



# DE ONDE VEM A DECISÃO DE EMPREENDER NO SOCIAL

Análise baseada na história de vida dos empreendedores sociais mostra que atividades como voluntariado, grêmios estudantis e participação em mentorias têm maior influência do que a educação formal.

**Roberta Feitosa de Lucena Cavalcante** – Pesquisadora na Universidade de Fortaleza (Unifor).

Doutora em Administração de Empresas pela Unifor.

**E-mail:** [robertafeitosa@hotmail.com](mailto:robertafeitosa@hotmail.com)

**José Milton de Sousa-Filho** – Professor titular e pesquisador na Universidade de Fortaleza (Unifor).

Doutor em Administração de Empresas pela FGV EAESP.

**E-mail:** [miltonsousa@unifor.br](mailto:miltonsousa@unifor.br)

## Resumo

**Objetivo:** analisar, com base na história de vida, os fatores que influenciam na decisão de se tornar um(a) empreendedor(a) social.

**Estado da arte:** muito tem sido pesquisado e publicado sobre empreendedorismo social, mas pouco se sabe sobre o que faz alguém seguir por esse caminho.

**Escopo:** a pesquisa adotou abordagem qualitativa com coleta de dados, por meio de entrevistas com 30 empreendedores sociais de todo o Brasil. Os dados foram analisados com a técnica de análise de conteúdo.

**Originalidade:** a pesquisa apresenta novos fatores que influenciam na decisão de empreender socialmente, por meio de uma análise da história de vida.

**Impactos:** o artigo mostra que diferentes atores do ecossistema precisam levar mais informações sobre empreendedorismo social para a sociedade. Além disso, revela como são importantes atividades que vão além da educação formal nas motivações e no reconhecimento de oportunidades dos empreendedores.

**Palavras-chave:** empreendedorismo social, história de vida, intenção de empreendedora social, comportamento empreendedor social, voluntariado, transição de carreira.

O que faz alguém virar empreendedor social com boas perspectivas de sucesso? Visão, engenhosidade, liderança, resiliência, conhecimento, poder de persuasão têm sido destacados como características que levam um empreendedor a se estabelecer de forma sólida<sup>1</sup>. Novas ideias e o reconhecimento de oportunidades também são traços comumente citados<sup>2</sup>, mas pouco se sabe sobre aspectos peculiares que marcam a decisão de montar um negócio que não tem como finalidade o lucro *per se*, porém primordialmente o impacto socioambiental.

Diferentemente do empreendedor tradicional, o empreendedor social possui como missão central melhorar a sociedade. Apesar de não haver consenso conceitual sobre esse fenômeno<sup>3</sup>, nossa síntese a respeito nos leva a afirmar que há nos negócios sociais uma combinação de valor social com o econômico e que os seus fundadores buscam desenvolver modelos inovadores com foco na resolução ou minimização de problemas para gerar bem-estar nas comunidades em que estão inseridos. Assim, o empreendedor social é um gerador de transformação da realidade<sup>4</sup>.

Quem segue por esse caminho tem uma sensibilidade para problemáticas sociais<sup>5</sup>, seja por sua própria história familiar, seja por ter tido na sua vida contato com a realidade dos mais desfavorecidos, no entanto pouco se sabe a respeito dessa trajetória de vida, e a falta de informações é ainda mais premente no contexto brasileiro. Dessa forma, o estudo aqui apresentado procura compreender os antecedentes do empreendedor social, mediante entrevistas sobre a história de vida de 30 empreendedores sociais do Brasil. A pesquisa investigou a história familiar, educacional e profissional que serviu de pano de fundo para que essas pessoas reconhecessem oportunidades e buscassem motivações para empreender.

