

Inovação Social, Negócios Convencionais e Sociais: novas formas de combate à pobreza

Bruno Silva Quirino¹

Resumo

O presente trabalho traz à discussão novas formas de combate à pobreza extrema, adicionais àquelas executadas por governos e ONGs – Organizações não governamentais. A análise do enfrentamento de tais mazelas demonstrará que o Poder Público foi incapaz de acabar com tais transtornos. Adiante, serão apresentados modelos empresariais de enfrentamento à pobreza e, ainda, esclarecida a ausência de divergência entre os mundos dos empreendimentos convencionais e os sociais. O trabalho demonstra exemplos práticos de utilização de modelos convencionais para atingir objetivos sociais. A principal conclusão diz não haver futuro para grandes corporações que ignorem a comunidade e o ambiente nos quais estão inseridos e, ainda, que empreendimentos sociais só se tornam sustentáveis a partir da utilização de métodos convencionais de negócios.

Palavras-chave: negócios sociais, empreendimentos sociais, negócios convencionais, atendimento à base da pirâmide, miséria absoluta, pobreza.

1

¹ Mestre em Administração pelo Centro Universitário UNA. Email: brunosilvaquirino@hotmail.com

Social Innovation, Conventional and Social Business: new approaches toward the end of poverty

Abstract

The current work brings to the debate new forms of facing extreme poverty, in addition to those deployed by governments and NGOs – Non Government Organizations. The analysis will demonstrate that Governments haven't been able to end poverty-related problems. Moreover, there will be explained how to face poverty through business models and it will be demonstrated that there aren't conflict between the conventional and the social business worlds. There will be presented a range of models which face poverty-related problems using conventional business approaches. The mayor conclusion is that there isn't a future for organizations that ignore the community and environment and that social entrepreneurs need conventional business models in order to be sustainable.

Keywords: social business, social entrepreneurs, conventional business, base of pyramid, extreme poverty, poverty.

Introdução

Espera-se que a população mundial alcance 10 bilhões de pessoas no ano de 2050 (ONU, 2013). Atualmente contam-se em 7,2 bilhões os seres humanos, entre os quais 2,7 bilhões considerados pobres. A se manter a mesma proporção, no meio do século XXI mais de 3,8 bilhões de pessoas estarão situadas abaixo da linha de pobreza.

Parece óbvia a conclusão segundo a qual a pobreza constitui um dos grandes males da humanidade. Talvez por isso seja rotineira a presença de medidas de combate à miséria nos programas de governo dos candidatos aos diversos cargos públicos eletivos.

Partindo-se de tal senso comum, o passo adiante leva à indagação de quem sejam os pobres. Sachs (2015) apresenta quatro espécies de pobreza:

- 1 – Banco Mundial: para essa instituição, a linha de pobreza é definida pelo valor diário de consumo abaixo de US\$ 1,25.
- 2 – Pobreza Multidimensional: tal conceito não se baseia na renda, mas na incapacidade da pessoa em suprir suas necessidades básicas de consumo pessoal, nutrição, acesso a cuidados básicos de saúde, acesso à água limpa e saneamento, alcance à educação etc.
- 3 – Linha de Pobreza Nacional: definida por cada país.
- 4 – Pobreza Relativa: inclui as famílias cuja renda seja inferior a 50% da média nacional. Tal situação impede a participação na vida social e econômica média daquele determinado país.

O criador do Grameen Bank e laureado com o Nobel da Paz em 2006, Muhammad Yunus, estabeleceu seus próprios critérios para definição da pobreza, tendo estipulado os seguintes 10 preceitos para permitir a compreensão de que uma família deixou a linha da pobreza em seu país, Bangladesh (YUNUS, 2010):

- 1 - A família vive numa casa avaliada em pelo menos US\$ 370 e todos os membros dormem em camas.
- 2 - A família bebe água limpa.
- 3 - Todas as crianças a partir de 6 anos de idade frequentam a escola.
- 4 - A renda semanal de cada membro da família é de pelo menos US\$ 3.
- 5 - A família usa latrina higiênica.
- 6 - Toda a família tem roupas, cobertores e redes de mosquito suficientes.
- 7 - A família possui jardim ou árvores frutíferas para se servir.
- 8 - Cada membro da família tem, no mínimo, US\$ 75 em economias.

9 - A família se alimenta pelo menos 3 vezes ao dia, durante um ano inteiro.

10 - Cada membro da família pode suportar despesas médicas em caso de doenças.

Outros elementos podem ser citados como caracterizadores da pobreza, conforme a seguir: desemprego, falta de água, desnutrição, falta de acesso a cuidados médicos e educação de boa qualidade, falta de acesso à habitação ou moradia precária, dificuldades enfrentadas em virtude de raça, etnia ou religião (Polak & Warwick, 2013); impossibilidade de adquirir bens de primeira necessidade, problemas de saúde causados por condições de vida precárias (Brugmann e Prahalad, 2007), dificuldade de acesso ao crédito bancário, falta de acesso à tecnologia, desnutrição infantil (YUNUS, 2010).

