

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS – UNESP CAMPUS DE MARÍLIA

CURSO: RELAÇÕES INTERNACIONAIS

NEGÓCIOS SOCIAIS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE AS DIFERENTES ABORDAGENS  
TEÓRICAS

NOME: ANA LUIZA TERRA COSTA MATHIAS

ORIENTADOR: JOSÉ GERALDO ALBERTO BERTONCINI POKER

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>3</b>
<b>1. ORGANISMOS PRIVADOS COM FINS PÚBLICOS .....</b>	<b>3</b>
<b>2 - AS DIFERENTES ABORDAGENS SOBRE OS NEGÓCIOS SOCIAIS .....</b>	<b>5</b>
2.1 A abordagem Europeia .....	5
2.2 A abordagem Americana .....	8
2.3 A abordagem dos países emergentes .....	12
<b>3 – ANÁLISE CRÍTICA SOBRE AS ABORDAGENS .....</b>	<b>17</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>20</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>22</b>

## RESUMO

As diferentes abordagens sobre negócios sociais surgem na busca da diminuição da pobreza e da desigualdade e na busca da ampliação do acesso a produtos e serviços a populações historicamente marginalizadas. Este fenômeno ocorreu em diferentes partes do mundo com características particulares, mas tem origem no contexto dos anos 1990 em que a busca pela alternativa a um sistema capitalista, gerador de crises e concentrador de renda e oportunidades, surgiu com maior força com a queda da União Soviética. Este trabalho tem por objetivo analisar as diferentes abordagens de negócios sociais pelo mundo e analisar sua origem em comum, características comuns e as principais diferenças. Faremos um estudo qualitativo utilizando-se de material bibliográfico apontado como relevante para o estudo principalmente baseado no artigo “A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis” de Comini, Barki e Aguiar (2012) e em levantamentos da pesquisadora. O trabalho nos proporcionou analisar que as três abordagens tem muitas similaridades e diferenças entre si que variam de acordo com a região do mundo e, conseqüentemente, sua tradição econômica e social.

**Palavras-chave:** Desigualdade. Negócios Sociais. Base da pirâmide.

## INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as discussões sobre a sustentabilidade do capitalismo vêm se ampliando e ingressando em diferentes campos. Dos fatores que favorecem o questionamento de tal sistema e sua sustentabilidade estão as diversas crises econômicas, desastres naturais que ocorreram nos últimos anos e as desigualdades de renda e de acesso a consumo e serviços.

Para a demonstração da problemática dos negócios sociais no mundo atual, começa-se por recorrer ao conceito de capitalismo originalmente proposto por Weber (1968, p. 249), que define este modo de produção da seguinte forma: “capitalismo existe onde quer que se realize a satisfação de necessidade de um grupo humano, com caráter lucrativo e por meio de empresas, qualquer que seja a necessidade de que se trate”. A empresa é então conceituada pelo autor como “unidade econômica lucrativa que se orienta pelas probabilidades de mercado, a fim de obter lucros pelo intercâmbio” (WEBER, 1968, p.15).

Boaventura de Sousa Santos (2004) destaca que a busca de uma alternativa para o capitalismo, no século XXI é de extrema importância, pois, primeiro, vivemos uma situação de conformismo de que não há alternativas para o regime capitalista sem precedentes na história e, segundo, que a alternativa histórica ao capitalismo representada pela economia socialista centralizadora não se mostrou viável e já não é desejável.

Segundo Comini, Barki e Aguiar (2013), os Negócios Sociais podem trazer uma mudança na forma como o capitalismo vem sendo praticado, pois caracterizam empresas que tem como cerne os objetivos sociais, preocupação com a sustentabilidade e seu impacto na sociedade, além disso, enxergam o lucro como combustível para ampliar seu impacto social e se manterem autossustentáveis.

O tema dos Negócios Sociais, apesar de novo, já foi abordado por diversos autores sob diferentes perspectivas, das quais há três principais: a europeia, a americana e a de países emergentes (BARKI, COMINI, AGUIAR, 2012). Buscaremos, nesta pesquisa, nos aprofundar no conceito de Negócios Sociais, conhecidos também como Negócios inclusivos, empresas sociais e empreendimentos sociais e identificar as principais diferenças destas abordagens através da análise bibliográfica e comparativa de suas propostas. Buscaremos também, compreender o contexto geral em que as perspectivas se inserem e identificar semelhanças e diferenças.

Os dados utilizados na pesquisa são de natureza bibliográfica que buscarão, primeiramente, em material bibliográfico abordar as questões do surgimento de organizações privadas com fins públicos. Na segunda parte do trabalho, apresentaremos de forma mais detalhada cada uma das abordagens da separação de Comini, Barki e Aguiar (2012): a europeia segundo estudos do EMES, e Ilie; a americana que contará com a análise das obras de Porter e Kramer, Hart e Prahalad; por fim analisaremos a abordagem de países emergentes retratando principalmente as abordagens brasileira, latinoamericana e de Muhamad Yunus. Na terceira parte do trabalho buscaremos fazer uma análise crítica destas abordagens com seus diferentes contextos e fazer também entre elas uma análise comparativa, buscando tecer semelhanças e diferenças.

### 1. ORGANISMOS PRIVADOS COM FINS PÚBLICOS

A origem dos Negócios Sociais está atrelada ao aumento de organismos privados que tinham por objetivo resolver problemas sociais, aliado com a diminuição do papel do Estado em garantir diversos direitos e o bem-estar social.

Segundo Fernandes (1994), agentes privados com fins privados se enquadrariam no setor de mercado, agentes públicos com fins públicos, se enquadrariam no setor do Estado, por fim, agentes privados com fins públicos se enquadrariam no que chamamos de terceiro setor.

O expressivo aumento do Terceiro Setor no século XX foi parte da mobilização da sociedade com o objetivo de resolver os problemas sociais e locais da coletividade. Para Salamon (1998), este crescimento ocorreu devido a uma junção de fatores social, tecnológico, político e econômico. O cenário de crise econômica, choque do petróleo e a degradação ambiental geraram pressão da sociedade, das instituições e dos próprios governos para que as organizações privadas se responsabilizassem pelos problemas sociais, se concretizando, a princípio, nas ONG e demais associações e cooperativas e, mais tarde, no que chamamos de Negócios Sociais.

Para Salamon (1998), é difícil saber se o crescimento do terceiro setor se iniciou realmente a partir dos anos 60 ou se caracterizou a retomada de um setor que foi ignorado pela academia e pelo debate público. No entanto, o que se pode identificar é que o crescimento do Terceiro Setor foi um fenômeno mundial. Na França, mais de 54 mil associações foram criadas em 1987. Na Grã-Bretanha, as arrecadações das associações cresceram 221% entre 1980 e 1986. Na Itália, ocorreu crescimento semelhante entre as décadas de 70 e 80. Nos Estados Unidos, 65% das organizações sem fins lucrativas de 14 comunidades existentes em 1982 haviam sido criadas a partir dos anos 1960. Em Bangladesh havia mais de 10 mil ONG registradas, 21 mil, nas Filipinas, 27 mil no Chile e 2 mil na Argentina, até a época. Na década de 80 havia mais de 100 mil Comunidades Eclesiais de Base no Brasil. O mesmo fenômeno ocorreu na Europa Oriental, África e ex-União Soviética.

As causas para a ascensão generalizada de associações e organizações privadas buscando resolver problemas públicos, sociais e ambientais se deve por um contexto de diversas crises. Primeiramente, com a desaceleração do crescimento na década de 1970, surge a crença de que os gastos sociais do Estado estariam tomando lugar do investimento privado e impedindo seu crescimento caracterizando a crise do *welfare state* (SALAMON, 1998).

Essa convicção converge com aquela de que um governo sobrecarregado e superburocratizado não seria capaz de realizar as amplas e diversificadas tarefas sociais que lhe estavam sendo designadas. [...] Mais do que simplesmente proteger os cidadãos dos riscos, o *welfare state* estava, na opinião de vários políticos e analistas, reprimindo a iniciativa, absolvendo as pessoas da responsabilidade individual e estimulando a dependência da população em relação ao Estado. (SALAMON, 1998, p.8)

Na mesma época, o choque do petróleo e a crise econômica dos anos 80 causaram problemas profundos de desenvolvimento principalmente nos países do Terceiro Mundo (SALAMON, 1998).