Os resultados do estudo mostram que os subsídios para a criação de negócios sociais vêm principalmente de fora da educação formal. O colégio ou a faculdade não são determinantes, e sim a experiência em atividades extracurriculares, em voluntariado e em processos de mentoria. Às dificuldades que são próprias de qualquer criação de negócio, soma-se, no caso do empreendedorismo social, o desestímulo de parentes e, sobretudo, de amigos, que não compreendem o potencial desse tipo de iniciativa. Diante desse cenário, a participação em editais de fomento de seleção de projetos sociais se torna um trunfo importante, pois é caminho para fornecer capacitação, recursos financeiros e credibilidade ao negócio. Com esses achados, o artigo contribui para uma compreensão do tema de maneira que se estabeleçam novos parâmetros para ações, corporativas e de políticas públicas, buscando ampliar a quantidade e qualidade de futuros empreendedores sociais.

Após essa breve introdução, o artigo apresenta o que se sabe sobre a temática, a metodologia utilizada, os principais resultados e as considerações finais, com as contribuições da pesquisa para quem deseja empreender socialmente ou já tem um negócio social, além de outros atores do ecossistema, incluindo o setor público.

## ESTADO DA ARTE

Diversas iniciativas revelaram-se, no campo prático, com as finalidades de se atenuar os problemas sociais e sanar os desafios do século XXI, reconhecendo-se, entre elas, o empreendedorismo social, compondo-se como um subcampo do empreendedorismo, que vem sendo pesquisado há três décadas. O conceito de empreendedorismo social parte do pressuposto da combinação entre valor social e valor econômico, visto que é por meio desse tipo de empreendedorismo que se permite desenvolver modelos inovadores para resolver as dificuldades da sociedade.

A literatura mostra que muitas características dos empreendedores sociais são semelhantes às dos empreendedores tradicionais, como a motivação, a capacidade de usar recursos escassos e a determinação. Mas existe uma diferença fundamental. Enquanto os empreendedores tradicionais são movidos por ganhos econômicos e objetivos de satisfação pessoal<sup>6</sup>, os empreendedores sociais são sensíveis ao sofrimento da sociedade<sup>7</sup> e têm alta empatia com a população mais fragilizada<sup>8</sup>.

Os empreendedores sociais constroem seus negócios de forma diferente dos empreendedores tradicionais. Em primeiro lugar, seu foco são necessidades sociais duradouras, e não demandas novas facilmente mutáveis<sup>9</sup>. Depois, precisam muito mais desafiar as estruturas institucionais para conseguir viabilizar suas ideias<sup>10</sup>, por exemplo, para mudanças em normas e legislações. Além disso, vale notar que empreendedores sociais são motivados a se engajarem nos negócios por satisfação própria, tendo o olhar para uma causa social, e buscam reconhecimento externo por abraçarem essa missão.

A forma como empreendedores sociais reconhecem oportunidades para criar negócios é bem distinta da dos empreendedores tradicionais. Falhas no mercado social, como a incapacidade de um grupo de pessoas de acessar e de pagar por determinado serviço ou produto, são consideradas um problema para empreendedores tradicionais. Mas é nesse aspecto que se situa a oportunidade no olhar do empreendedor social<sup>11</sup>.

Estudos mostram uma série de características do empreendedor social: alto nível de comprometimento<sup>12,13,14</sup>, força diante das adversidades<sup>12,13,14</sup>, capacidade de assumir riscos<sup>12,13,14</sup>, capacidade de gerar confian-

ça e credibilidade em terceiros<sup>15</sup>, criatividade<sup>16</sup>, sensibilidade em relação aos menos favorecidos<sup>17</sup>, bondade<sup>18,19,20</sup>, abertura a ideias<sup>18,19,20</sup> e autoexigência<sup>18,19,20</sup>. Essas pesquisas não mostram forte homogeneidade em seus levantamentos. Além disso, foram realizadas com base em contextos muito diferentes do brasileiro.

Assim, percebe-se a oportunidade de se fazer um estudo que consiga delinear quais fatores levam alguém a empreender socialmente no Brasil. Para ter compreensão do tema, é necessário ir em busca, em profundidade, da história de vida dos empreendedores, olhando para sua trajetória, suas características, suas motivações e o seu reconhecimento de oportunidades.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e baseada na história de vida<sup>21</sup> dos empreendedores sociais. O principal procedimento de coleta de dados foi a entrevista em profundidade, com um roteiro semiestruturado. Os dados foram analisados por meio de técnicas de análise de conteúdo, no intuito de extrair as percepções dos entrevistados sobre os temas abordados.

