



ASPEN NETWORK
OF DEVELOPMENT
ENTREPRENEURS
BRASIL



yunus
negócios sociais
BRASIL



eccoá

CENÁRIOS

Compreendendo as compras
corporativas de impacto no Brasil

Dedicatória

Dedicamos a primeira edição do Ecoa Cenários
ao grande amigo, visionário e idealizador deste trabalho,
Túlio Notini (*in memoriam*).

Seu compromisso inabalável com a **construção de um mundo
mais justo e regenerativo** foi a potência motriz desta pesquisa e
da construção da **Ecoa - Coalizão para Compras de Impacto**.

Sua ausência nos causa profunda tristeza, mas seguimos
inspirados pelo seu propósito, direcionados pela luz de seu legado
e comprometidos com a sua visão do construir colaborativo.

Agradecimentos

A todas as organizações participantes deste processo de pesquisa,
agradecemos a confiança no trabalho e a disponibilidade para suas
ricas contribuições no entendimento dos principais desafios
e oportunidades das Compras de Impacto.

Corporações

3 Corações
Audi
L'Oréal
Mars
Pepsico
Pluxee
Porto Seguro
RaiaDrogasil
Zurich

Negócios de Impacto

Amitis
Baskets
Cria Brasil
Dulocal
Livre de Assédio
Realixo
Roda Design
Santa Food
Solos
Sondery
Vivmais
Whywaste

Organizações Dinamizadoras

Adesampa
Aliança Empreendora
Aliança pelo Impacto
Amaz
Casa 7
Climate Ventures
Conexsus
Emperifa
NEsST
Semente Negócios
Sistema B
Somos Um
Trê Investimentos

Realização:

ecoa

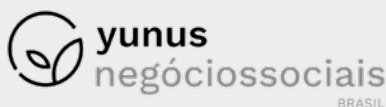
Ecoa é uma coalizão para compras de impacto que pretende transformar a prática de compras corporativas e públicas em uma força motriz para resolver desafios socioambientais, agregando sustentabilidade e impacto social às cadeias de valor.



Flora Bracco
Gerente Global de Parcerias

José Mattos
Head da ANDE no Brasil

Larissa Peniche
Coordenadora da ANDE no Brasil



Tulio Notini (in memoriam)
Codiretor Executivo

Glaziela Cavallaro
Codiretora Executiva

Bárbara Ladeia
Gerente de Inovação Social

Liliane Sartorio
Pesquisadora

Elaine Campos
Consultora de Inovação Social



Kate Booth
Diretora de Responsabilidade Social Corporativa para América Latina e Caribe

Alexandra van der Ploeg
Diretora de Responsabilidade Social Corporativa Global

Índice

Sumário Executivo	6
Contexto e Cenário	10
Corporações	17
Negócios de Impacto	25
Organizações Dinamizadoras	30
Coalizões	36
Estudo de Caso L'Oréal Brasil	39
Pesquisa e Metodologia	47



Clique no título para ir direto para a página

Sumário Executivo

Sumário Executivo

De todos os mecanismos que uma empresa pode utilizar para gerar **impacto socioambiental positivo, certamente o gerenciamento adequado da cadeia de suprimentos é o mais relevante.** Segundo dados do Fórum Econômico Mundial, dois terços do potencial de uma empresa para impacto positivo ou negativo vêm de sua cadeia de suprimentos.¹

Ainda que faltem estimativas precisas do volume financeiro transacionado nas relações comerciais entre empresas, o chamado B2B (do inglês, Business to Business, de negócios para negócios), é possível inferir, no entanto, o inegável gigantismo desse mercado. Somente a SAP Business Network, uma das maiores plataformas de compras corporativas do mundo, facilita transações anuais da ordem de US\$ 3,75 trilhões em produtos e serviços, conectando mais de 5,3 milhões de empresas globalmente.²



As compras corporativas representam uma oportunidade trilionária para a transformação das cadeias de fornecimento em um real vetor de impacto socioambiental positivo.

¹2025. WEF. State of Social Procurement

²2022. SAP. SAP closes gap between sustainability and profitability with solutions for Africa

Trata-se, de fato, de uma tendência global. As pressões regulatórias vêm ganhando força e já obrigam empresas de capital aberto a reportar suas práticas sustentáveis na cadeia de fornecedores em boa parte do mundo, incluindo o Brasil. Mais do que isso, 8 das 10 empresas consultadas na Sondagem Ecoa Cenários informam que a pauta tem ganhado relevância dentro das estratégias corporativas.



8 das 10 empresas consultadas na Sondagem Ecoa Cenários informam que a pauta tem ganhado relevância dentro das estratégias corporativas

Segundo estudos da PWC³, 59% dos departamentos de compras afirmam que as reduções de emissões de gases do efeito estufa no Escopo 3, portanto na cadeia de valor, serão uma prioridade nos próximos três anos. Esse indicador mostra o ganho de relevância dos vieses de impacto socioambiental na gestão da cadeia e, consequentemente, aponta a tendência de incorporação de outras práticas similares no futuro próximo.

Com o objetivo de acelerar o desenvolvimento das compras corporativas inclusivas e sustentáveis, aqui chamadas de compras de impacto, este estudo buscou compreender desafios e oportunidades na relação entre os atores envolvidos neste ecossistema.

Três grandes obstáculos têm se imposto sobre essas relações comerciais. Para compreender e endereçar esses desafios, foram realizadas coletas de ideias e insights em sessões coletivas de co-criação, posto que as principais oportunidades se encontram na convergência dos atores em torno de soluções.

³ 2024, PwC. Global Digital Procurement Survey 5th Edition



Desafios

Dificuldade de conexão entre negócios de impacto e corporações

Faltam mapeamentos consistentes de negócios inclusivos e sustentáveis.



Oportunidades

Criação de bancos de fornecedores de impacto.

Elaboração de guias de boas práticas com critérios claros e objetivos para a seleção e contratação de negócios inclusivos e sustentáveis.

Estabelecimento de uma agenda recorrente de relacionamento entre potenciais compradores e lideranças de compras e o ecossistema de impacto.

Burocracias e barreiras institucionais

Políticas de compras excessivamente rígidas e extensos prazos de pagamento.

Cocriação de manuais e modelos de políticas de compras flexíveis, com adaptações e simplificações de prazos e processos.

Desenvolvimento de programas corporativos para a adoção de critérios de impacto nas compras.

Falta de capacitação e sensibilização

Pouco letramento das equipes de compras e dos fornecedores de impacto para estabelecimento e manutenção da relação comercial.

Elaboração e disseminação de ambientes de aprendizagem e benchmark para profissionais de compras, sustentabilidade e outros potenciais setores envolvidos nas compras corporativas.

Criação de programas de desenvolvimento de fornecedores, com vista à capacitação dos negócios de impacto para atendimento a grandes corporações.

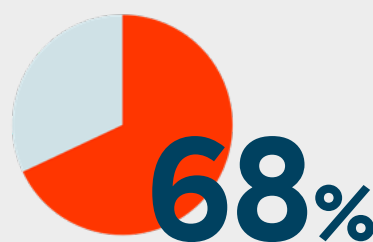
Construção de programas e parcerias para discussão e qualificação do ambiente de negócios.