Um dos resultados tem sido o renovado interesse na auto-ajuda ou no desenvolvimento participativo, uma estratégia de auxílio que enfatiza o engajamento da energia e do entusiasmo das classes populares por meio de variedade de organizações não-governamentais. [...] O resultado é um crescente consenso a respeito das limitações do Estado como agente de desenvolvimento e das vantagens do envolvimento das instituições do Terceiro Setor para superar essa deficiência. (SALAMON, 1998, p.8)

Neste contexto de pobreza nos países em desenvolvimento, trazendo a questão da necessidade de sobrevivência imediata teve como resultado, juntamente com o desperdício e descaso dos países desenvolvidos, prejuízos e degradação ambiental, devastação de florestas e poluição, causando desertificação, chuva ácida, poluição da água e comprometimento da produção

de alimentos e uma conseqüente redução da expectativa de vida. Estes fatores motivaram a mobilização em torno das questões de preservação do meio ambiente (SALAMON, 1998).

Por fim, com a queda no crescimento e recessão da década de 1970, o sistema comunista perdeu credibilidade, dando espaço para a criação de novas formas de resolver problemas sociais e econômicos, sendo eles empreendimentos cooperativos orientados ao mercado e organizações não-governamentais (SALAMON, 1998).

Além das diversas crises que colocaram em xeque a credibilidade do Estado em resolver problemas econômicos e sociais, a tecnologia nas comunicações, que ocorreu entre os anos 70 e 80, possibilitou a organização e coordenação em massa. Fazem parte dessa revolução a televisão, o computador, a fibra ótica, fax e satélites. Além disso, o crescimento do nível de alfabetização e educação facilitou a organização das pessoas inclusive de regiões distantes. Além disso, as tecnologias dificultaram o controle da informação por parte de governos autoritários (SALAMON, 1998).

Mais tarde, como vamos analisar, começou a ocorrer uma hibridização dos setores. Muitas ONGs foram em busca de alternativas para se manterem autossustentáveis e não dependerem tanto de doações e empresas começaram a incorporar em seus próprios modelos de negócio preocupações com questões sociais e ambientais, também começaram a surgir empresas que desde sua concepção enxergam o impacto social como seu principal objetivo. É a partir daí que surgem as discussões sobre Negócios Sociais que falaremos a seguir.

## **2 - AS DIFERENTES ABORDAGENS SOBRE OS NEGÓCIOS SOCIAIS**

Existem algumas perspectivas diferentes sobre os negócios sociais hoje no mundo, conhecidos também como negócios inclusivos, empresa social ou empreendimento social. Young (2007) aplicou a lógica de oferta e demanda para compreender o fenômeno das *social enterprises*. Para ele, por um lado existe uma demanda por serviços produzidos por este tipo de empreendimento: indivíduos buscando seus produtos e serviços; empresas buscando incorporar o elemento social em sua estratégia; e governos que querem melhorar sua oferta de produtos e serviços e sua eficiência. Por outro lado, existem as motivações para a oferta de serviços e produtos na forma de social enterprise: pelas motivações de satisfação dos empreendedores; necessidade de se manterem financeiramente sustentáveis por parte das organizações sem fins lucrativos; e, por fim, os objetivos de satisfação pessoal e social por parte de doadores, voluntários e investidores. Estas diferentes motivações por parte da oferta e da demanda se equilibram formando o ecossistema de negócios sociais em todo o mundo.

Cada diferente região do mundo, por seu contexto diferenciado, sua tradição e relação com as demandas sociais e sua tradição de pensamento econômico se foca em alguma destas motivações para defender os negócios sociais. Segundo Comini, Barki e Aguiar (2012) há três abordagens principais que são divididas em: abordagem americana, abordagem europeia e abordagem de países emergentes. É sobre elas que falaremos agora.

### **2.1 A abordagem Europeia**

Para compreendermos o fenômeno dos negócios sociais na Europa precisamos retornar até suas raízes históricas. Segundo Comini, Barki e Aguiar (2012) a visão europeia dos Negócios Sociais tem sua origem na tradição de economia social. Esta se deriva ainda da Revolução Francesa a partir dos ideais de liberdade, igualdade e fraternidade. A questão passa a ser fruto de discussão de

escolas teóricas e se desenvolvem principalmente os movimentos associativos operários, após a publicação de Charles Dunoyer, no século XIX, de um tratado de economia social. No entanto, devido ao período de reconstrução e crise do pós-guerra e regimes totalitários, no século XX, a discussão ficou para segundo plano sendo retomada apenas com a crise do Estado-providência (CAEIRO, 2008).

O crescimento da economia social na Europa pode ser observado nos dados disponíveis pela Social Business Initiative (2014). Ela representa 10% do PIB Europeu e emprega 4,5% da população economicamente ativa da Europa, ou seja, 11 milhões de pessoas. Os empreendedores sociais representam 7,5% da população ativa na Finlândia, 5,7% no Reino Unido e 5,4% na Eslovênia, 5,1% na Bélgica, 3,3% na Itália e 3,1% na França. E o campo continua crescendo, com mais força na Finlândia, Bélgica e França.

Na abordagem europeia o termo mais utilizado para se referir a empresas que tem objetivos sociais é *social enterprise*. Esta noção surgiu na Itália, nos anos 1980, sendo mencionada no jornal *Impresa Sociale*, e se espalhou pela Europa na década seguinte. Este tipo de empresa surgiu quando algumas cooperativas italianas buscaram resolver problemas de desemprego de grupos excluídos do mercado em uma iniciativa conhecida como *work integration* (DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

Como o continente europeu é diverso e possui múltiplas questões socioeconômicas diferentes de acordo com cada região e país, ainda não há um consenso acerca da definição de negócios sociais ou *social enterprise*. Cada país adota sua visão. No entanto, de maneira geral, o tipo de negócio social que mais teve relevância na Europa é o *Work Integration Social Enterprise* (WISE) que busca reintegrar a população excluída e marginalizada no mercado de trabalho. Em vários países europeus as *social enterprises* não podem distribuir lucros, como, por exemplo, na Itália, Portugal e na Espanha (DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

A relevância deste tipo de organização na diminuição da vulnerabilidade social chegou a ser reconhecida a ponto de serem criadas leis de regulamentação e incentivo. Como a Itália que criou, em 1991, legislação para as “*social co-operatives*” (Law 381/1991) que poderiam ser de dois tipos: A- as que ofereciam serviços e produtos da saúde, educação e sociais em geral; ou B- as que ofereciam *work integration* para população vulnerável e excluída. Desde a criação desta lei, observou-se um aumento de 10 a 20% na taxa de crescimento anual destas organizações (dados de 2008). Mais tarde, foi adotada uma legislação (Law 118/2005) que estendia o título de *social enterprise* para outras organizações de áreas específicas que não apenas cooperativas, desde que cumprissem com os requisitos de não distribuição e inclusão dos interesses de trabalhadores, beneficiários e demais *stakeholders* em suas decisões (BORZAGA; GALERA; ZANDONAI In DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

Na França, em 2002, foi criada a “*collective interest co-operative society*” (SCIC) que visa alcançar o desenvolvimento de localidades através de projetos. No entanto, as SCIC tiveram pouca adesão. Fenômeno que ocorreu também em outros países principalmente pelo excesso de burocracia para adquirir o título ou pela ausência de benefícios claros. Apesar do conceito de *social enterprise* não ser muito propagado no país, alguns fatores mostram que o quadro está mudando. Por exemplo, em 2007, ocorreu, em Paris, a conferência *Reconfiguring relations between economy and solidarity: associations, cooperatives and social enterprises*. É interessante ressaltar que algumas ações públicas estão se focando em suporte financeiro e principalmente de recursos imateriais para auxiliar as *social enterprises* em estágios iniciais, como a Bélgica que em 2001 foi criado um fundo para apoiar a economia social e sustentável e ofereceu um serviço de consultoria para a economia social (FRAISSE IN DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

Na Finlândia, até os anos 1990, a preocupação com a questão do trabalho e desemprego era principalmente pública, pelo fato do país fazer parte do *welfare state*. Nesta época, o próprio setor

público organizava centros de atendimento para o trabalho e conseguia manter as taxas de desemprego baixas. No entanto, com a crise econômica, começaram a surgir *social enterprises* nas formas de associações de bairro, associações para o desemprego e trabalho cooperativo e organizações que promovem o cuidado social e saúde. As WISE são as únicas organizações que podem utilizar a nomenclatura de *social enterprise* aprovada pelo *Finnish Act on Social Enterprise*. Apesar de não ter benefícios claros e várias exigências, elas podem requisitar auxílio público para inteirar o pagamento de funcionários e não há restrições sobre o que fazer com seus lucros (PÄTTINIEMI In DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