Os empreendedores sociais foram selecionados entre criadores/fundadores e/ou gestores de negócios ou iniciativas no Brasil com no mínimo um ano de atuação e com reconhecimento do negócio social na realidade local. Utilizou-se a técnica de amostragem *snowball sampling*, também conhecida como método bola de neve. A técnica consiste em escolher uma amostra inicial que indica outros entrevistados até a saturação de dados e de teoria<sup>22</sup>.

As entrevistas ocorreram no mês de setembro de 2020, por videoconferência, com duração média de 45 minutos, com o total de 30 empreendedores sociais brasileiros. Buscou-se diversidade em termos de setores representados, como educação, meio ambiente, saúde, mobilidade e transporte, construção e reformas, agricultura, finanças, ciência e tecnologia, desenvolvimento local e atividades de fomento ao empreendedorismo social.

Os empreendedores sociais entrevistados atuavam em diferentes regiões do Brasil, sendo a maioria no nordeste (25 empreendedores). Em relação ao perfil sociodemográfico, o grupo foi constituído de 15 mulheres e 15 homens, composto na grande maioria de jovens, abaixo dos 35 anos e solteiros. Cabe destacar ainda que, da amostra, 14 eram originários de periferia. No que se refere à formação acadêmica, não houve um padrão que se destacasse. A maioria tinha formação superior, com destaque para a área das ciências humanas. O curso mais presente foi o de Administração, constituído de quatro respondentes, seguido por Comunicação Social, Relações Internacionais e Publicidade e Propaganda. Sobre o cargo ocupado, no momento da entrevista, sete ocupavam a posição de presidente, e os demais eram fundadores ou cofundadores, *chief executive officers* (CEO), coordenadores, diretores, vice-presidentes e criadores.

As entrevistas passaram por análise de conteúdo para levantamento de categorias mediante procedimentos sistemáticos<sup>23</sup> com apoio do *software* New NVivo. A análise envolveu três fases:

- pré-análise;
- exploração do material, com as observações em campo e as transcrições de entrevistas;
- tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

## **RESULTADOS**

### **Habilidades na fase educacional e na juventude**

Do ponto de vista educacional, a maioria dos empreendedores afirmou que tinha habilidades mais alinhadas à área de ciências humanas. Na fase escolar (ensino médio), disciplinas como História, Geografia, Sociologia e Filosofia foram citadas como relevantes para a formação. Já na fase universitária, muitos comentaram que escolheram graduações nas áreas de ciências humanas, mas para 70% dos entrevistados a faculdade não foi determinante no caminho do empreendedorismo social.

Não à toa, vários dos empreendedores sociais entrevistados se consideraram autodidatas. A referência sobre o processo e desenvolvimento intelectual independentemente do autodidatismo foi um importante achado da pesquisa. Os entrevistados revelaram sua capacidade inerente de aprender, adquirindo conhecimento sobre determinado assunto de forma autônoma, por meio de hábitos positivos, esforço, pesquisa e prática.

Destacou-se também que, dos empreendedores entrevistados, 83,3% participaram de programas de mentoria, incubação e aceleração. Esses programas envolviam disciplinas, eventos, consultoria, treinamentos, cursos, apoio ao financiamento de instituições públicas e privadas, formação de redes de negócios, elaboração de planos de negócios e assessoria ao registro de propriedade intelectual. Portanto, se o curso superior não foi decisivo na formação empreendedora, a mentoria, a incubação e a aceleração foram mecanismos de preparação que auxiliaram os empreendedores sociais entrevistados a criarem os seus negócios sociais.

Na fase educacional considerada de forma ampla, os relatos dos empreendedores sociais entrevistados

Figura 1.