Contexto e Cenário

Uma oportunidade trilionária para a construção de economias mais prósperas, dinâmicas e sustentáveis

Nos aproximamos de um ponto de inflexão na gestão dos negócios. Se, de um lado, pressões políticas e econômicas globais polarizam os fundamentais debates em torno do desenvolvimento sustentável inclusivo. De outro, assistimos a cenários e indicadores incontestáveis que nos levam a uma clara visão de que os modelos de gestão de negócios atuais precisarão ser revistos em muito pouco tempo.

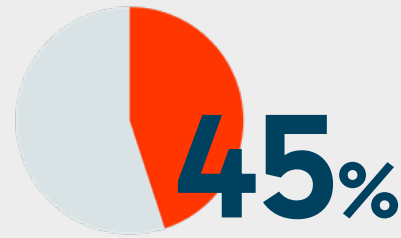
Um desses indicadores vem da 28ª CEO Survey da PwC⁴. Após dois anos consecutivos de perspectivas de desaceleração econômica e pessimismo em níveis históricos, 68% dos líderes brasileiros consultados para a pesquisa voltam a vislumbrar um crescimento econômico global para 2025. Porém, esse otimismo



68% dos líderes brasileiros consultados para a pesquisa voltam a vislumbrar um crescimento econômico global para 2025

⁴2024, PwC. Global Digital Procurement Survey 5th Edition

vem acompanhado de uma crença na necessidade da transformação dos negócios. Entre esses executivos, 45% não acreditam que suas organizações sobreviverão por mais de dez anos se não se reinventarem. Vale destacar que em 2023, essa parcela era de 28%, o que evidencia a urgência dessa virada.



45% não acreditam que suas organizações sobreviverão por mais de dez anos se não se reinventarem

Os riscos sociais e climáticos vêm batendo à porta e já há setores, como seguros, agronegócio e serviços de utilidade pública, qualificando esses como os maiores riscos para as empresas neste ano. A PwC é categórica em sua recomendação: **“mais do que nunca, é necessário adotar um pensamento sistêmico para prever os acontecimentos”**.

Pensar sistemicamente e prever acontecimentos passa não só por um olhar amplo sobre o contexto em que a empresa está inserida, mas também por reconhecer riscos, externalidades positivas e negativas das suas atividades, bem como se antecipar para potencializar os efeitos desejados e mitigar os indesejados.

As oportunidades e necessidades de investimentos alinhados a uma agenda de clima e sociedade estão sendo observadas pelas altas lideranças do setor privado.

No campo ambiental, por exemplo, um terço dos CEOs brasileiros relata que investimentos climáticos trouxeram um aumento de receita. Um levantamento da Harvard Business School, publicado na revista *Strategy + business*, demonstra um **“crescimento de receita mais rápido entre empresas que adaptam seus portfólios de produtos para soluções climáticas”**.⁵

⁵2024, PwC, *Ten questions for a winning climate-transition business strategy*

No campo social, o relatório State of Social Procurement 2025⁶, do Fórum Econômico Mundial, nos informa que questões sociais como greves, violação de direitos humanos, discriminações, entre outros, compõem o segundo principal motivo para interrupções nas cadeias de valor – atrás de questões legais e regulamentares (26%) e à frente das questões ambientais (13%).

O tamanho da oportunidade guardada nas compras corporativas é, portanto, inegável. **Somente a SAP Business Network, uma das maiores plataforma de compras corporativas do mundo, facilita transações anuais da ordem de US\$ 3,75 trilhões de dólares em produtos e serviços, conectando mais de 5,3 milhões de empresas globalmente.**⁷

O olhar atento à gestão da cadeia de suprimentos pode ser um dos mais **potentes caminhos para uma estratégia de negócios que promova o desenvolvimento sustentável e inclusivo, ao mesmo passo em que potencializa o crescimento dos negócios no cenário global** de rápidas mudanças. O State of Social Procurement nos informa que dois terços do potencial de uma empresa para impacto positivo ou negativo vêm de sua cadeia de suprimentos.⁸

O fato é que as cadeias de suprimentos podem e devem ser um vetor de enormes transformações, mitigação de riscos e ampliação dos impactos econômicos e sociais positivos de uma empresa. A quinta edição Digital Procurement Survey, último relatório setorial da PwC Global que traz insights sobre os eixos estratégicos dos departamentos de compras, publicado em abril de 2024, já não deixa muitas dúvidas desta tendência. O relatório informa que líderes de compras estão formando seus planos estratégicos em torno de casos práticos inovadores de responsabilidade

⁶2025. WEF. State of Social Procurement

⁷2022. SAP. SAP closes gap between sustainability and profitability with solutions for Africa

⁸2024. PwC. Global Digital Procurement Survey 5th Edition

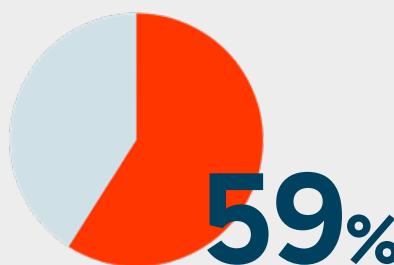
social corporativa nas decisões de compra, além da digitalização dos processos e gestão de dados e riscos no processo de compras.

Na área de responsabilidade social corporativa, a gestão de questões ambientais foi citada como prioridade para 59% dos departamentos de compras nos próximos três anos, com destaque para a redução das emissões do escopo 3.

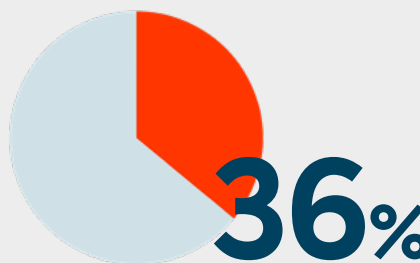


Do outro lado dessa mesa de negociação, estão os negócios de impacto socioambiental⁹. Um setor em franco desenvolvimento no Brasil e no mundo.

Com produtos e serviços capazes de alavancar impactos socioambientais positivos, essas empresas têm trabalhado diretamente na criação de soluções para outras companhias. O último mapeamento produzido pelo PipeLabo¹⁰ nos informa que 59% dos negócios de impacto no Brasil atuam no modelo de venda B2B (Business to Business, de empresa para empresa) e 36% atuam no modelo B2B2C (Business to Business to Consumer, de empresa para empresa para cliente final), podendo haver simultaneidade dos dois modelos na mesma empresa.



dos negócios de impacto no Brasil atuam no modelo de venda B2B (Business to Business, de empresa para empresa)



atuam no modelo B2B2C (Business to Business to Consumer, de empresa para empresa para cliente final)

⁹Na ausência de uma taxonomia definitiva para o tema, denominamos aqui por negócio de impacto socioambiental aqueles que intencionalmente tem por objetivo central gerar impactos positivos sociais e/ou ambientais através de seus produtos, serviços e/ou operações. Trata-se do grupo que reúne os negócios inclusivos (que beneficiam comunidades historicamente vulnerabilizadas) e sustentáveis (que trabalham com mecanismos de proteção e regeneração ambiental).