A ampliação do uso desta nomenclatura está em discussão no Parlamento finlandês, no entanto, algumas pequenas e médias organizações e alguns serviços do setor público preocupadas com competição desleal se posicionaram de maneira contrária à aquisição de outras vantagens como redução de impostos para as *social enterprises* (PÄTTINIEMI In DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

Devido à pouca adesão das organizações a esta forma legal, um relatório do governo questionou a relevância e capacidade de resolver problemas sociais destas companhias e também questionou se esta pouca adesão era devida apenas ao pouco auxílio que estavam recebendo do governo (PÄTTINIEMI In DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

Na Irlanda, o conceito de *social enterprises* é entendido como um ramo da economia social e tem suas origens nas uniões de crédito que construía fundos coletivos, desde 1957. Estas uniões de crédito possuem 547 unidades, 3,2 milhões de membros e representam 24% do mercado de empréstimos do país. Houve também um movimento ainda no século XIX de habitação com o fim de garantir a segurança e a posse, oferecer casas a preços acessíveis e limpar as comunidades. Apesar de não haver uma forma legal específica para estas empresas, as *social enterprises* do tipo WISE e as que estruturam desenvolvimento local podem receber apoio legal e financeiro (O'SHAUGHNESSY In DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

Já no Reino Unido, o conceito de *social enterprise* é amplamente utilizado, principalmente na política e se remete ao *Third Way*, que busca combinar justiça social e desenvolvimento econômico. As *social enterprises* britânicas se desenvolveram nas áreas de lazer, serviços domésticos e *work integration* (SPEAR In DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

Em 2005, havia quinze mil *social enterprises* no Reino Unido, que ofereciam mais de um milhão e seiscentos mil empregos, o equivalente a 8,42% dos empregos da região. Suas principais áreas de atuação são cooperativas, WISE (treinamento, organizações de emprego temporário e permanente, etc) e serviços sociais e em saúde (SPEAR In DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

Em 2005, foi criada, no Reino Unido a *Community Interest Companies* (CIC), a primeira legislação destinada diretamente a Negócios Sociais. Desde então, a região se tornou referência no assunto e possibilitou o surgimento de diversos negócios e empreendimentos com foco social (PRULLER, apud ILIE, 2013). Dentre os recursos que esta legislação incluía estava uma comunidade de teste de interesse e bloqueio de ativos para garantir a dedicação aos objetivos sociais da empresa. Após dois anos de criação da legislação e já havia mil companhias de interesse na região (SPEAR In DEFOURNY; NYSSSENS, 2008).

Apesar de aparecerem diversos exemplos de legislação para *social enterprises*, ainda há certa restrição em relação a legislação deste tipo de empresa na Europa, a maioria, segundo Defourny e Nyssens (2008) ainda adota formas legais tradicionais como associações e cooperativas ou empresas tradicionais.

Um estímulo interessante para a criação de *social enterprises* é a consideração de fatores sociais das empresas ao realizar contratos públicos. Um exemplo de estímulo como este é o *Social*

*Value Act* criado pelo Reino Unido, em 2012, que torna o valor social criado pela empresa um requisito importante para empresas que desejam entregar e realizar um serviço público (PRULLER, apud ILIE, 2013). No entanto, segundo Defourny e Nyssens (2008), esta estratégia ainda não é amplamente aplicada na Europa, pois em diversos países não há possibilidades na lei que autorizem a consideração de fatores sociais das empresas para contratos públicos como, por exemplo, a Suíça, a Irlanda, Portugal e Espanha. Na Bélgica, no entanto, está sendo considerado adotar critérios sociais em contratos públicos. Para as empresas sociais esta é uma questão muito importante, pois, na competição com empresas tradicionais, geralmente aquelas internalizam custos que estas externalizam, sendo assim, o critério social seria fundamental para que fossem consideradas nestes contratos públicos em vez de ser considerado apenas o menor custo. Esta é uma importante questão que está sendo abordada na União Europeia.

Para Pruller (apud ILIE, 2013), bem como para a *Social Business Initiative* (2014), uma das maiores dificuldades do setor de Negócios Sociais é o apoio financeiro adequado, além de mais visibilidade aos empreendimentos e a otimização da estrutura legal. Há a necessidade de um entendimento por parte do governo, dos investidores e dos bancos de entender suas necessidades e oferecer produtos que se encaixem nelas. Há uma Iniciativa para Negócios Sociais da União Europeia que visa oferecer recursos para o crescimento de Negócios Sociais na Europa. Dentre as medidas, estão estrutura legal e suporte financeiro, por exemplo, dentre as quais pretende-se fazer um fundo de 90 milhões de euros para investir em Negócios Sociais.

Na abordagem Europeia é muito presente também o elemento de governança das empresas e organizações. As decisões geralmente são tomadas em conjunto envolvendo fornecedores, trabalhadores e consumidores.

A seguir falaremos de um modelo que surgiu um pouco depois do europeu e que também apresenta algumas diferenças importantes.

## **2.2 A abordagem Americana**

Nesta seção, falaremos sobre os dois principais textos de acadêmicos americanos que defendem que os negócios sejam direcionados e atendam as necessidades da base da pirâmide, como estas teorias geralmente se focam em multinacionais, não há uma discussão dos problemas e soluções locais presentes nestes textos falando de dados dos negócios sociais nos Estados Unidos. No entanto, a influência destes autores é muito grande no pensamento que embasa os negócios sociais em todo o mundo e, principalmente, no Brasil.

O primeiro artigo que deu início a diversas discussões sobre criação de produtos focados na população de baixa renda foi o de Prahalad e Hart (2002). Eles utilizaram uma separação da população mundial por faixas de renda em forma de pirâmide. A população mais pobre estaria na base, equivalente a quatro bilhões de pessoas, 2/3 da população mundial na época e recebeu o nome de base da pirâmide econômica ou somente base da pirâmide (*Base of the pyramid - BOP*). O investimento nelas poderia significar retirá-las da pobreza, evitar o terrorismo e o colapso ambiental (HART; PRAHALAD, 2002).

Segundo os autores, estes mercados representam um ambiente interessante para testar tecnologias e produtos sustentáveis e ecológicos. Para eles, as empresas que teriam o poder de trazer esta mudança de paradigma seriam as multinacionais que contam com recursos muito grandes para investirem no capitalismo inclusivo.

Esta reestruturação das empresas que enxergam a base da pirâmide como consumidores exigiria inovação tecnológica e de modelos de negócio e novas maneiras de mensurar sucesso financeiro. A proposta é: “selling to the poor and helping them improve their lives by producing and distributing products and services in culturally sensitive, environmentally sustainable, and economically profitable ways.” (HART; PRAHALAD, 2002, p.2).

Segundo relatórios de paridade de poder de compra da ONU utilizados na obra de Prahalad e Hart, a renda per capita da população da última camada da pirâmide – o equivalente a quatro bilhões de pessoas - é de 1500 dólares anuais. Os autores buscam mostrar que esta camada da pirâmide também é um mercado que merece atenção e é um público viável de se investir. Eles também retratam que geralmente o acesso a estas populações não obedecem aos canais tradicionais de crédito, comunicação e distribuição. O investimento nesta faixa da população também seria necessário para a estabilidade da economia mundial e também das próprias multinacionais (HART; PRAHALAD, 2002).

A distribuição de multinacionais pelo mundo é desigual, elas estão presentes principalmente nos países desenvolvidos e seus gestores, portanto, seguem os modelos de gestão e produção direcionados para a população do topo da pirâmide. Segundo os autores, ainda há algumas premissas que as multinacionais assumem sobre os mercados da base da pirâmide que as impede de investir naquelas localidades. Dentre elas está a premissa de que seus produtos estão adequados apenas para a população do topo da pirâmide, de que a base da pirâmide não poderia pagar por seus produtos, que eles não têm interesse ou podem pagar por tecnologia, acreditam que atender as demandas desta população é papel do estado ou do terceiro setor (HART; PRAHALAD, 2002).

De fato, realizar negócios e oferecer produtos nestes mercados é desafiador, por requer custos baixos, boa qualidade, rentabilidade e sustentabilidade. Estas empresas precisam modificar seu modelo de negócio e a mensuração de retorno de seus produtos, pois para estes mercados a margem deve ser pequena, mas se ganha na escala e volume (HART; PRAHALAD, 2002).

Os autores defendem que a construção de uma infraestrutura nas localidades onde implementariam novos mercados é essencial e deve ser vista como um investimento pelas empresas. Deve também ser feito em conjunto com as autoridades locais, ONGs, comunidade, instituições financeiras e demais companhias. Eles defendem que esta infraestrutura deve ser garantida a partir de quatro elementos: criação de poder de compra, promoção de educação do consumidor, melhorar o acesso e adaptação de soluções locais que explicaremos a seguir (HART; PRAHALAD, 2002).