Considerando o ensinamento dos diversos autores, pode-se concluir que o conceito de pobreza assume diferentes formas conforme a riqueza nacional e pode incluir variáveis não monetárias. Nos EUA, por exemplo, não existe a miséria absoluta definida pelo Banco Mundial, mas o país possui sua própria linha de pobreza, abaixo da qual estão os 45 milhões de norte-americanos que sofrem de doenças sem tratamento, depravação social e até mesmo fome, embora eles não tenham que lutar diariamente pela sobrevivência alimentar (SACHS, 2015).

Polak e Warwick (2013) estabelecem que estão sob a linha da pobreza os 2,7 bilhões de seres humanos cuja renda diária seja igual ou menor que US\$ 2 por dia, rendimento insuficiente para adquirir o mínimo que garanta a sobrevivência. Os mesmos autores indicam a distribuição geográfica desse grupo: 900 milhões no subcontinente Indiano, 700 milhões no Sudeste Asiático, 500 milhões na África sub-Sahariana, 300 milhões na China, 300 milhões no resto do mundo (FIGURA 1).

Figura 1

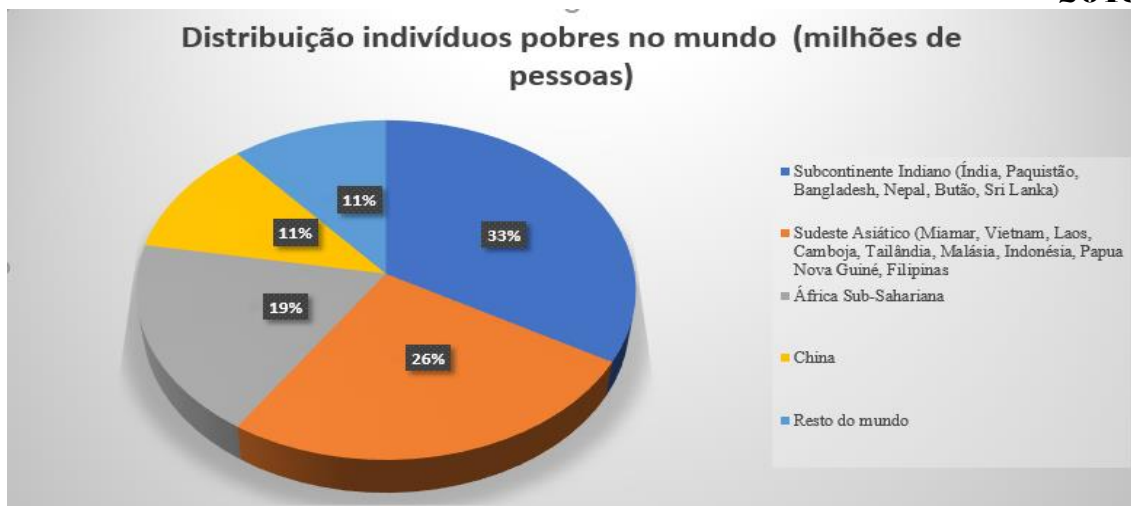


Figura 1 - Distribuição da pobreza mundial

As abordagens tradicionais de enfrentamento à pobreza aparentemente não foram eficientes. Segundo Polak e Warwick (2013), o motivo de tal fracasso reside no fato de que tais atividades historicamente foram entregues ao Poder Público, que se mostrou incapaz de compreender que a melhor maneira de socorrer os pobres seria auxiliá-los a ganhar mais dinheiro. Números apresentados pelos mesmos autores ilustram sua conclusão: embora tenham desembolsado US\$ 2,3 trilhões em auxílio entre 1950 e 2010, os países ricos não acabaram com a pobreza mundial.

Desde as últimas décadas do século XX, novas abordagens de enfrentamento à pobreza vêm surgindo como alternativa e complemento às atividades de Governo. Polak e Warwick (2013) asseveram que o Poder Público é incompetente para, sozinho, resolver a questão. Entre suas fraquezas está o fato de ações governamentais serem estabelecidas com base em curto prazo – normalmente, contemplando o período dos mandatos eletivos. Governantes sofrem pressão para apresentar soluções imediatas que, em regra, não são efetivas.

Estudo da Oxfam International (HOPE, 2018) demonstra que a fatia de 1% das pessoas mais ricas concentra 82% de toda a riqueza da humanidade. Adiciona que apenas os 8 primeiros cidadãos na lista dos mais ricos acumula como riqueza pessoal volume de recursos equivalente ao da metade mais pobre da população global. Estudos dessa natureza parecem demonstrar que, ao longo dos anos, os modelos vigentes de combate à

pobreza falharam, abrindo campo para o surgimento de novos arranjos. Os estudos de Eggers e Macmillan (2013) confirmam tal assertiva. Segundo esses autores, o Poder Público sempre teve o papel histórico de cuidado com a saúde, educação, segurança e questões vinculadas à pobreza, tendo falhado na missão de apresentar soluções definitivas. Crises econômicas como a de 2008 nos EUA e Europa, por exemplo, levaram a cortes de recursos, fechamento de escolas, bibliotecas e hospitais. As políticas públicas são frágeis porque não são feitas diretamente para os pobres, mas por meios oblíquos (POLAK & WARWICK), sendo um erro a doação de recursos para terceiros realizarem ações sociais.