¹⁰2023, PipeLabo. 4º Mapa de Negócios de Impacto Social + Ambiental

Além disso, esse mesmo mapeamento demonstrou que dois terços dos empreendedores têm pós-graduação, o que denota por um lado um pool de talento de alta qualificação, e por outro uma oportunidade ainda restrita a uma classe socioeconômica alta no Brasil, e portanto um potencial de empreendedorismo de impacto subaproveitado.

Em 2021, o volume de ativos sob gestão para investimentos de impacto no Brasil foi de

R\$18 bilhões

o que evidencia a curva de amadurecimento do setor – cuja ideia desembarcou no Brasil nos anos 2000 - e um crescimento de 60% em comparação ao ano anterior.¹¹

De lá para cá, negócios de impacto cresceram e se desenvolveram com o suporte das centenas de organizações dinamizadoras do ecossistema brasileiro. Trata-se de incubadoras, aceleradoras, consultorias, instituições de ensino, fundos de investimento, entre outras tantas organizações comprometidas com a construção de uma economia mais justa, inclusiva e sustentável.

Por definição, dinamizadores são atores/organizações que apoiam de forma diversa a jornada de empreendedores e investidores que atuam com impacto socioambiental. Eles oferecem a infraestrutura de redes, plataformas de formação e conexão, conteúdos de referência, ações de reconhecimento e criam condições para a replicação de boas práticas.¹²

Além disso, destacamos o papel das organizações estruturantes do ecossistema de impacto. Na prática, são “organizações com equipe dedicada e competências para coordenar o trabalho integrado de

¹¹2023, ANDE. Investimentos de Impacto no Brasil 2021

¹²2021, Aliança pelo Impacto. Visões de Futuro para a Agenda de Impacto no Brasil

diversas organizações envolvidas em uma iniciativa de impacto coletivo”, tal qual propomos através da Coalizão Ecoa - Compras de Impacto.¹³

Considerando a enorme oportunidade em mãos e o protagonismo destes quatro atores - corporações, negócios de impacto socioambiental, dinamizadoras, e organizações estruturantes - na integração de soluções diversas, inclusivas e sustentáveis às cadeias de fornecimento, nos propusemos, neste estudo, a dar início à construção de conhecimento.

Vale destacar que este estudo não se propõe a esgotar o tema. Muito pelo contrário, é um primeiro passo no mapeamento de dores e possibilidades contidas no que chamamos de Compras de Impacto, ou seja, a contratação por corporações de negócios que geram impacto social e/ou ambiental positivo, seja por meio de seus produtos e serviços, seja através da geração de valor econômico para grupos historicamente minorizados.

Nas próximas páginas, será possível encontrar informações de um ponto de vista amplo e essencialmente qualitativo, com foco especial nas cadeias de suprimentos do setor privado. Optamos por guardar para um próximo momento a abordagem das compras públicas, tendo em vista a grande complexidade e diferenciação do formato de atuação deste grupo de compradores.¹⁴

¹³2022, Aliança pelo Impacto. O papel das organizações estruturantes no fortalecimento de ecossistemas locais de investimentos e negócios de impacto.

¹⁴Algumas iniciativas de Compras de Impacto estão surgindo no setor de compras públicas, o que deve levar a movimentos significativos, visto que esses contratos representam 12% do PIB brasileiro. Um dos movimentos mais recentes nessa direção é a criação da Estratégia Nacional de Compras Públicas e Desenvolvimento Sustentável, uma iniciativa em estágio inicial liderada pelo Ministério da Gestão e Inovação em Serviços Públicos, que está em desenvolvimento. Da mesma forma, uma portaria emitida pela Secretaria Especial de Desburocratização, Gestão e Governo Digital do Ministério da Economia estabelece diretrizes de governança para a compra pública dentro da administração pública federal. Essa portaria inclui explicitamente disposições para a incorporação de negócios de impacto nos processos de compras públicas, alinhando-se aos objetivos do Enimpacto, a Estratégia de Negócios de Impacto do Brasil. O tema das compras governamentais deverá ser abordado em estudo futuro.

Corporações



Sustentabilidade e inclusão na cadeia de fornecedores vem ganhando relevância e provocando o amadurecimento das corporações no tema

A atenção ao tema das Compras de Impacto representa um marco na curva de evolução das organizações na leitura dos seus impactos socioambientais. **Observa-se que o nível de maturidade corporativa sobre o tema está evoluindo da mitigação de riscos sociais e ambientais em direção à alavancagem de resultados sistêmicos positivos**, em atendimento à necessidade premente de desenvolvimento do tema nacional e internacionalmente. Segundo dados da sondagem realizada para a primeira edição da pesquisa Ecoa Cenários, 8 das 10 empresas consultadas consideram a pauta das compras de impacto relevante para a companhia.



8 das 10 empresas consultadas consideram a pauta das compras de impacto relevante para a companhia

Parte relevante dessa necessidade vem das pressões regulatórias que despontam em todo o mundo, especialmente sobre as empresas de capital aberto. Atualmente, o padrão International Sustainability Standards Board (ISSB), do International Financial Reporting Standards (IFRS), utilizado para reportar indicadores relacionados à sustentabilidade socioambiental ao mercado, tem ganhado relevância e adesão de novas corporações. Já são treze países adotantes do padrão ISSB, enquanto outros 22 já estão comprometidos em adota-lo no futuro próximo.¹⁵ No Brasil, já foram publicadas as definições da Comissão de Valores Mobiliários (Resoluções 217, 218 e 219) em alinhamento às normas do IFRS S1 e S2 do ISSB. Essas normativas exigem a divulgação de dados que evidenciem como as práticas sustentáveis impactam os negócios e as operações corporativas. Tais dados deverão estar reportados já nos relatórios de atividades de 2026. Globalmente, o movimento

é o mesmo. A Diretiva de Due Diligence em Sustentabilidade Corporativa (CSDDD) da União Europeia e regulamentações complementares, como o Regulamento de Desmatamento da UE (EUDR), estão redefinindo as compras globais ao incorporar considerações ambientais, sociais e de governança às obrigações corporativas. Tais demandas tendem a impactar diretamente as exportações brasileiras, bem como as atividades de empresas estrangeiras com unidades produtivas no Brasil.¹⁶ É unânime entre as corporações que a pressão regulatória é certamente um dos elementos-chave para destravamento da pauta dentro das empresas.



“Obviamente que eu não posso correr o risco de pautar minha agenda exclusivamente da regulação, mas eu uso ela para me fortalecer. Uma empresa acelera sua pauta nesses casos por convicção, por conveniência ou, em ultimo caso, por constrangimento.”

Liderança corporativa em Sustentabilidade e Impacto

¹⁵O Global Reporting Initiative (GRI) Standard do Global Sustainability Standards Board (GSSB) é o padrão ESG mais comum. Em 2024 foi utilizado por mais de 14 mil empresas em 100 países. O padrão International Sustainability Standards Board (ISSB), no entanto, vem crescendo em relevância por agregar as linhas de base do GRI e de outros padrões em uso no mercado.