## Fatores de influência da fase educacional e na juventude

Influência da infância e etapa escolar:	
→	Foram bons alunos;
→	Identificavam-se com matérias que englobam a área de ciências humanas: História, Geografia, Sociologia e Filosofia;
→	Eram autodidatas;
→	A intenção de empreender socialmente não ocorreu durante a infância nem na etapa escolar.
Influências da juventude e graduação:	
→	A formação, no ensino superior, bem como o curso escolhido, não se mostrou como uma predominante fonte de influência para o empreendedorismo social;
→	Houve forte participação em programas de mentoria, incubação e aceleração;
→	Houve participação em atividades extracurriculares, tais como empresa júnior, diretório acadêmico, grêmios estudantis, intercâmbio, cursos extras, trabalhos sociais, entre outros, todos exercidos de forma voluntária;
→	Atividades não associadas à área acadêmica eram uma necessidade de sair da zona de conforto;
→	O voluntariado constituiu recurso valioso e forte antecedente à intenção de empreender socialmente.

Figura 2.

## Fatores de influência da família e do entorno pessoal

Influência familiar:	
→	A influência para o empreendedorismo social pode não ter tido a sua origem no núcleo familiar, mas foi nesse núcleo que se obteve o apoio necessário;
→	A inspiração familiar veio de pais, conjuntamente, ou de mãe ou pai, isoladamente, além de avós, tios, irmãos e primos;
→	Independentemente do apoio familiar, as missões sociais eram postas em prática.
Entorno pessoal:	
→	Houve pouco apoio de amigos ou de conhecidos, muitas vezes fruto da não compreensão total sobre a atividade exercida;
→	Percebeu-se pouca noção do entorno do que é um negócio social, confundindo-se o seu conceito com filantropia ou responsabilidade social;
→	As pessoas consideraram os(as) empreendedores sociais loucos(as), por abandonarem uma carreira tradicional para outra, destinada à área social;
→	Assim como o apoio familiar, os seus propósitos sociais seriam executados em razão de seus objetivos, independentemente da opinião dos mais próximos.

demonstraram a influência das atividades extracurriculares e de voluntariado em suas futuras preferências por atuar na resolução de problemas sociais. A maioria (83,3%), antes de iniciar seu empreendimento, atuou como voluntário em causas sociais. Além de gerar empatia, essa atividade serviu como fonte de reconhecimento de oportunidades. Isso ocorreu mediante o conhecimento adquirido pelos empreendedores ao atuarem em atividades sociais como voluntários, passando a entender melhor os problemas e as dificuldades de grupos específicos ou populações.

### ENTORNO PESSOAL

Ao serem interrogados se alguma pessoa na família serviu como inspiração, a maioria dos respondentes citou alguém próximo, como pais, avós, tios, irmãos e primos. Apesar de tais inspirações pessoais, para o empreendedorismo social, a influência familiar não se mostrou um fator influenciador predominante, mas foi mais prevalente do que a influência de amigos/conhecidos.

Ao serem questionados se houve alguma influência de amigos/conhecidos na decisão de se tornar empreendedor social, a maioria dos empreendedores (29 dos 30 entrevistados) informou que não recebeu esse apoio. O mais comum foi a falta de compreensão do entorno pessoal sobre a atividade; entrevistados citaram o quanto as pessoas acharam que fossem loucos, por abandonarem uma carreira tradicional por uma atividade destinada à área social.

Dados levantados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 2017<sup>24</sup> mostram que o brasileiro tem pouca noção do que é um negócio social e confunde o seu conceito com filantropia ou responsabilidade social. O desconhecimento ocorre porque o tema é novo, mas essa percepção vem mudando, gradativamente.

Figura 3.

### Fatores motivacionais de influência

→	Criar valor para a sociedade foi citado como o principal motivador;
→	As intenções dos indivíduos, seguidas por eventos desencadeadores, conduziram à identificação de oportunidades;
→	Foram diversas as ocasiões de gatilho: intenções individuais, fatores pessoais, problemas e dificuldades sociais e políticos, inspiração individual, entre outros;
→	Houve eventos desencadeadores, como períodos de maiores dificuldades, mudanças radicais, problemas de saúde e insatisfação ou demissão do emprego;
→	As experiências e a própria história de vida também foram motivadores para a criação de negócios sociais;
→	Observou-se forte crença no poder divino / na espiritualidade;
→	Houve influência de fatores ambientais, demográficos, pessoais e psicológicos;
→	Atuaram como fatores motivadores a autotranscendência, as ideias únicas e a inovação para resolver pontos de dor, a inspiração e a experiência pessoal;
→	Mencionou-se o desejo de retribuir à sociedade, sem esperar nada em troca;
→	Empatia e emoção foram fatores para compreender os outros, as suas necessidades e a sua posição;
→	O reconhecimento pela execução do negócio ajudou a motivar no caminho do empreendedorismo social.