A criação de poder de compra é necessária porque a maioria da população destas localidades é desempregada ou possuem subempregos que mal consegue sustentá-las, eles sugerem que isso seja corrigido através do oferecimento de crédito, principalmente através de microcrédito e produtos personalizados para estas populações, e do aumento de seu ganho potencial desta população (HART; PRAHALAD, 2002).

Para os autores, há muitas oportunidades nos setores de energia, eletricidade, água, refrigeração dentre outras coisas que poderiam ser exploradas para gerar inovação nos países em desenvolvimento e representar uma mudança de hábito inclusive nos países desenvolvidos em relação a energias e produtos mais econômicos e sustentáveis. Estas inovações poderiam ser inseridas nos mercados de baixa renda através da educação do consumidor (HART; PRAHALAD, 2002).

A melhora do acesso é necessária porque geralmente as localidades das regiões mais pobres são isoladas e não possuem infraestrutura como estradas, armazéns, etc. e pode se referir também a canais de comunicação e promoção dos produtos. Neste campo, as empresas tem muita margem para inovação, inclusive utilizando a tecnologia que, por exemplo, possibilitou transações bancárias através de telefones celulares em alguns países africanos (HART; PRAHALAD, 2002).

Adaptar soluções locais significa que levar técnicas e modelos dos países desenvolvidos não tem bons efeitos nestas localidades, geralmente é necessário utilizar modelos que misturem o conhecimento dos gestores com recursos locais, comunidades locais já existentes para conseguir estruturar principalmente seus canais de comunicação com a comunidade (HART; PRAHALAD, 2002).

Outro artigo que teve grande influência nos debates sobre Negócios Sociais é o de Michael Porter e Mark Kramer de nove anos depois. Ele segue uma linha muito parecida com a de Prahalad e Hart ao defender o conceito da Criação de Valor Compartilhado, mas expande o potencial de impacto das empresas para além da produção de bens e serviços para a população de baixa renda.

Os autores defendem a necessidade de uma mudança de paradigma dentro das empresas, motivadas pelo fato de que cada vez mais as empresas estão sendo responsabilizadas pelos problemas sociais, ambientais e econômicos que vinham ocorrendo devido ao seu distanciamento e descomprometimento com o bem-estar das comunidades onde se localizam. Devido a este fato e ao crescente descontentamento da população, lideranças políticas acabaram por tomar medidas que, segundo os autores, impediam ou desestimulavam o crescimento e inovação no ramo (PORTER; KRAMER, 2011).

Porter e Kramer (2011) explicam que as empresas agem assim porque entendem que questões sociais - tais como normas de segurança, redução de resíduos, tratamento de esgoto, ou a necessidade de prevenir a poluição e o desmatamento irresponsáveis - são um custo a mais que diminui seus lucros e seu crescimento. Este pensamento faz com que as empresas ignorem fatores importantes para a sobrevivência da empresa em longo prazo, tais como o bem estar de seus clientes, questões sociais e econômicas nas localidades para onde vendem, ou produzem, o esgotamento de matérias primas essenciais para sua produção, etc.

Para Porter e Kramer (2011), a maioria das empresas começou a incorporar atividades de responsabilidade social para melhorar a imagem de sua empresa perante a sociedade, mas ainda encaram estas ações como um “gasto necessário”. A sociedade e o poder público, por outro lado também buscam se proteger através da regulação e boicotes que, muitas vezes desestimula a criação de valor compartilhado. Os custos sociais produzidos pela atividade empresarial são conhecidos como externalidades, os quais o setor público busca reinserir na empresa através de impostos, normas e sanções.

Sendo assim, as comunidades entendem que a empresa cresce a seu custo, pois ao mesmo tempo em que a empresa cresce, a comunidade permanece degradada, sem recursos, muitas vezes mais poluída, dentre outros fatores. “impressão que se tomou ainda mais forte na atual recuperação econômica em certos países, na qual lucros crescentes pouco fizeram para compensar o elevado desemprego, a crise em negócios locais e severas pressões sobre os serviços da comunidade.” (PORTER; KRAMER, 2011, s/p)

Os autores defendem, então, que a empresa deve encabeçar uma mudança de paradigma e retomar a visão de que a atividade empresarial e o desenvolvimento da comunidade ao seu redor são coisas adjacentes a partir do que chamaram de Valor Compartilhado:

[...] que envolve a geração de valor econômico de forma a criar também valor para a sociedade (com o enfrentamento de suas necessidades e desafios). É preciso reconectar o sucesso da empresa ao progresso social. Valor compartilhado não é responsabilidade social, filantropia ou mesmo sustentabilidade, mas uma nova forma de obter sucesso econômico. Não é algo na periferia daquilo que a empresa faz, mas no centro. E, a nosso ver,

pode desencadear a próxima grande transformação no pensamento administrativo. (PORTER; KRAMER, 2011, s/p)

Esta mudança de visão sobre a geração de valor da empresa exigirá que, primeiramente os gestores das empresas consigam enxergar e compreender melhor as necessidades reais da sociedade. Seus gestores deverão se inserir em um processo diferente para compreenderem de que maneira conseguiriam chegar até seu público-alvo, enxergar de que maneira as necessidades de determinada população poderia estar associada com seus produtos. Além disso, precisariam repensar produtos, processos e canais de distribuição, bem como as bases produtivas da empresa. Estas transformações, segundo eles podem, inclusive gerar inovações importantes para os mercados tradicionais. Seria necessário também que as lideranças políticas agissem de maneira a incentivar que esta atuação pudesse acontecer (PORTER; KRAMER, 2011).

Os autores trazem uma visão de que a empresa também depende do bem-estar de seu entorno, de uma comunidade que gere demanda para seus produtos, profissionais capacitados para trabalhar, infraestrutura para a logística, energia e matérias-primas. Em grande medida, não somente a comunidade precisa da empresa, mas a empresa precisa da comunidade (PORTER; KRAMER, 2011).

A cadeia de valor de uma empresa inevitavelmente afeta – e é afetada – por vários temas da sociedade, como uso de recursos naturais e da água, saúde e segurança, condições de trabalho e igualdade de tratamento no local de trabalho. (PORTER; KRAMER, 2011, s/p)

Os autores propõem que sejam criadas, a partir do valor compartilhado, empresas híbridas em que a fronteira de com e sem fins lucrativos não exista, que o potencial de crescimento e impacto seja o mesmo e que os investimentos de capital possam ampliar esta chance de sucesso e crescimento. Eles também afirmam que as empresas são mais eficientes que o setor público ou o terceiro setor na utilização do marketing para gerar os resultados esperados e uma mudança de comportamento nos consumidores, principalmente ao aceitarem produtos novos e inovadores que poderiam melhorar suas vidas (PORTER; KRAMER, 2011).

O lucro que envolve um propósito social é uma forma superior de capitalismo – forma que permitirá à sociedade avançar mais rapidamente e, a empresas, crescer ainda mais. O resultado é um ciclo positivo de prosperidade empresarial e social que torna sustentável o lucro. (PORTER; KRAMER, 2011, s/p)

Há três maneiras de gerar valor compartilhado, segundo Porter e Kramer (2011, s/p): “reconceber produtos e mercados, redefinir a produtividade na cadeia de valor e montar clusters setoriais de apoio nas localidades da empresa”. Eles afirmam que em toda empresa há a possibilidade de encontrar oportunidades para gerar este valor, que dependerão da região onde a empresa está e seu setor de atuação.

Em relação à montagem de clusters, Porter e Kramer desenvolvem um pensamento interessante afirmando que quando as empresas se integram às comunidades ao seu redor e buscam compreender e melhorar em conjunto com seus *stakeholders*, os benefícios são mútuos e tem impacto direto na atividade principal da empresa, bem como na comunidade em geral.

Estes clusters são formados de empresas que se beneficiam mutuamente de uma infraestrutura bem desenvolvida, universidades e escolas, recursos como água e energia, boa infraestrutura legal que lhe possibilite inovar e atuar, bons fornecedores e de qualidade e uma comunidade que possa transportar e comprar de seus produtos. Geralmente, bons clusters contam

com boas relações entre a iniciativa privada, setor público e terceiro setor (PORTER; KRAMER, 2011).

Falaremos por fim, do modelo dos países emergentes que também possui peculiaridades entre si e que também apresenta diferenças e semelhanças importantes com os modelos europeu e americano.

### **2.3 A abordagem dos países emergentes**

Muhammad Yunus é um dos principais nomes em termos de Negócios Sociais no mundo, ganhador do Nobel da Paz em 2006. Foi um dos precursores na criação e fomento aos Negócios sociais desde que criou o Grameen Bank em 1974.