¹⁶2025, WEF. Role of Regulation in Supporting Social Procurement

Tangibilização do Impacto

Na ótica das corporações, há uma separação clara entre o impacto social e o ambiental de suas aquisições – o que em boa parte dos casos gera complexidade e dúvidas na priorização de programas e políticas de compras. Até o momento, a maior parte dos esforços direcionais, se mostra concentrada na sustentabilidade ambiental, o que evidencia a urgência com a qual a pauta das mudanças climáticas e preservação dos biomas vem sendo tratada.

Para além de regulamentações, a maior maturidade dos negócios orientados à pauta ambiental, especialmente no que tange a gestão de carbono e resíduos, a disponibilidade de mais instrumentos de certificação e de mecanismos de medição de impacto tornam mais simples o processo de contratação e avaliação de resultados.

Esse ponto evidencia um dos mais relevantes desafios levantados pelas lideranças consultadas: a dificuldade em tangibilizar os impactos gerados pela sua cadeia de fornecedores e, com isso, orientar as compras em direção à sustentabilidade e à inclusão.

Especialmente no que tange a pauta social, a aquisição de suprimentos de fornecedores inclusivos, que reúnem empresas geradoras de impacto positivo para grupos vulnerabilizados economicamente ainda apresenta maiores desafios, devido especialmente à falta de certificações e mecanismos de medição e acompanhamento de resultados.

O desconhecimento e a heterogeneidade das ferramentas de avaliação de impactos, aliados à dificuldade em coletar esses dados junto aos negócios de impacto esvazia o racional da proposta de valor ofertada por esses empreendedores.



“Eu vejo ainda uma imaturidade com relação ao tema. Fica muito etéreo. Outro dia eu ouvi algo como “essa é uma empresa do bem”. O que é uma empresa do bem? A questão é como eu aterriso esse critério na minha agenda.”

Liderança corporativa em Sustentabilidade e Impacto

Preço e Eficiência

Vale destacar que, no processo de seleção de fornecedores, os critérios de eficiência e preço são grandes fatores decisores nas políticas e práticas de compras – o que, eventualmente, pode reduzir a competitividade dos negócios sustentáveis e inclusivos nos processos de concorrência. Negócios de impacto muitas vezes produzem em menor escala, com custos de operação eventualmente superiores aos apresentados por grandes fornecedores nacionais ou internacionais.

Se por um lado, as grandes corporações são importantes atores no desenvolvimento da economia nacional, por outro, a rejeição de fornecedores de impacto locais, que geram emprego e renda dignos e agregam à preservação ambiental, representa uma dissonância à intencionalidade declarada de impacto socioambiental positivo.



“Há um olhar muito estreito para o que significa um compra de impacto. É preciso colocar todos os valores agregados nesta conta.”

Liderança corporativa em Compras

Este ainda é um grande paradigma entre os eixos de ESG Sustentabilidade e Negócios das corporações, que, neste contexto, advogam em direções contrárias, ainda que ambas as visões componham a estratégia geral da companhia. Neste sentido, a colaboração entre os setores é chave para o sucesso das práticas de compras de impacto.

Engajamento e Colaboração

Líderes corporativos observam que a construção de conhecimento e massa crítica dentro das empresas está atrelada a uma agenda consistente de engajamento. Por isso, **a incorporação de fornecedores de impacto de forma estratégica depende, diretamente, da adesão de toda a companhia.** A começar pela construção de metas em nível diretivo, cascadeamento de políticas para as equipes compradoras e reforço da importância da seleção de fornecedores comprometidos com impacto socioambiental como mecanismos para redução dos riscos ESG e ampliação dos resultados.

Observa-se que as ações lideradas pelos times de compras, a partir da provocação e com a participação dos times de sustentabilidade, tendem a ser melhor sucedidas tanto em implementação como em desempenho. Ainda no que tange a colaboração, a ação conjunta com os times de Inovação se configura como uma oportunidade significativa para validação de fornecedores de impacto socioambiental dentro de ambiente de teste, reduzindo assim a exposição da corporação a riscos na sua cadeia.



“Um dos caminhos que a gente tem conseguido cavar é esse caminho da inovação. A partir da inovação, a gente consegue ter essa quase que uma licença social para testar.” Liderança corporativa em

Sustentabilidade e Impacto

O sucesso das ações colaborativas se deve não só às possibilidades de engajamento mas, especialmente, às oportunidades de trocas de conhecimento entre os setores. A falta de letramento nos temas de sustentabilidade socioambiental e de compras de impacto é um desafio a ser observado. É unânime o entendimento de que os times de compras ainda estão muito distantes da pauta, o que cria obstáculos relevantes nas definições e práticas das políticas de compras.

Nessa mesma esteira surge também a dificuldade de reconhecimento e identificação de potenciais fornecedores de impacto. Lideranças de compras não só têm dificuldades de localizar e identificar estes negócios, como também encontram desafios relevantes no entendimento dos diferenciais que apresentam em relação a empresas convencionais, o que nos leva de volta à questão das métricas e certificações.

Líderes de corporações sinalizam que a elaboração de manuais de boas práticas em compras de impacto podem ser um importante passo inicial no acultramento e letramento dos times. Para além disso, a oferta de cursos e treinamentos pode não só sensibilizar para a pauta como também abre oportunidades de qualificação dos profissionais dentro das empresas.



“Eu quero, por exemplo, elaborar um cadastro de fornecedores sustentáveis, mas não sei os critérios que eu devo observar. Eu não sei selecionar nem consigo medir.” *Liderança corporativa em Compras*

Rigidez das Políticas de Compras

Outro ponto que tem afastado os negócios de impacto das corporações é a rigidez das políticas de compras. Lideranças corporativas apontam que as documentações demandadas no cadastro, regras excessivamente

rígidas para adequação às normas de diligência da empresa e os prazos estendidos para pagamento são os pontos mais críticos para aqueles que já buscam inserir estes fornecedores no seu portfólio. As políticas atuais limitam a formação de parcerias, dificultam os acordos comerciais com negócios de impacto socioambiental, além de representar um atraso em um mercado cada vez mais dinâmico e socialmente responsável.



Na sondagem realizada para essa pesquisa, das 10 corporações consultadas, 6 afirmaram ter programas ou políticas específicas para ampliação das compras sustentáveis e inclusivas.

A estruturação de mecanismos específicos para este tipo de contratação tem sido uma das alternativas adotadas pelas empresas mais maduras no tema. Essencialmente, programas e políticas específicas para inclusão de fornecedores de impacto incluem o estabelecimento de critérios, processos de seleção e de pagamentos mais flexíveis.

Passam a levar em conta as necessidades dos fornecedores com práticas sustentáveis, que garantem o respeito ao meio ambiente, à sociedade e à ética. Esse movimento favorece não só a transparência nas negociações, mas principalmente o desenvolvimento de parcerias de longo prazo – além de possibilitar o crescimento e expansão desses negócios.



