verdadeira revolução na telefonia ao lançar o inovador iPhone 2G que permitia a digitação de textos através da tecnologia *touchscreen*.

A capacidade de inovação tecnológica na atualidade e a rapidez com que os novos inventos são incorporados ao cotidiano, faz com que algo que até ontem era inexistente se torne indispensável no dia de hoje, porém, deve servir como alerta e aviso para os empreendedores não esquecerem a importância do papel social que a tecnologia assume na sociedade e, em especial, em países em construção como o Brasil. Para Leitão (2015), “a tecnologia está no meio de um processo revolucionário que afetará todos os aspectos da vida, até 2025, a maior parte da população mundial terá saído, de uma geração com a quase total falta de acesso a informações, para o domínio de toda a informação do mundo através de um aparelho que cabe na palma da mão”. Para a autora se o ritmo atual de inovação tecnológica for mantido, a maioria da população da Terra estará on-line, mudando o modo de vida a uma velocidade impressionante e com impactos em todas as áreas.

O empreendedorismo por propósito se baseia, em larga escala, na visão positiva e ética que uma empresa possui perante seus clientes, diante do mercado e entre seus concorrentes. Por isso, as estratégias elaboradas para a produção e veiculação de informações nas mídias sociais são fundamentais na construção de uma imagem positiva da organização. De acordo com Martins (2019), o consumidor valoriza a atenção e a forma com que se conduz uma conversa pode determinar a sua fidelização e a geração de uma mídia espontânea positiva. Caso contrário, o engajamento com linguagem inadequada ou desleixada pode impedir a construção de uma reputação nas redes sociais.

Assim, uma das esferas da tecnologia que jamais pode ser negligenciada pelos empreendedores com propósito é o poder da comunicação online. O uso ostensivo das redes de compartilhamento de informações, se tornou uma prerrogativa para o sucesso das organizações e, se utilizadas de forma íntegras, as redes sociais ampliam a influência da empresa e o engajamento do público nas ações desenvolvidas.

Oportunidades e desafios para o futuro do empreendedorismo por propósito

Muito mais do que uma realidade em processo de expansão, o empreendedorismo por propósito é uma modalidade de criação de novos negócios cuja perspectiva a curto, médio e longo prazo tende a ser a mais otimista possível. Como já mencionado anteriormente, nem o mercado nem os consumidores mantêm a disposição de aceitar organizações cujo limite de suas preocupações é a cerca em volta de sua sede administrativa. Empresas, marcas e negócios que valorizam o ser humano, a natureza e

encontram ferramentas que ampliam a sustentabilidade ambiental e social tendem a ser cada vez mais privilegiadas frente suas similares que não possuem políticas ligadas a essa agenda contemporânea.

Entretanto, os empreendedores e intraempreendedores por propósito têm grandes desafios pela frente, especialmente em países em desenvolvimento como é o caso do Brasil. Se buscar um propósito indica uma significação da atividade produtiva e a valorização dos ideais de vida, é necessário que essa convicção tenha reflexo no país de origem do negócio, principalmente no que diz respeito às nações da América Latina que, ao longo das últimas décadas, atravessaram um período de enfraquecimento da identidade nacional.

O Brasil e a América Latina como um todo, vem ao longo das últimas décadas, atravessando um período de enfraquecimento da identidade nacional. Para Canclini (2013), a América Latina está ficando sem projetos nacionais. A perda do controle sobre as economias de cada país se manifesta no desaparecimento da moeda própria (Equador, El Salvador), em suas desvalorizações frequentes (Brasil, México, Peru, Venezuela) ou na fixação maníaca pelo dólar (Argentina). É simbólica e, ao mesmo tempo, distanciada da realidade, a tentativa brasileira de batizar a moeda com uma significância que está longe de se confirmar na prática.

No Brasil, não é raro o destaque em programas de televisão de projetos inovadores e, muitas vezes, audaciosos, nos quais os empreendedores por propósito encontram alternativas para ampliar de forma relevante os padrões de vida das populações menos favorecidas. E é somente através da ampliação do bem-estar geral que podemos caminhar em direção a uma sociedade mais justa, humanitária e igualitária. O caminho é longo, mas precisa ser percorrido.

No que diz respeito às oportunidades ligadas à criação de um novo negócio ou ao engajamento em um projeto já em atividade, diversas atividades compõe um cenário de grandes perspectivas para o futuro. Massad (2018) identifica diversos segmentos que devem ser destaque na abertura de novos negócios no Brasil, como alimentação saudável, clubes de assinatura, mercado pet, microcervejarias, realidade virtual, economia compartilhada, tecnologia e coaching. A maioria absoluta destes segmentos possui duas grandes semelhanças: a imensa quantidade de novos negócios criados tendo o propósito como orientação principal e sua estreita relação com a educação e a disseminação do conhecimento. Esses exemplos têm o objetivo de lembrar que, seja em 2019 ou 2022,

criar negócios lucrativos significa encontrar maneiras de atender a uma demanda que não está sendo atendida pela concorrência.