Com o cenário de recente independência e guerra contra o Paquistão, Bangladesh, nos anos 1970, estava passando por um período de secas, enchentes, monções e crise gerando uma situação de fome generalizada no país. Movido pelo sentimento de ajudar às pessoas de vilarejos próximos à universidade onde lecionava – Jobra – conseguiu identificar que um dos principais problemas era a falta de dinheiro para financiar seus esforços para ganhar a vida, as opções eram pegar emprestado com agiotas locais que aplicavam juros abusivos, condição conhecida como *virtual slave* (YUNUS, 2010).

Desta forma, Yunus buscou solução indo até os bancos e persuadi-los a fazer os empréstimos. Sem sucesso, sob os argumentos de inaptidão para os pobres receberem créditos, Yunus se ofereceu para ser seu fiador, estabeleceu regras de pagamento semanal e propôs a inversão da abordagem dos agentes de crédito, fazendo com que fossem até os vilarejos, em vez do contrário. O resultado foi uma taxa de inadimplência quase nula e pagamentos em dia (YUNUS, 2010).

Desta forma, nasceu o Grameen Bank ou “banco da vila” em Bangalore com a ajuda do então ministro das finanças de Bangladesh. Hoje o Grameen Bank atende todos os vilarejos de Bangladesh e foi capaz de desfazer uma premissa de que as mulheres não poderiam receber empréstimo independente de sua condição financeira. 97% dos oito milhões de credores são mulheres. Ao decorrer de suas atividades, descobriram que ao emprestar para mulheres, as crianças eram diretamente beneficiadas, portanto, é um meio eficaz de combater a pobreza (YUNUS, 2010).

O Grameen empresta para a população de baixa renda e também para pedintes para que passem a ser comerciantes de porta em porta ou em uma esquina. Até 2010, atendiam 100 mil pedintes e 18 mil tinham deixado de pedir esmolas. O Grameen também oferece crédito para busca de melhor educação para as crianças e incentivo para os estudos dos filhos dos credores; mais de 50 mil estudantes estavam buscando formação em escolas de medicina, engenharia e universidade com ajuda do Grameen. O bando incentiva que os filhos dos credores não busquem emprego assalariado, mas que abram seu próprio negócio com o dinheiro do Grameen (YUNUS, 2010).

O banco é dos credores, estes elegem os diretores. A sua taxa de pagamento é de 97%. É um banco autossuficiente. Seus credores tem que depositar uma quantia toda semana que constitui uma poupança. Possuem um balanço de poupança coletiva de mais de meio bilhão de dólares (YUNUS, 2010).

Yunus propõe uma nova forma de capitalismo e de empresa baseado no altruísmo (*selflessness*) que Yunus chamou de negócio social (*social business*) que é definido como:

[...] a kind of business dedicated to solving social, economic, and environmental problems, that have long played humankind – hunger, homelessness, disease, pollution, ignorance (YUNUS, 2010, s/p).

Yunus (2010) se baseia na ideia de que a pobreza não é criada pelo pobre. Muitas credoras não tiveram oportunidade de ir à escola (sociedade não deu a elas a chance). A pobreza é criada pelo sistema, pelas instituições e conceitos que formulamos. Como exemplo, utiliza a deficiência nas instituições financeiras que se negam a emprestar dinheiro a 2/3 da população mundial.

Ele parte de um ponto de vista de que a crise pode abrir espaço para a transformação, já que, enquanto grandes instituições financeiras colapsavam, como consequência da crise de 2008, as de microcrédito permaneciam sólidas (YUNUS, 2010).

Para Yunus (2010), o momento de crise generalizada que o mundo vive é reflexo de um enorme erro na construção do capitalismo, no qual o único objetivo dos que estão engajados em negócios é maximizar lucros. Seguindo o raciocínio do autor, observa-se que a felicidade do homem vem de diferentes fontes, não só fazer dinheiro. E pelo fato do propósito do negócio social se dedicar a uma causa social, o objetivo do ganho financeiro pessoal não pode estar presente, o dono e os investidores somente podem pegar de volta a mesma quantidade que investiram. O negócio social tem um grande potencial de criar empregos, além de poder investir em projetos cujo retorno financeiro seja próximo de zero.

Em relação à discussão sobre distribuição de lucros, Yunus (2010) argumenta que não é contra o lucro desde que ele seja usado para expandir os benefícios da companhia. Ele justifica esta escolha por três motivos: 1) acredita ser imoral lucrar com os pobres. Se beneficiar do sofrimento. 2) acredita que buscar por dois objetivos ao mesmo tempo pode confundir o CEO, em alguns casos, poderá escolher um em detrimento do outro e a tendência está em buscar o lucro. 3) Acredita que seja benéfico separar os negócios sociais dos negócios tradicionais com o fim de modificar o *mindset* dominante na sociedade, nas universidades e dentro das empresas, pretende remodelar estruturas econômicas e encorajar novas formas de pensamento.

Os negócios sociais também fazem com que os cidadãos não fiquem a mercê das políticas e dos governos e que fiquem criticando o governo, pois não resolvem seus problemas. No entanto, os governos tem um papel importante, já que precisam de reconhecimento legal e órgãos reguladores para assegurar a transparência integridade e honestidade no setor. Eles também podem oferecer incentivos fiscais para os negócios sociais e para possíveis financiadores (YUNUS, 2010).

Há dois tipos de negócio social, Segundo Yunus (2010, s/p): o tipo 1 é definido como “*non-loss non-divided company devoted to solving a social problem and owned by investor who reinvest all profits in expanding and improving the business*”; o tipo 2 seria um “*profit-making company owned by poor people, either directly or through a trust that is dedicated to a predefined social cause*”. Nos negócios sociais de tipo 1, o fato de o investidor ou dono receber alguma quantia maior do que investiu desqualifica o negócio para ser um negócio social.

Yunus (2010) traz algumas áreas em que um negócio social poderia atuar: melhorar a produção e acesso a mercados, prover emprego, ajudar consumidores, incentivar empreendedorismo, prover estabilidade, aumentar o acesso à infraestrutura, adaptar tecnologia para uso dos mais pobres, aumentar a sustentabilidade e melhorar o meio ambiente.

O modelo de negócio dos negócios sociais deve ter canais de distribuição com contato próximo aos clientes, compreensão profunda do problema e dos clientes, o produto deve ser valioso para o cliente e não deve causar danos a outras pessoas e ao ambiente (YUNUS, 2010).

Em muitos lugares, ainda não existe um lugar jurídico pra os negócios sociais, neste caso, para Yunus (2010), o negócio poderia se organizar como uma empresa tradicional juridicamente, pois este modelo tem maior flexibilidade para vender produtos e serviços que as ONG.

No Brasil, as discussões sobre Negócios Sociais são recentes e sua literatura vem crescendo significativamente nos últimos anos. Uma das principais obras sobre o assunto é a de Comini, Barki e Aguiar (2013) que traz uma coletânea de capítulos escritos por diversos autores discutindo o que chamaram de negócios com impacto social, mais amplo que de negócios sociais e que pode designar também grandes empresas que desenvolvam negócios que tenham lucro e impacto social ao mesmo tempo. O termo também foi apropriado para designar as organizações sem fins lucrativos que passaram a vender algum bem ou serviço.

Assim, o conceito de “negócios com impacto social” incluiria qualquer atividade empresarial que tenha impacto social dentro de sua ação de negócio. Eles podem assumir diferentes formas jurídicas: corporações, empresas limitadas e organizações sem fins lucrativos (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2013, p. 52).

Para estes autores, a maneira como empresas de diferentes portes ingressam no setor de negócios com impacto social é distinta. Enquanto as grandes empresas planejam com antecedência seus objetivos e caminhos, as pequenas empresas simplesmente identificam uma oportunidade de oferecer um produto ou serviço e depois crescem (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2013).

As pequenas empresas também tem uma vantagem competitiva interessante, pois conseguem estabelecer bons relacionamentos com a comunidade, podendo, assim compreender e adaptar-se aos desejos e necessidades de seus clientes (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2013).

o modelo de negócio com impacto social está alinhado com uma nova perspectiva de capitalismo que busca o triple win, em que a empresa ganha por meio de uma boa rentabilidade e melhor brand equity, no qual ganha o consumidor, por ter a oportunidade de consumir produtos e serviços (muitas vezes básicos) que não estariam ao alcance dele de outra forma, e a sociedade, a redução das diferenças sociais (BARKI; AGUIAR, 2013, p. 81).