“A gente também trabalha uma condição de pagamento distinta, justamente para poder realmente aumentar a presença desses parceiros aqui dentro da empresa. Tudo começa na política que é disponibilizada pra todos.”

Liderança corporativa em Compras

Negócios de Impacto



Acesso dos negócios de impacto aos potenciais compradores corporativos passa por simplificação de processos e redução das pressões nas negociações

O acesso ao mercado é, certamente, um dos maiores desafios dos negócios de impacto no Brasil hoje, especialmente para organizações que têm como comprador final ou intermediário outras empresas – os chamados modelos B2B e B2B2C.

O estabelecimento de um bom portfólio de clientes e a construção de relações comerciais duradouras são elementos fundamentais para o crescimento e consolidação desses negócios e, conseqüentemente, para a ampliação dos seus impactos positivos.

Gestão do Processo de Vendas

A gestão do processo de vendas é um desafio do começo ao fim, elemento esse que já é observado pelas corporações. Empreendedores afirmam que localizar os responsáveis por compras de impacto das empresas cria um obstáculo já de ponto de partida.

Segundo dados da sondagem realizada pelo Ecoa Cenários, a falta de intermediadores entre empreendedor e potenciais clientes é o principal desafio para as vendas corporativas, mencionado por 70,2% dos negócios de impacto consultados. A dificuldade de identificação dos principais decisores nas empresas compradoras toma tempo e torna a atividade pouco transparente e mais morosa. Mais que isso, também é um elemento dificultador para o mapeamento e identificação dos fornecedores de impacto, desafio pontuado pelas corporações.



“É uma questão de como a gente não sabe quem acionar diretamente.

Em algumas empresas é responsabilidade social, em outros é sustentabilidade, em outros é compras, em outras é o marketing, em outros, é o próprio setor comprador. Acaba alimentando uma cultura de que você só consegue fazer trabalhos com algumas empresas se for por uma indicação.” Empreendedor de

Impacto Socioambiental

Existem oportunidades significativas para a aproximação entre os negócios sociais e as corporações. Um ponto chave nessa ponte é a facilitação do acesso dos empreendedores a decisores estratégicos. Redes de conexões, eventos de networking, mentorias com executivos do setor e até mesmo uma plataforma digital para consulta dos principais contatos dentro das empresas são soluções que vêm se mostrando efetivas no atendimento às necessidades dos empreendedores, bem como mapeamento e identificação de fornecedores de impacto, que é um desafio para as empresas.

Uma vez ultrapassada essa barreira, a burocracia dos processos de contratação também surge como uma questão. A própria etapa de cadastro muitas vezes é complexa e exige documentações que nem sempre organizações de menor porte estão preparadas para entregar. Há, portanto, necessidade de profissionalização e estruturação dos negócios de impacto para atendimento das exigências corporativas.

Capacitação e Desenvolvimento

Devido às suas diferentes naturezas, as dificuldades na comunicação e alinhamento entre os pequenos fornecedores e as corporações apresentam-se como um desafio bastante representativo nessa interação. Para 36,8% dos empreendedores de impacto consultados, a falta de conhecimento sobre como se aproximar de grandes corporações é um dos principais obstáculos enfrentados.

Essas ocorrem devido a diferenças nos processos, expectativas e recursos disponíveis. Muitas vezes, os negócios sociais, enquanto fornecedores, têm pouca estrutura para atender exigências complexas, enquanto as corporações adotam padrões rígidos. Isso gera falhas na transmissão de informações, atrasos e desalinhamento de expectativas.

Nesse sentido, a criação de redes de capacitação dos negócios de impacto socioambiental se configura como uma grande oportunidade para aceleração do amadurecimento das relações comerciais entre esses atores.



Programas de desenvolvimento de fornecedores já são praticados em grandes corporações – a criação de iniciativas similares orientadas aos fornecedores de impacto podem ser de benefício mútuo.

Negociações Predatórias

Soma-se aos desafios enfrentados pelos negócios de impacto, as duras negociações e os longos prazos de pagamento praticados pelas corporações. A pressão por grandes descontos somada aos longos prazos para pagamentos exige dos pequenos empreendedores um alto fluxo de caixa. **Empreendedores relatam que os prazos de pagamento variam de 60 a 180 dias, o que torna esse tipo de parceria quase predatória para os caixas de negócios menores.**

Essas pressões nos descontos e prazo de pagamento estendido são mencionados como um grande dificultador de negociações por 29,8% e 33,3% dos negócios de impacto consultados pela sondagem Ecoa Cenários.



Para conseguirmos o contrato já é uma longa negociação com a equipe de Sustentabilidade. Vai e volta de proposta, ajusta escopo e preço. Quando eu chego no departamento de compras, eles nos apertam outra vez: “você consegue tirar 10% desse orçamento, cara?”

Empreendedor de Impacto Socioambiental

A simplificação dos cadastros e homologação, criação de políticas especiais para contratação e pagamento de negócios de impacto já vem sendo testada com sucesso em algumas grandes corporações, promovendo agilidade e desburocratização dos processos de compras. Por outro lado, há iniciativas de antecipação de recebíveis sendo desenvolvidas e testadas por negócios de impacto.



A soma de esforços aproxima esses atores, criando melhores condições para negociação dos dois lados.

Organizações Dinamizadoras



Organizações intermediárias têm papel fundamental na produção de conhecimento, intermediação e criação de soluções para a convergência de demandas e interesses.

Com a missão de apoiar o desenvolvimento e o acesso ao mercado dos negócios de impacto socioambiental, as organizações dinamizadoras acabam por ocupar um papel estratégico na construção das relações comerciais. Ainda assim, o conhecimento e a atuação das intermediárias sobre o ecossistema de negócios de impacto pode e deve ser um recurso melhor aproveitado na questão das compras sustentáveis, inclusivas, e/ou sociais.

Historicamente, as organizações dinamizadoras, concentradas na região sudeste do país, geram valor ao identificar e apoiar negócios com impacto socioambiental positivo em programas de capacitação, entre outras atividades. Essas organizações oferecem assessorias técnicas em diversos

aspectos de gestão do negócio, incluindo gestão financeira, comercial, e de equipes. Consultorias, mentorias e acelerações são os serviços mais frequentemente oferecidos pelas intermediárias.

Capacitação para Acessos a Mercados

Um dos desafios apontados é a grande quantidade de programas de aceleração abrangentes, que muitas vezes se sobrepõem, causando, em muitos casos, que negócios de impacto socioambiental participem de múltiplos programas sem uma clara diferenciação entre o valor gerado por cada um deles. Esse tipo de atividade é atualmente oferecida por 52,6% das dinamizadoras respondentes da sondagem Ecoa Cenários.

Lideranças de organizações dinamizadoras apontam que **é crescente o pedido de suporte para acesso ao mercado, especialmente no caso de negócios liderados por pessoas de grupos vulnerabilizados.**

Em atendimento a essas demandas, observa-se o surgimento de iniciativas pontuais de capacitação orientada especificamente às jornadas comerciais dos negócios de impacto, muitas vezes construídos como programas de inovação aberta e de pilotos junto às grandes empresas contratantes.