Figura 4.

### Oportunidades e desafios ao empreendedorismo social

Reconhecimento de oportunidades:	
→	Motivação, paixão e cognição impactaram na identificação da oportunidade;
→	Ser empreendedor social veio de experiências de vida, tanto em programas de mentoria, incubação, aceleração quanto em atividades extracurriculares, durante a juventude e graduação;
→	Houve capacidade de identificar uma falha na sociedade e de transformá-la em oportunidade, inserindo imaginação e visão à solução.
Principais desafios:	
→	As dificuldades foram vistas como oportunidades e ensinamentos;
→	Houve dificuldades de acesso aos recursos/financiamentos, carência de investimento, necessidade de políticas públicas de incentivo, bem como falta de fomento às instituições de apoio ao setor;
→	Resiliência para lidar com dificuldades, aprender e reposicionar-se foi essencial;
→	A participação em editais de fomento de seleção de projetos sociais foi importante. Tal mecanismo aportou recursos, capacitações, suporte e investimento à expansão.

### FATORES MOTIVACIONAIS

Resolver problemas e dificuldades sociais atuais foi considerado o principal motivador para os empreendedores sociais. Aliado a isso, a experiência anterior em negócios na área social e, em geral, as experiências pessoais e a própria história de vida também motivaram os indivíduos nesse caminho. Uma vez que o empreendimento foi criado, o reconhecimento social pela execução também se tornou importante fator de motivação.

Outros aspectos identificados foram a autotranscendência, as ideias únicas e a inovação social. No que diz respeito à autotranscendência, os indivíduos afirmaram colocar suas necessidades à parte para, em grande medida, trabalhar em prol dos outros. Muitos empreendedores sociais mencionaram o desejo de retribuir à sociedade sem esperar nada em troca.

### RECONHECIMENTO DE OPORTUNIDADES

A busca por soluções para as crises social, econômica e ambiental proporcionou aos empreendedores sociais a identificação de novas oportunidades. Além disso, a vontade de mudar a vida das pessoas foi essencial nesse caminho.

No processo de reconhecimento de oportunidades, vale ressaltar que foram identificados dois aspectos relevantes:

- experiência de vida, pois a maioria dos empreendedores sociais utilizou suas experiências profissionais e pessoais anteriores;

- participação em editais (28 dos 30 empreendedores usaram esse canal), pois empreendedores aproveitaram os desafios já lançados em editais (problemas já identificados) para desenvolver seu empreendimento social.

O aspecto da inovação também emergiu nesse tópico. Os

entrevistados revelaram o desejo de realizar algo que não foi feito antes, ou desenvolver soluções adaptadas a um problema social específico de uma comunidade ou região.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa trouxe diversos achados, muitos deles não relatados em estudos anteriores. Empreendedores sociais tendem a ser autodidatas e buscam múltiplas fontes de formação. A educação formal, principalmente o curso superior, teve menos influência na trajetória empreendedora do que programas extracurriculares, atividades de voluntariado e participação em programas de mentoria, incubação e aceleração. Enquanto o voluntariado se mostrou essencial no contato e na sensibilização com os problemas sociais e na identificação de oportunidades, a participação em programas de mentoria forneceu subsídios de como bem estruturar o negócio.

Na história de vida dos empreendedores sociais, o entorno familiar foi importante como referência. Com relação aos amigos e conhecidos, ao contrário, predominou o ceticismo no que diz respeito a um tipo de negócio ainda bastante incompreendido. Isso mostra que os diferentes atores do ecossistema do empreendedorismo social precisam atuar de forma a levar mais informações sobre o tema para a sociedade.