Um mapeamento dos negócios com impacto social no Brasil realizado em 2011 realizado pela consultoria Plano CDE e resumido a seguir por Aguiar e Naigeborin afirmou que as iniciativas estavam assim distribuídas: 50% na região Sudeste, sendo a maior parte em São Paulo, 26% no Nordeste, 14% na região Sul, 6% na região Norte e 4% na região Centro-Oeste, metade delas afirmaram atuar em várias regiões do Brasil e 22% afirmaram que tem alcance internacional. (AGUIAR; NAIGEBORIN, 2013)

A maioria dos empreendimentos (34%) era da área de educação, 24% da área de microcrédito e serviços financeiros, 24% das áreas de cultura e outros 18% de canais de distribuição, apenas 6% na área de habitação e 4% na área da saúde. Mais de 70% eram do setor de serviços e 28% de produção e manufatura de produtos. Boa parte destas organizações entrevistadas já não dependiam mais de doações, mesmo tendo até 5 anos de existência. 86% financiam as iniciativas com recursos próprios, 10% utilizam empréstimos e 4% conta com doações. 96% dos negócios já nasceram com intenção de gerar impacto positivo, seja através de acesso a produtos e serviços (86%), seja através da inclusão da população da base da pirâmide na cadeia de valor como fornecedores, distribuidores ou donos do próprio negocio (82%) (AGUIAR; NAIGEBORIN, 2013).

Ainda em relação ao impacto social gerado, os negócios pesquisados afirmaram atender principalmente ao público com renda de até cinco salários mínimos, com maior ênfase na faixa de renda de até dois salários. Isso evidencia que os negócios estão mais direcionados ao público de menor renda, pertencente às classes D e E (AGUIAR; NAIGEBORIN, 2013, p.242).

Nos demais países da América Latina, as discussões tem uma ênfase grande na inserção da população de baixa renda na cadeia de valor dos negócios, seja como fornecedores, seja como distribuidores ou sócios. Desta maneira, busca-se maximizar o valor econômico e social dos envolvidos. A nomenclatura geralmente utilizada para estes empreendimentos é a de negócios inclusivos, como define a SNV e WBCSD (2010, p.13):

Los negocios inclusivos son iniciativas empresariales económicamente rentables, ambiental y socialmente responsables, que en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos y mejoran su calidad de vida. Los Negocios Inclusivos contribuyen a que las empresas se desarrollen de forma sostenible y amplíen sus segmentos de mercado hacia sectores de la población de bajos ingresos, a la vez que promueven que las familias en situación de pobreza aprovechen las oportunidades que ofrece el mercado y la dinámica del sector empresarial.

Apesar de a ênfase ser dada na inclusão da população de baixa renda na cadeia de valor, a SNV e a World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) também reconhece que os negócios inclusivos têm o potencial de gerar impacto quando oferecem um produto ou serviço que satisfaçam as necessidades das populações de baixa renda.

Com a integração das populações de baixa renda na cadeia de valor, os benefícios para a empresa que as incorpora são garantia de abastecimento, controle de qualidade da matéria-prima, custos menores de transação, acesso a conhecimentos e redes locais, entre outros. Já para a população incluída, os benefícios são: preços e condições justas na venda de seus produtos e trabalho, vendas asseguradas, expansão de postos de trabalho, capacitação e assistência técnica e acesso a financiamento. Já quando a inclusão se dá através do consumo, as vantagens para a empresa são: acessos a um novo mercado, aumento de receita e melhor posicionamento de marca. Para a população, as vantagens são: maior acesso a produtos e serviços de qualidade, preços acessíveis, melhor qualidade de vida, maior produtividade (SNV; WBCSD, 2010).

A SNV e a WBCSD também propõe um entendimento profundo das necessidades da população que se pretende atender, além de desenvolver estudos para identificar padrões de comportamento para poder escalar a atividade.

Para a SNV e a WBCSD, existe a necessidade de criação de incentivos e estrutura legal para o desenvolvimento destes negócios, além do apoio público e diálogo com os atores envolvidos, sejam públicos, privados ou sociais.

Para a Social Enterprise Knowledge Network (SEKN, 2010), as soluções para diminuir a pobreza global precisam de 1) escala, considerando o tamanho do problema que consiste a pobreza e suas diversas ramificações e causas; 2) soluções permanentes, já que, do contrário, não será possível resolver o problema que tem efeitos em várias gerações; 3) eficiente e efetiva;

Para eles, historicamente, as empresas na América Latina não atendem as necessidades da população de baixa renda, nem mesmo as empresas públicas foram capazes de atendê-las. Desta forma, incluir o setor privado como parte da solução não acontecerá de maneira espontânea, nem repentina (SEKN, 2010).

Eles também destacam a questão do preço mais caro que a população de baixa renda geralmente paga por produtos e serviços:

De hecho, con frecuencia los pobres pagan precios más altos que otros sectores por bienes y servicios similares, en lo que se ha dado en llamar la “multa a la pobreza”. Por ejemplo, los supermercados que ofrecen los precios más bajos rara vez se encuentran ubicados cerca de comunidades pobres; en general, los consumidores pobres carecen de los medios necesarios para comprar víveres para más de un día o dos (SEKN, 2010, p. 3).

É uma abordagem diferenciada daquela que enxerga a população como simples consumidores e que as empresas apenas buscam “vender para os pobres”. “Estas iniciativas permiten a las comunidades pobres acercarse a los mercados convencionales y a un ejercicio de ciudadanía más efectivo, amplio y pleno.” (SEKN, 2010, p. 4).

Em sua investigação de 33 negócios inclusivos, a SEKN incluiu na amostra desde pequenas e médias empresas, conhecidas pela sigla PyME, até grandes companhias e Organizações da Sociedade Civil e cooperativas de todos os tamanhos. Esta amostra é importante no âmbito da América Latina, já que 90% do tecido industrial da região é de pequenas e média empresas. Esta visão também destaca o papel das OSC e das cooperativas.

Para a SEKN, as empresas que querem se inserir nas comunidades de baixa renda precisam compreender que a capacidade produtiva desta população terá retorno apenas de longo prazo e precisa ter assistência constante, o que chamaram de investimento paciente (SEKN, 2010).

Outra diferença importante que a SEKN destaca em relação à produção acadêmica americana e tradicional da Base da Pirâmide é que estas enxergam que o tamanho da organização não importa, na verdade, as pequenas e médias empresas podem ter ainda maiores vantagens já que são mais flexíveis e possuem capacidade de se conectar com a comunidade mais facilmente que as multinacionais. Outra diferença importante é a questão do protagonismo, enquanto a literatura americana coloca o protagonismo como algo que é externo à comunidade, exógeno, não nativo, a SEKN propõe a visão de que os próprios empreendedores locais são os protagonistas, e que as organizações externas são apenas auxiliadoras fornecendo tecnologia, assistência financeira, etc. (SEKN, 2010).

A SEKN (2010) faz uma análise interessante sobre a população de baixa renda na América Latina diferenciando principalmente população rural e urbana. As populações de baixa renda urbanas geralmente vivem em regiões periféricas, favelas e ocupações ilegais ou na rua e seus problemas estão relacionados a violência, falta de serviços básicos e infraestrutura deficiente. Geralmente possuem acesso a tecnologias como celulares e internet, além da proximidade de suas moradias possibilitar vínculos sociais, sendo estes dois fatores oportunidades grandes de explorar negócios inclusivos. Já as populações rurais possuem escassez de serviços básicos, rendas menores do que a população urbana, dispersão geográfica, distância de centros urbanos e má infraestrutura, além de, em geral terem menos acesso a educação e a informação.

A SEKN também destaca uma característica importante da população de baixa renda na América Latina, a informalidade. Um grande número de pessoas nos países latinoamericanos trabalha na informalidade, sem direitos garantidos e com desfalques fiscais para o Estado. Este campo é uma grande oportunidade de estabelecer vínculos entre as empresas e o setor formal com o setor informal.

Os autores da SEKN (2010, p.129) também destacam a necessidade de estabelecer um ecossistema que beneficie a emergência de empresas deste tipo: “Tal como ocurre en los

ecosistemas biológicos, las organizaciones que se mantienen aisladas tienden a ser frágiles y vulnerables. Para mantenerse vivas y fuertes, las compañías necesitan integrarse con su entorno y evolucionar junto a él.” Os autores propõem que trabalhar em conjunto pode trazer resultados muito maiores do que trabalhar de forma individual e pode gerar uma mudança estrutural.