“Temos ouvido bastante que o maior interesse não é em investimento ou recurso direto, mas sim acesso a clientes qualificados, uma vez que a trajetória deles enquanto empreendedores não possibilitou a criação de uma rede de contatos.” Liderança

de Organização Dinamizadora

Ativação de Ecossistemas

Para além da identificação e assistência técnica oferecida para negócios de impacto socioambiental, organizações dinamizadoras também têm articulado com diversos atores do ecossistema de empreendedorismo, negócios, soluções financeiras e inovação, incluindo atores governamentais e da sociedade civil, para apoiar o crescimento dos negócios de forma mais sistêmica. Sua atuação tem ido para além da conexão comercial, para uma atuação que busca alterar as estruturas e incentivos de mercado de forma a destravar uma transformação socioeconômica mais perene por meio das compras de impacto.

Aproximação Junto às Corporações

Nesse mesmo sentido, é claro o entendimento de que a aproximação e participação das corporações na construção dessas iniciativas é o que pode torná-las mais potentes e efetivas. Não somente para que possam melhor pautar os conteúdos e pontos de desenvolvimento, mas também para que conhecendo as realidades desses empreendedores, estejam aptas a criar políticas de compras mais flexíveis e inclusivas. Iniciativas que contaram com a participação mais ativa das corporações compradoras não só prepararam melhor os fornecedores como também resultaram em melhorias de protocolos das empresas compradoras.

Organizações dinamizadoras vêm trabalhando consistentemente na criação de soluções que aproximem os negócios de impacto das corporações, o que atende a uma demanda direta das duas partes. Nesse campo, existem iniciativas pioneiras tanto na frente social como na frente ambiental que buscam proporcionar os encontros entre corporações e negócios de impacto, o chamado matchmaking. Diversos modelos de atuação vêm sendo testados. Um deles são os projetos de curadoria,

em que uma cuidadosa análise de demanda e viabilidade identifica oportunidades estratégicas para os negócios de impacto dentro das



“A gente fica esperando que a empresa já venha com uma proposta de protocolo, mas a verdade é que todas elas estão começando nesse movimento ainda, mesmo as grandes.”

Liderança de Organização Dinamizadora

corporações. Como resultado, o cruzamento entre demanda e oferta poderá aproximar esses negócios das corporações, facilitando a aproximação comercial entre as partes.

Outro formato de aproximação que vem sendo explorado são as plataformas online de mapeamento, identificação de conexão entre os

dois atores, o que confere agilidade e autonomia para as contratações.

Vale ressaltar a contribuição das organizações intermediárias na mitigação de risco nos processo matchmaking, curadoria de pipeline e plataformas de mapeamento, ao trabalharem com uma base de negócios com os quais essas organizações mantêm uma relação estreita de colaboração, que por muitas vezes existe há anos. Essa contribuição também fica clara no surgimento das iniciativas de “verificação dupla” (do inglês “double badge verification”), em que selos internacionais aceitam a verificação de impacto e idoneidade de parceiros locais, muitos dos quais são organizações dinamizadoras, desde que atendam aos critérios em comum.



“Precisamos criar uma vitrine para mostrar cases de sucesso de pequenas empresas que já têm contratos e fazem boas entregas. Divulgar esses cases facilita a inserção de novos negócios, pois cria confiança e uma base de sucesso.”

Liderança de Organização Dinamizadora

Letramento e Conscientização

Na ponta de suporte às corporações, outra oportunidade que vem sendo desenvolvida por algumas organizações intermediárias é o desenvolvimento de programas de conscientização e capacitação das grandes empresas sobre compras sustentáveis, inclusivas, e/ou sociais – o que responde diretamente à incipiência e baixo letramento sobre o tema, destacado pelas lideranças corporativas. Ações de capacitação de colaboradores sobre critérios de sustentabilidade, entendimento da definição de impacto e orientação para escolhas responsáveis podem reforçar a cultura das compras de impacto nas corporações.

Também tem estado no radar das dinamizadoras as atividades de advocacy junto aos governos, com o objetivo de construção de regulamentações que fomentem as contratações de impacto. Essas iniciativas corroboram com o ponto de vista das corporações, que entendem que a presença de elementos reguladores capazes de estimular e acelerar as compras de impacto é um dos fatores definitivos para uma virada de chave nesse escopo.

Coalizões

A photograph showing several hands of different skin tones working together to assemble large wooden gears on a light-colored wooden table. The gears are interlocking, and the hands are positioned around them, some touching the teeth. The background is softly blurred, showing more of the table and the hands.

Coalizões unem forças para transformar as cadeias de fornecimento

Sustainable Procurement Pledge

Sediado na Alemanha, o Sustainable Procurement Pledge é uma comunidade global de profissionais de compras que visa capacitar, empoderar e encorajar a incorporação de sustentabilidade em todas as suas cadeias de fornecimento. A organização utiliza a abordagem de preenchimento das lacunas de conhecimento, apoio, confiança e liderança para unir 1 milhão de profissionais de compras até 2030, incentivando decisões de compras mais sustentáveis e colaborativas.

Buy Social Europe

Essa iniciativa busca alavancar a responsabilidade social nas compras públicas por meio da construção de capacidades e conhecimento em toda a Europa. A iniciativa envolve uma ampla variedade de stakeholders, começando por autoridades públicas e entidades de economia social, por

meio de treinamentos e alcance abrangente nas plataformas de mídias sociais. É a maior rede de negócios com propósito social, trabalhando para criar uma economia mais justa e um futuro mais sustentável para todos.

Purchasing with Purpose

A Purchasing with Purpose atua nos Estados Unidos, reunindo empresas, organizações dinamizadoras e apoiadores que buscam priorizar o impacto socioambiental. A iniciativa fomenta e fortalece economias locais, oferecendo recursos para que compradores localizem, identifiquem e adquiram produtos e serviços de empreendimentos que atendem a padrões fundamentais de sustentabilidade e impacto social. Um deles é a People and Planet First, uma certificação de baixo custo que se propõe a evitar as práticas de socialwashing e greenwashing.

Canadian Coalition for Green Health Care

Em atuação há mais de 20 anos, essa coalizão tem por principal objetivo capacitar indivíduos e organizações para o desenvolvimento de um sistema de saúde mais sustentável do ponto de vista ambiental. Para isso, oferecem acesso a informações sobre melhores práticas, tecnologias, e serviços disponíveis para redução do impacto ambiental dos sistemas de saúde. Das 15 áreas de interesse declaradas pela coalizão, há uma especificamente orientada às compras sustentáveis.

Além da elaboração de guias, relatórios e conteúdos científicos sobre o aspecto de sustentabilidade de instituições de saúde, a coalizão atua na capacitação e elaboração de ferramentas para facilitar a incorporação da sustentabilidade à operação dos hospitais.