O estudo também revela como é importante, para fomentar o empreendedorismo social, trazer propostas motivadoras para a educação formal e envolver jovens em atividades que vão além da faculdade, como voluntariado e programas de mentoria. Sem esse conjunto de iniciativas, é muito difícil ter preparo e reconhecer as melhores oportunidades. Além disso, diante das dificuldades de empreender socialmente, um fator que despontou como importante foi a participação em editais de seleção de fomento a projetos sociais. É, portanto, necessário multiplicar essas iniciativas de suporte aos empreendedores.

## NOTAS

1. Sastre Castillo, M. A., Peris Ortiz, M., & Danvila-Del Valle, D. (2015). What is different about the profile of the social entrepreneur? *Nonprofit Management and Leadership*, 25(4), 349-369. <https://doi.org/10.1002/nml.21138>
2. Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>
3. Lubberink, R., Blok, V., Van Ophem, J., & Omta, O. (2019). Responsible innovation by social entrepreneurs: an exploratory study of values integration in innovations. *Journal of Responsible Innovation*, 6(2), 179-210. <https://doi.org/10.1080/23299460.2019.1572374>
4. Muñoz, P. A. & Kibler, E. (2016). Institutional complexity and social entrepreneurship: a fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1314-1318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.098>
5. Padilha, A. C. M., Novello, E. C., Mattos, P., & Rodrigues, R. G. (2009). O perfil do empreendedor social e seu papel na continuidade de instituições do terceiro setor: o caso da Assistência Social Diocesana Leão XIII de Passo Fundo-RS. *Sinergia*, 13(1), 39-50.
6. Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-2](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-2); Kropp, F., Lindsay, N. J., & Shoham, A. (2006). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South Africa. *International Marketing Review*, 23(5), 504-523. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330610703427>
7. Miller, T. L., Grimes, M. G., McMullen, J. S., & Vogus, T. I. (2012). Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, 37(4), 616-640. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0456>
8. Powell, E. E. & Baker, T. (2013). How can we help? The distinctive impact of empathy and sympathy in the emergence of social venture missions. In: MiniConference on Social Change, Innovation, and Entrepreneurial Activity. Milan: SASE.
9. Sullivan Mort, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: toward conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88. <https://doi.org/10.1002/nvsm.202>; Austin, J., Stevenson, H. H., & Wei-Skillen, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
10. Dorado, S. & Ventresca, M. J. (2013). Crescing entrepreneurship in complex social problems: institutional conditions for entrepreneurial engagement. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 69-82.
11. Austin, J., Stevenson, H. H., & Wei-Skillen, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- 12, 13, 14. Thompson, J., Alvy, G., & Lees, A. (2000). Social entrepreneurship: a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328-338. <https://doi.org/10.1108/00251740010340517>; Sullivan Mort, Weerawardena, & Carnegie (2003).
15. Thompson et al. (2000); Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149. <https://doi.org/10.1108/17508611111156600>
16. Sullivan Mort et al. (2003).
17. Martin, S. & Osberg, R. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 26-39. <https://doi.org/10.48558/TSAV-FG11>
- 18, 19, 20. Koe Hwee Nga, J. & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
21. Atkinson, R. (2002). The life story interview. In: Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (Ed.). *The handbook of interview research: context and method*. Londres: Sage. p. 121-141; Silva, A. P., Barros, C. R., Nogueira, M. L. M., & Barros, V. A. (2007). Conte-me sua história: reflexões sobre o método de história de vida. *Mosaico: Estudos em Psicologia*, 1(1), 25-35; Martin & Osberg (2007).
22. Goodman, L. (1961). Snowball sampling. In: *Annals of Mathematical Statistics*, 32, 148-170.
23. Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
24. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas & PNUD Brasil. (2017). Retrato dos pequenos negócios inclusivos e de impacto no Brasil. Recuperado de [https://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Anexos/3.\\_mapeamento\\_negocios\\_de\\_impacto.pdf](https://www.SEBRAE.com.br/SEBRAE/Portal%20SEBRAE/Anexos/3._mapeamento_negocios_de_impacto.pdf)