Este ecossistema é constituído pela cadeia estendida (sistema de valor ou própria organização), somada ao fluxo anterior (fornecedores) e o fluxo posterior (distribuidores, comerciantes, clientes). Ele também inclui outros atores como competidores, produtores de bens substitutos e complementares, comunidades vizinhas e outros grupos de interesse. Além disso, há também organizações de apoio (investidores anjo, capital semente, apoio social ou tecnológico) e reguladoras. Por fim, o ecossistema é formado por uma infraestrutura ou contexto estrutural (condições econômicas, culturais e qualidade das regulações) (SEKN, 2010).

A SEKN destaca que o impacto econômico não é o único gerado quando a população de baixa renda tem poder de decisão e voz, ela desenvolve habilidades como a gestão dos próprios recursos e detém o conhecimento que a empresa lhe ofereceu, mesmo que a parceria não exista mais, mantém a reflexão crítica, a iniciativa empreendedora (SEKN, 2010).

A SEKN destaca os principais benefícios gerados pelos negócios inclusivos, o primeiro e mais importante deles é o aumento da renda através da garantia de um emprego estável, autônomo ou exercício de um ofício. O valor social, portanto não é gerado apenas quando a população de baixa renda recebe produtos e serviços a preços mais baixos, mas também quando sua renda aumenta, possibilitando a ampliação das opções vitais (SEKN, 2010).

Além do aumento de renda, os negócios inclusivos possibilitam o acesso a bens e serviços que antes não eram conseguidos com facilidade por motivos de preços altos, problemas de distribuição em zonas rurais e urbanas marginais, dificuldade de conseguir crédito (SEKN, 2010).

Outra barreira para a inclusão social também esta na questão da cidadania, pois a população de baixa renda tem dificuldades para assumir uma identidade própria e ter sentido de pertencimento. A participação direta no mercado por estas populações são de difícil realização. Os produtos geralmente não atendem a demanda por estas populações, e quando atendem, são por meios que podem abusar de sua situação de poder e manter o indivíduo em uma situação de aprisionamento (SEKN, 2010).

Os negócios inclusivos podem gerar também desenvolvimento de capital social, já que se podem formar redes com base na confiança, reciprocidade e cooperação, seja através do fortalecimento de relações sociais, ou através dos vínculos que estes grupos estabelecem com outros grupos, governo, empresas, novos mercados e clientes (SEKN, 2010).

### **3 – ANÁLISE CRÍTICA SOBRE AS ABORDAGENS**

Os debates a respeito de negócios sociais, social enterprise, base da pirâmide e negócios inclusivos começaram a se espalhar na mesma época, apesar de algumas peculiaridades regionais, em geral na segunda metade do século XX, com um foco maior a partir dos anos 1990 até os dias de hoje. Ou seja, trata-se de um fenômeno internacional em um período que busca alternativas para o sistema econômico vigente que passou por recentes crises financeiras, inflação, desemprego, instabilidade econômica e política e atualmente busca se recuperar de uma crise com alcances globais. Além disso, é uma época em que o socialismo é colocado em questionamento sobre sua

efetividade em substituir o capitalismo como regime econômico e político devido à queda da União Soviética.

Além do fato de serem contemporâneas, é interessante verificar que as abordagens têm algumas similaridades entre si. Apesar da diferença de região, contexto e temporalidade, elas possuem elementos em comum que apreciaremos a seguir:

Uma destas semelhanças que todas as abordagens trazem é a necessidade de formação de um ecossistema (também mencionado como cluster ou infraestrutura) propício para o desenvolvimento das comunidades e das empresas. Ou seja, a formação de um ambiente que possua todas as bases e frentes necessárias para o desenvolvimento de regiões periféricas, são elas educação de qualidade e treinamento para inserção profissional, infraestrutura de crédito para o desenvolvimento de negócios e empreendimentos, leis que estimulem a criação de empresas sociais, infraestrutura física para transporte de produtos, desenvolvimento de tecnologia, dentre outras. Este ecossistema, ou cluster seria formado por empresas do mesmo ramo, concorrentes, substitutos, de ramos diferentes, o setor público e também organizações da sociedade civil, ONG, bancos, etc.

Outro aspecto interessante que todas as abordagens mencionam é sobre a necessidade de as empresas possuírem uma perspectiva diferenciada quando se trata de desenvolver produtos para e se relacionar com a população de baixa renda que se quer atender, pois elas não obedecem a canais de distribuição tradicionais, possuem diversas barreiras que podem impedir o acesso a produtos e serviços, além da questão importante levantada por diversas abordagens em relação ao entendimento profundo dos problemas e da realidade da população a fim de desenvolver produtos e serviços que realmente gerem valor e que sejam eficazes na resolução da vulnerabilidade social e pobreza.

Várias abordagens também mencionaram a questão da maior vulnerabilidade ou maior custo que as populações periféricas enfrentam devido a muitos fatores e que, portanto, os negócios deveriam diminuir e até eliminar tais barreiras de acesso.

Outra característica interessante é em relação à inovação como um recurso importante para ser utilizado pelas empresas que querem atender a base da pirâmide. Inovações em modelos de gestão, tecnologia e canais de distribuição são mencionadas em diversas obras como casos de sucesso e exemplos a serem seguidos. A inovação aqui é crucial, pois, através dela é possível reduzir muito os custos, ao mesmo tempo em que possibilita explorar melhor recursos naturais e humanos e, assim, oferecer produtos e serviços de qualidade e a preços acessíveis.

Por fim, um fator em comum que as abordagens em geral propõem é a quebra de premissas que as empresas possuem em relação à base da pirâmide. Dentre elas está a premissa de que seus produtos estão adequados apenas para a população do topo da pirâmide, de que a base da pirâmide não poderia pagar por seus produtos, que eles não têm interesse ou podem pagar por tecnologia, acreditam que atender as demandas desta população é papel do estado ou do terceiro setor, etc..

As abordagens também apresentam diferenças significativas entre si. A principal questão de diferenciação entre a abordagem americana e a de Yunus consiste no fato de que Yunus defende que um negócio social necessariamente não deve distribuir lucros, incluindo a possibilidade até de um negócio social investir em áreas que tenham taxa de retorno próxima de zero sob a justificativa moral de não achar justo lucrar com o sofrimento de alguém e a estratégica de poder se focar inteiramente no impacto social que se quer causar, objetivo principal de um negócio social. Yunus inclusive menciona que devido ao fato do capitalismo especulativo e das distribuições de lucros terem sido o que causou tamanha desigualdade e destruição do meio ambiente, o fato de se redistribuir lucro, por menor porcentagem ou valor que seja, já deslegitimaria a intenção boa de causar impacto social e toda a ação voltada para este fim.

Já a abordagem americana busca unir as duas coisas: impacto social e lucro para acionistas. No texto de Porter e Kramer é colocada a questão da Criação de Valor Compartilhado em que as empresas deveriam se focar em analisar os custos sociais como oportunidades e investimentos e que tais ações poderiam reduzir outros custos adicionais futuros e, portanto, trariam lucros maiores unidos a bem-estar, melhora do padrão de vida, etc. Neste texto, portanto, a redução da pobreza, inclusão social, etc, poderiam vir acompanhadas de lucros também para os acionistas, no entanto com uma visão mais a longo prazo. Esta visão se foca na perspectiva dos benefícios que o impacto social poderiam trazer para a empresa em questão de redução de custos, posicionamento de marca, etc. O impacto social não fica evidente como a prioridade, pois este posicionamento poderia remeter-se a uma situação em que a empresa estaria perdendo oportunidades de lucro e de perpetuação do sistema como ele é hoje e, por isso, clama uma mudança de posicionamento das empresas.

Em alguns países da Europa, a questão da não distribuição de lucros também é mencionada como um fator importante. Seu foco é bem direcionado para a diminuição da situação de vulnerabilidade principalmente através do aumento da renda de maneira intermediária ao se focar em reinserir a população desempregada de volta no mercado de trabalho.

Outra diferença importante entre a abordagem americana em relação à abordagem de Yunus e a da América Latina é o protagonismo da mudança. Enquanto a abordagem americana traz para a discussão o papel fundamental das multinacionais devido a seus recursos, facilidade de relação com governos e pelo seu caráter internacional que poderia inclusive levar os conhecimentos adquiridos na região como inovação para o topo da pirâmide. Portanto, a mudança seria algo externo, no máximo cocriado, mas o protagonismo seria da empresa e, em especial, a multinacional. A visão americana enxerga as populações da base da pirâmide como um potencial mercado consumidor a ser atendido, seu foco de desenvolvimento é, portanto, no consumo. É interessante que muitas dessas empresas que são citadas como exemplo nos textos abordados realizaram ações em outros países que não os próprios Estados Unidos.