A capacidade de atender essas demandas eticamente harmonizando o retorno financeiro com o desenvolvimento de atividades em busca de um presente mais humanitário e um futuro mais igualitário são os grandes desafios e as mais significativas oportunidades do empreendedorismo por propósito.

Considerações Finais

Considerado a análise de Cortella (2016) de que continuamente amplia-se a relevância das questões ligadas à busca de um propósito dentro do universo corporativo, é nítida a procura dos empreendedores e intraempreendedores por negócios em que o retorno financeiro se alinhe e se alie ao desenvolvimento de ações voltadas ao benefício social. Diferentemente da concepção tradicional de que a realização profissional deveria se pautar no maior ganho possível, atualmente os gestores perceberam que o desenvolvimento social das comunidades é tão importante quando seu crescimento econômico.

Os profissionais que, por sua vez, procuram ingressar em uma organização já existente a desenvolver um negócio próprio, também ampliam sistematicamente sua importância dentro das empresas. Unindo a capacidade de analisar novos cenários e a dedicação a projetos inovadores, os intraempreendedores podem ser percebidos como diferencial competitivo dentro das organizações modernas.

Ao mesmo tempo em que os empreendedores perceberam que os negócios precisam literalmente ter um significado para serem considerados significantes, os clientes e consumidores também passaram a exercer o seu protagonismo nos mercados exigindo mudanças reais. Em muitos segmentos, as ações sustentáveis deixaram de ser atributos diferenciais para se tornarem elementos obrigatórios e decisivos no momento da escolha de um produto ou da contratação de um serviço.

Entre as principais constatações após o desenvolvimento deste estudo, foi possível identificar que a busca por propósito se tornou uma alternativa viável e cada vez mais desejada entre os integrantes das novas gerações que procuram significado em suas ações. Além disso, o intraempreendedorismo vem se tornando uma importante ferramenta para os profissionais aliam os interesses do mercado de trabalho com seus desejos e visões de mundo.

Outro aspecto interessante e que reflete uma visão contemporânea do mercado é que os consumidores ampliaram sua consciência a respeito do processo de aquisição de bens e produtos e não admitem mais organizações que se limitem unicamente à busca pelo lucro. Negócios com significado são cada vez mais valorizados e empresas com políticas nessa área são preferíveis a suas concorrentes que ainda não se atentaram para essa necessidade moderna.

E se o assunto são os tempos modernos, a tecnologia possui um papel significativo também na atividade empreendedora com foco nas ações por propósito. Quer seja através da importância das mídias sociais e de sua capacidade de engajar o público ou a utilização dos avanços tecnológicos no próprio foco de atuação das organizações, a tecnologia é uma ferramenta indispensável no empreendedorismo contemporâneo.

Ainda que se encontre como uma área pleno estágio de desenvolvimento, o empreendedorismo por propósito tem, pela frente, muitos desafios a serem superados e, também, muitas oportunidades a serem aproveitadas. Nesse cenário, os consumidores possuem um papel decisivo no futuro, mas, principalmente, caberá aos gestores e profissionais que se dedicam às atividades com significância encontrar os melhores caminhos para o futuro do setor.

Referências

ABURDENE, P. **Megatrends 2010**: o poder do capitalismo responsável. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.

ADLER, A. **O Relatório da CIA**: como será o mundo em 2020. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

AGOADA, J. **O funcionário mais valioso de 2014**: o intraempreendedor social. Nossa Causa, 2014. Disponível em: <https://nossacausa.com/o-funcionario-mais-valioso-de-2014-o-intraempreendedor-social/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2013.

CORTELLA, M. S. **Por que fazemos o que fazemos?** 18. ed. São Paulo: Planeta, 2016.

E-Commerce News. **60% dos jovens brasileiros enxergam empreendedorismo como propósito de vida**. 2018. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/60-dos-jovens-brasileiros-enxergam-empresendedorismo-como-propósito-de-vida/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

ENDEAVOR. **A propósito:** você sabe onde quer chegar? 2018. Disponível em <https://endeavor.org.br/desenvolvimento-pessoal/proposito/>. Acesso em: 11 jun. 2019.

LEITÃO, M. **História do futuro:** o horizonte do Brasil no século XXI. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2015.

MARTINS, D. **Engajamento nas redes sociais:** construindo a boa imagem do seu negócio. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/engajamento-nas-redes-sociais-construindo-a-boa-imagem-do-seu-negocio>. Acesso em: 10 jun. 2019.

MASSAD, A. **8 negócios lucrativos para já pensar em 2019.** Disponível em: <https://blog.contaazul.com/negocios-lucrativos-ideias>. Acesso em: 11 jun. 2019.

MESQUITA, R. **Procure trazer um intraempreendedor para a sua equipe!** 2019. Disponível em: <https://saiadolugar.com.br/intraempreendedor/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

SEMLER, R. **Você está louco!:** uma vida administrada de outra forma. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2006.