Estudo de Caso

L'Oréal: Compromisso com a Sustentabilidade e Impacto Social

A L'Oréal, líder mundial em beleza, reconhece seu papel e responsabilidade como líder ambiental e social na indústria. Desde 2013, com o programa "Sharing Beauty with All", a sustentabilidade se tornou central para a estratégia da empresa, permitindo que ela atingisse e superasse muitas de suas metas iniciais, demonstrando a viabilidade de conciliar desempenho econômico com redução de impactos ambientais, incluindo a busca pela neutralidade de carbono. Esse desempenho não financeiro é auditado da mesma forma que os resultados financeiros.

Dando continuidade a esse compromisso, o grupo assumiu um novo desafio chamado "L'Oréal for the Future" com metas para 2030, que visam capacitar o ecossistema de negócios para um mundo mais sustentável. A L'Oréal busca envolver todos os atores da cadeia - clientes, fornecedores

e consumidores - na transformação sustentável, alinhando as políticas de desenvolvimento de seus parceiros com suas próprias metas ambiciosas, que incluem o empoderamento das comunidades.

Inclusão e Empoderamento

O programa Inclusive Sourcing, criado em 2010, é um exemplo do compromisso da L'Oréal com o impacto social. Esse programa de compras sociais e inclusivas direciona parte das compras globais para fornecedores que empregam pessoas de comunidades vulneráveis, promovendo acesso sustentável ao trabalho e renda. O programa busca aliar sucesso econômico a impacto social positivo, focando no desenvolvimento de empreendedores e seus funcionários. Atua em todas as regiões onde a L'Oréal está presente e abrange todos os tipos de compras, desde matérias-primas até itens promocionais. Com atuação global, o Inclusive Sourcing adapta-se às necessidades locais e abrange diversos tipos de compras.

No Brasil, o programa apoia comunidades locais, beneficiando famílias que vivem da venda de insumos da biodiversidade extraídos de forma sustentável, especialmente nas regiões Norte e Nordeste, por meio da produção de produtos com ingredientes da biodiversidade extraídos de forma sustentável. A L'Oréal adquire matérias-primas naturais como camu-camu, coco, murumuru, cupuaçu, babaçu, pracaxi, soja e argila branca, em parceria com fornecedores que garantem a preservação ambiental e renda justa para os beneficiários. Desde 2017, grupos de extrativistas em comunidades do Pará e Maranhão são contemplados por projetos de Repartição de Benefícios, que oferecem treinamentos e apoio para fortalecer cooperativas e práticas sustentáveis. Em 2020, o programa Inclusive Sourcing beneficiou, nas diversas comunidades, um total de 734 pessoas em projetos no país.

Parcerias e Premiações

A L'Oréal Brasil reconhece e premia seus fornecedores mais engajados em sustentabilidade, além de divulgar ações de suporte em diversidade e inclusão. O evento também ressalta o apoio da empresa a ações de diversidade e inclusão entre seus parceiros.

Em 2020, a L'Oréal Brasil realizou parcerias importantes. Em colaboração com a JOMED, RN Logística e Scania, lançou carretas movidas a biometano, reduzindo assim as emissões de CO2.

Iniciativas Inclusivas

Atualmente, cerca de 530 funcionários empregados por fornecedores são classificados como socioeconomicamente vulneráveis. A L'Oréal Brasil é pioneira em apoiar funcionários de fornecedores em situação de vulnerabilidade socioeconômica e em promover a empregabilidade de pessoas trans, sendo uma unidade pioneira nessa área. Em parceria com a ONG Transempregos e o fornecedor Teleperformance, seis mulheres trans foram contratadas para o call center, com plano de carreira e suporte. Outra iniciativa, em parceria com o Senai, oferece qualificação para mulheres refugiadas, principalmente do Congo e da Venezuela, capacitando-as para a área de auxiliar de manutenção, área com grande dificuldade de mão de obra qualificada feminina, diversificando um ambiente de trabalho predominantemente masculino. Dezesseis mulheres já participaram da capacitação na primeira onda do projeto da fábrica de São Paulo, intitulado Projeto ELAS. Produzirão em 2025 a segunda onda do projeto, dessa vez com foco expandido, ainda em mulheres, porém em diversas situações de vulnerabilidade. Para tal contam com a parceria da Camara LGBT, por exemplo para divulgação do Programa.

Sustentabilidade Ambiental

Desde 2007, a L'Oréal implementa estratégias para alcançar o desmatamento zero, por meio de um fornecimento sustentável de matérias-primas suscetíveis à degradação ambiental. Desde 2012, 100% do óleo de palma e seus derivados são certificados como sustentáveis, com 92% de rastreabilidade até as fábricas. Em 2020, 100% do óleo de soja da América Latina foi certificado como sustentável, e todo o papel utilizado nas embalagens é proveniente de florestas manejadas de forma responsável.

A ferramenta de eco-design, chamada “Ferramenta de Otimização de Produtos Sustentáveis” (SPOT), avalia e aprimora o impacto ambiental e social dos produtos desde as etapas iniciais de desenvolvimento. Atualmente, 59% das matérias-primas são renováveis, com 87% provenientes de fontes certificadas como sustentáveis. A iniciativa de eco-design também abrange embalagens e materiais publicitários utilizados em displays de ponto de venda (PDV).

Apoio Corporativo

O Comitê Executivo da L'Oréal possui uma linha de bônus que visa aumentar o número de beneficiados pelo programa Inclusive Sourcing, demonstrando o apoio corporativo à iniciativa e incentivando a busca por fornecedores diversos.

Diversidade e Inclusão como Critério

A L'Oréal implementou um sistema de pontuação para a seleção de fornecedores que valoriza a diversidade e a inclusão. O processo de escolha é baseado em critérios técnicos e comerciais, nos quais o preço

é um fator importante. No entanto, a diversidade é um diferencial que garante pontos extras na avaliação técnica, colocando empresas diversas em vantagem.

Funciona como um incentivo para que os parceiros se tornem mais diversos, já que essa característica é um ponto positivo na avaliação técnica. A L'Oréal considera diferentes frentes de diversidade, como empresas lideradas por mulheres, LGBTQIA+, afroempreendedores, pessoas com deficiência, refugiados, pessoas acima de 50 anos, pessoas vulneráveis socioeconomicamente.

Existem algumas parcerias com organizações para certificar a diversidade de seus fornecedores. No entanto, algumas categorias ainda não possuem reconhecimento formal junto à matriz global da empresa, como é o caso dos afroempreendedores. A L'Oréal está trabalhando para que essas comunidades sejam reconhecidas e seus impactos positivos sejam contabilizados.

A L'Oréal tem um impacto significativo no mercado, relatos de fornecedores indicam que o contato e as práticas da organização serviram de referência para contratações em outras empresas.

A empresa está em busca constante por ajustes nos seus processos, a fim de incluir critérios de diversidade na avaliação de fornecedores. Reconhece que empresas menores e mais diversas podem ter dificuldades em competir em igualdade com empresas maiores, e por isso busca formas de diferenciá-las e valorizá-las.

Em resumo, esse sistema de pontuação valoriza a diversidade e a inclusão na seleção de fornecedores. Essa iniciativa busca promover um impacto social positivo, incentivando os parceiros a se tornarem mais diversas e a gerar oportunidades de negócios para grupos minoritários.