Em contrapartida, Yunus destaca, em seu texto, a possibilidade de um negócio cujos donos sejam de baixa renda e que, desta forma, estaria gerando aumento de renda, como um tipo de negócio social. Sob esta perspectiva, pequenos empreendimentos e que não necessariamente produzam um produto ou serviço focado nas necessidades cruciais da base da pirâmide também poderiam ser considerados como um negócio social, as cooperativas também podem ser incluídas neste ramo, se seus donos forem trabalhadores de baixa renda.

A abordagem latinoamericana também destaca a importância da pequena e média empresa (PyME) no ramo dos negócios inclusivos que gerem impacto social adicionando inclusive uma vantagem competitiva em relação à multinacional. Elas teriam a capacidade de interagir de forma mais direta com a comunidade local e, por serem menores, teriam mais agilidade e flexibilidade a adaptar seu modelo às necessidades da população que se quer atender. Além disso, esta abordagem destaca que o protagonismo do negócio inclusivo é sempre a população e a comunidade, as empresas seriam apenas um intermediário, um meio de se alcançar o aumento de renda ou do acesso a produtos e serviços.

O modelo brasileiro se abstém desta discussão colocando em sua definição que qualquer empresa ou organização que tenha uma atividade que cause um impacto social seria um negócio com impacto social. No entanto, no mapeamento realizado por Aguiar e Naigeborin (2013), dos empreendedores brasileiros entrevistados na pesquisa, 80% possuíam ou ensino superior ou pós-graduação, evidenciando que fazem parte de uma parcela privilegiada da população.

As abordagens latinoamericana e europeia tem como similaridade a visão de que a inclusão da base da pirâmide na cadeia de valor e, conseqüentemente seu aumento de renda é um dos

principais caminhos de autonomia e de saída da vulnerabilidade. No entanto, como suas estruturas são diferentes, o lugar que ocupariam estas famílias na cadeia de valor também é diferente. A situação de vulnerabilidade da população rural na América Latina é grande por falta de estrutura, recursos e distância dos grandes centros. Já a questão agrária na Europa tem uma história diferente de força política e de subsídios públicos marcada pela Política Agrícola Comum de 1962 que dura até os dias de hoje e que oferece subsídios para os produtores agrícolas a fim de garantir a autonomia de produção de alimentos na região, dentre outros fatores, reduzindo sua situação de vulnerabilidade pelas distâncias dos grandes centros, com amplo acesso a técnicas e crédito (COMISSÃO EUROPEIA, 2012).

Por fim, a abordagem europeia tem algumas similaridades com o modelo de Yunus na questão de distribuição de lucros, pois em diversos países não é permitido que os lucros sejam distribuídos. Suas iniciativas são geralmente locais e preocupadas com a integração da população na cadeia de valor através do emprego. Também é interessante destacar que esta abordagem conseguiu atingir relevância suficiente para ser transformada em política pública em diversas localidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho analisamos as três abordagens sobre negócios sociais. A abordagem americana que tem como artigo base a Riqueza da Base da Pirâmide de Prahalad e Hart, que traz a ideia do grande mercado consumidor que representa a população de baixa renda e que não estava sendo vista pelas grandes empresas. Aponta-se este mercado como uma grande oportunidade para unir o lucro das empresas, gerar valor para os acionistas e também satisfazer as necessidades desta população. A abordagem europeia que foca principalmente na questão da inserção de trabalhadores no mercado de trabalho através das *Work Integration Social Enterprises* (WISE), tem discussões mais desenvolvidas sobre o assunto em conjunto com a política pública, já que vários países da região possuem legislação específica para empresas sociais ou possuem estrutura que as apoie de alguma forma. E, por fim, a abordagem de países emergentes que se subdivide em três visões: a de Yunus que se foca principalmente na não distribuição de lucros e na produção de bens e serviços que consigam diminuir a pobreza; a abordagem latinoamericana que enfatiza a importância da inserção principalmente da população rural na cadeia de valor, e do aumento de renda como instrumento de inclusão social e superação da pobreza a longo prazo; e por fim, a abordagem brasileira, que enxerga tanto o aumento de renda, quanto o consumo como meios para reduzir a pobreza. Esta visão também amplia o conceito assumindo que tanto pequenas quanto grandes empresas podem ser negócios com impacto social, não restringindo o conceito a questões de distribuição de lucros.

Nosso objetivo foi contextualizar este surgimento retratando a ascensão do terceiro setor que encabeçou um movimento de organização da população com o objetivo de resolver problemas sociais e que acabou se transformando mais tarde em organizações híbridas que tomaram diferentes formas em cada região do mundo. Algumas com maiores ênfases no impacto social e rejeição da distribuição de lucros e outras mais focadas no mercado, no consumo e na possibilidade de gerar lucros aos investidores.

Estes novos negócios, cada um a sua maneira, uns mais, outros menos, estão trazendo visões e valores diferentes do que o capitalismo tradicional prega, como o compartilhamento, a coletividade, a colaboração e a ênfase no impacto social em lugar do lucro. Esta diferença de pensamento pode impulsionar os novos empreendedores e a geração que está compartilhando destes valores a repensar o sistema que vivemos e, com esta consciência crítica, criar novas relações sociais e econômicas no futuro. A análise sobre seus reais efeitos na diminuição dos problemas sociais nos dirá se estes modelos estão sendo eficazes em sua função. Mas o que não se pode negar

é que se trata de um campo que vem ganhando cada vez mais espaço tanto nas empresas, na mídia, nas universidades e nas políticas públicas. Maiores estudos são necessários para que possamos compreender o fenômeno com maior clareza em âmbitos locais.

## BIBLIOGRAFIA

AGUIAR, L.; NAIGEBORIN, V. Mapeamento dos negócios com impacto social no Brasil. In: BARKI, Edgard et AL. **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Peirópolis, 2013. P.236-250

BARKI, E.; AGUIAR, L. Negócios com impacto social em grandes e pequenas empresas. In: BARKI, Edgard et AL. **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Peirópolis, 2013. P.65 - 81

CAEIRO, Joaquim Manuel Croca. Economia social: conceitos, fundamentos e tipologia. **Revista Katál**, Florianópolis, v. 11, n. 1, p. 61-72, jan./jun. 2008.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T.. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração**, São Paulo, v.47, n.3, p.385-397, jul./ago/set. 2012

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T.. O novo campo dos negócios com impacto social. In: BARKI, Edgard et AL. **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Peirópolis, 2013. P.41-64

COMISSAO EUROPEIA. **A política agrícola comum: A historia continua**. Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia, 2012.

DEFOURNY, J.; NYSSSENS, M. (eds.). **Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments**. Working Papers Series. no. 08/01, Liège: EMES European Research Network. 2008

FERNANDES, R. C. **Privado, porém público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

ILIE, Dorian. Doing social business in Europe: from banks to social entrepreneurship. Interview with Mr. Franz Karls Pruller, Erste Foundtation from Austria. **Journal of Social Economy**, v 3, n. 2, 2013.

MÁRQUEZ, P.; REFICCO,E.; BERGER, G. **Negocios inclusivos** – iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica. Bogotá, Colombia: Amaral / BID, 2010.

PORTER, M; KRAMER, M. Criação de valor compartilhado. **Harvard Business Review**. 10 de janeiro de 2011. Disponível em <<http://www.hbrbr.com.br/materia/criacao-de-valor-compartilhado>> Acesso em 04 out 2014.

PRAHALAD, C.K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy + business**. January 10, 2002 / First Quarter 2002 / Issue 26. Disponível em: <<http://www.strategy-business.com/article/11518?pg=all>> Acesso em 04 out 2014

SALAMON, Lester. A emergência do terceiro setor – uma revolução associativa global. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n 1, p.5-11, janeiro-março, 1998. 77

SANTOS, B. S. (Org). **Produzir para viver**. Porto: Afrontamento, 2004.

SNV; EL CONSEJO EMPRESARIAL MUNDIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE (WBCSD). **Negocios Inclusivos: Creando valor en América Latina**, 2010.

**The social business initiative of the European commission.** Disponível em <  
[http://ec.europa.eu/internal\\_market/publications/docs/sbi-brochure/sbi-brochure-web\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/publications/docs/sbi-brochure/sbi-brochure-web_en.pdf)>  
Acesso em 20 ago 2015.

WEBER. M. **História Geral da Economia.** São Paulo: Editora Mestre Jou, 1968

YOUNG, D. R.. **A unified theory of social enterprise.** Non profit studies program. Working paper 07-01 january 2007. Georgia State University. Andrew young school of policy studies

YUNUS , M. **Building social business:** the new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. New York: Public Affairs, 2010