Resistência das Áreas na Contratação de Fornecedores Diversos e de Impacto

Um dos principais obstáculos é a resistência de algumas áreas da empresa, seja por falta de planejamento ou por apego à cultura organizacional existente.

Muitas vezes, as áreas precisam de soluções rápidas, porém não dispõem de tempo para aguardar o cadastramento de novos fornecedores. A falta de planejamento dificulta a busca por diversidade.

Além disso, a cultura organizacional de resistência à mudança também é um fator relevante. Algumas áreas podem preferir continuar trabalhando com fornecedores já conhecidos, com os quais estabeleceram um relacionamento de confiança. A necessidade de explicar os processos e o hábito de trabalhar com os mesmos parceiros gera alguma resistência à mudança e a geração de oportunidades a novos fornecedores com foco em diversidade.

]

Outro obstáculo é o sistema de cadastro complexo e demorado. O processo exige a assinatura de diversos documentos e o envio de contratos, o que pode levar até 15 dias para ser concluído. Esse sistema não pode ser otimizado, pois está interligado aos processos globais da L’Oreal,

dificultando a contratação de um novo fornecedor, de pequeno porte ou com traços de diversidade.

Diante dessa dificuldade, a L'Oréal tem buscado soluções alternativas para viabilizar a contratação de fornecedores diversos. Uma das estratégias adotadas é a utilização de Integradores . A L'Oréal Brasil utiliza esse integrador para realizar o serviço desejado, e esse fica responsável por contratar, gerir e pagar o fornecedor, são exemplos a Link (materiais promocionais), BPOOL (produção conteúdos e, em breve, eventos). Dessa forma, a L'Oréal contorna o processo de cadastro e permite que a empresa priorize a diversidade em suas contratações, sem comprometer prazos e demandas urgentes.

Considerações Finais

A L'Oréal Brasil reconhece que ainda há desafios a serem superados, mas está comprometida a encontrar soluções criativas e eficazes para promover a diversidade e a inclusão em suas contratações.

A empresa busca constantemente conciliar seus processos internos com seus objetivos de diversidade, demonstrando que é possível ser uma empresa global com regras e processos bem definidos, ao mesmo tempo em que se prioriza a diversidade e a inclusão.

A L'Oréal demonstra um compromisso contínuo com a sustentabilidade e o impacto social, buscando alinhar desempenho econômico com responsabilidade ambiental e social em toda a sua cadeia de valor.

Pesquisa e Metodologia

Pesquisa e Metodologia

Durante todo o segundo semestre de 2024, estivemos em contato com dezenas de atores, entre corporações, negócios e organizações dinamizadoras do ecossistema de impacto socioambiental, coletando informações que pudessem nos levar a uma visão dos principais objetivos, dificuldades e possibilidades guardadas na estruturação de cadeias de fornecimento mais inclusivas, diversas e sustentáveis.

Os stakeholders selecionados para fazerem parte dessa investigação inicial são:

- **Corporações:** grandes empresas, em geral referências do mercado, ou em seu setor, que estão buscando alinhar as compras da companhia com objetivos sustentáveis.
- **Empreendedores:** tratam-se de negócios sociais com o objetivo de oferecer produtos e/ou serviços alinhados a objetivos sustentáveis, e que estejam dispostos e tecnicamente preparados para fornecer às organizações, no segmento Business to Business (B2B).
- **Dinamizadoras:** são instituições que fomentam o empreendedorismo, mobilizando o ecossistema e apoiando pequenos empreendedores. Usualmente atuam como aceleradoras, incubadoras, consultorias de inovação e atendem tanto os negócios sociais, como também as corporações e podem contribuir na ponte entre esses dois lados.

Quatro Pilares de Estudo

1. Sessões de Consulta

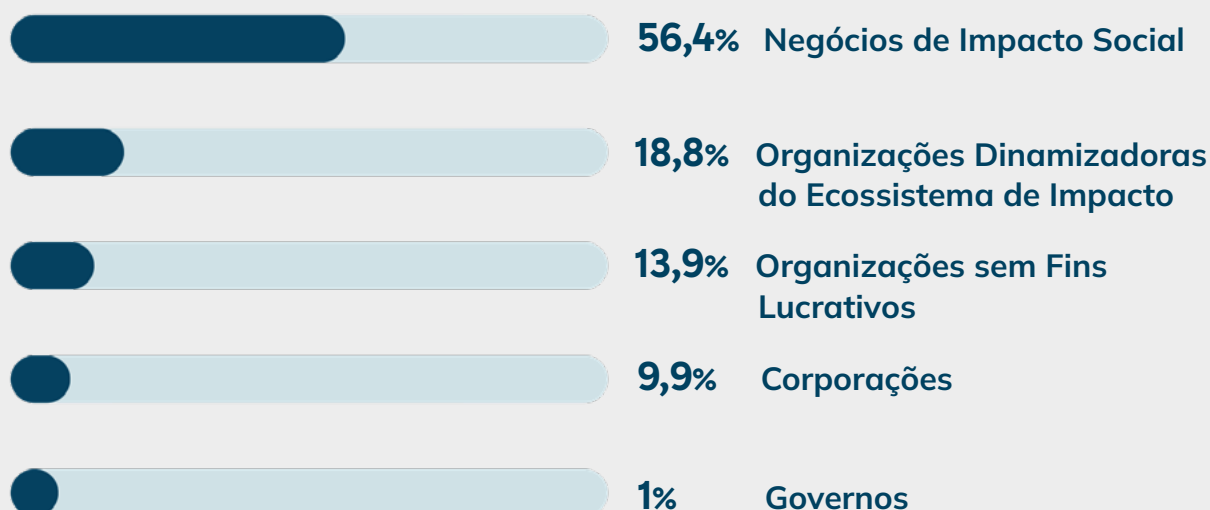
35 atores entrevistados

em 10 sessões de grupos focais on-line. Foram ouvidas lideranças de compras e sustentabilidade, líderes da pauta de compra de impacto dentro de empresas, responsáveis por organizações dinamizadoras do ecossistema e empreendedores de impacto.

2. Sondagem Quantitativa

Foi elaborado e distribuído um formulário com perguntas gerais para diversos atores do ecossistema de impacto e corporações, de modo a coletar uma visão inicial de como o tema é tratado dentro das organizações.

Nesse pilar, contamos com 101 respondentes, dos quais:



3. Workshop de Co-Criação

40 participantes

envolvidos na sessão de co-criação ocorrida durante o Ecoa Fórum, realizado em Novembro de 2024.

Nesta sessão foram discutidas oportunidades de atuação diante dos principais desafios apresentados nas sessões de consulta.

4. Pesquisa de Dados Secundários

Foram coletadas informações já disponíveis sobre o tema, com especial foco na atuação de coalizões internacionais que atuam no fomento das compras de impacto em outros territórios, como Europa e Estados Unidos.

ecoa

CENÁRIOS



ASPEN NETWORK
OF DEVELOPMENT
ENTREPRENEURS
BRASIL



yunus
negócios sociais
BRASIL