A partir da constatação de que governos, sozinhos, são ineficientes no combate às mazelas sociais, surgem variadas modalidades de atuação da sociedade civil no referido campo. Eggers e Macmillan (2013) defendem que a sustentabilidade dessas atividades passa por trazer à discussão as empresas de negócios convencionais.

Quando grandes problemas sociais são vistos não como caridade mas como oportunidades de mercado, as ações de negócios são feitas em maior escala e têm maior visibilidade no longo prazo. (EGGERS e MACMILLAN, 2013, p. 34, tradução do autor).

Esses mesmos autores apresentam características peculiares ao mundo dos negócios convencionais que podem ser extremamente úteis nas ações em busca da redução da pobreza:

- 1 – negócios lucrativos são capazes de atrair capital considerável de investidores.
 - 2 – negócios de sucesso empregam muitas pessoas.
 - 3 – negócios de sucesso atingem elevada escala.
 - 4 – Empresas bem sucedidas possuem experiência em design, gestão financeira, marketing e outros campos em que, normalmente, a sociedade civil não tem.
 - 5 – Negócios estimulam o desenvolvimento econômico das comunidades em que atuam.
- Paralela e reflexamente, os empreendimentos sociais também se mostram abertos a atuar de maneira similar a empresas convencionais, conforme podemos verificar trazendo ao estudo o Grameen Bank, uma das mais destacadas experiências da História. Fundado no final dos anos 1970 e conhecido como “banco do povo” ou “banco da vila”, essa organização tem reconhecimento internacional como sinônimo de sucesso na concessão de microcrédito a pessoas pobres. Seus clientes são os excluídos do sistema bancário comum. Corroborando a teoria de que os dois mundos de negócios são próximos e podem conviver, o Grameen Bank é uma instituição lucrativa, com a diferença de que seus

resultados não são distribuídos aos acionistas, mas sim reinvestidos no próprio negócio (YUNUS, 2010).



Figura 2 - Reunião de tomadoras de crédito do Grameen Bank em Bangladesh

A conexão entre os dois hemisférios – negócios convencionais e sociais – é reforçada por Temple (2013), que traz a informação de que 48% dos empreendimentos sociais realizam transações com o setor privado. Esse autor tem convicção de que as empresas estão evoluindo no sentido de abandonar ações simples de Responsabilidade Social Corporativa para atingir algum tipo de atividade social mais profunda e ligada ao coração de seu negócio.

Se até os anos 1970 imperava o pensamento consagrado pelo economista Milton Friedman – segundo o qual as empresas têm como objetivo produzir lucros, ficando a cargo do Estado as questões sócio-ambientais (EGGERS & MACMILLAN, 2013) – recentemente cresce o número de autores que preveem a participação do setor privado na busca por soluções para a miséria e seus efeitos. O governo não é mais o único ator nesse campo. Os mesmos autores afirmam que, atualmente, a sociedade civil já contribui com volume de recursos superior ao do Poder Público. Na mesma linha de entendimento segundo o qual o setor privado – indivíduos e organizações – é o novo protagonista na frente de batalha contra mazelas sociais, podemos citar os estudos de Bornstein e Davis (2010), Clark *et al* (2014), Clark *et al* (2015), Counts (2008), MacMillan e Thompson (2014), Prahalad e Hart (2002), Thompson e MacMillan (2010). No desenvolvimento do presente trabalho serão discutidas as variadas maneiras de abordagem a questões sociais, especialmente aquelas relacionadas à pobreza, pelos agentes das esferas pública e

privada.

Novas abordagens às questões sociais

No campo do embate contra a pobreza está em vigor uma importante mudança que implica na alteração do modelo centralizador e formatado de cima para baixo – característico do Século XX – para uma atuação descentralizada, multidisciplinar e integrada (Bornstein e Davis, 2010). Podemos encontrar na literatura uma série de diferentes formas de atuação da sociedade civil em substituição ou em parceria com o Poder Público, quais sejam:

Filantropia: dedicação de elevados volumes de recursos para causas específicas. Os atores são pessoas físicas do topo da pirâmide ou corporações empresariais. Não há exigência de remuneração ou retorno do capital e normalmente os doadores não exigem medição da eficiência da ação. Pode haver retorno indireto aos filantropos, como a consequente boa reputação a partir da vinculação do ato ao seu nome (POLAK & WARWICH, 2013).

Atendimento à base da pirâmide: exploração de mercados dos países em desenvolvimento por grandes corporações (PRAHALAD & HART, 2002). Dahan *et. al* (2010) propõem que a chegada das empresas aos mercados de países em desenvolvimento seja feita por meio de parcerias com ONGs locais, que ofereceriam amplo conhecimento sobre o público-alvo e logística.

Responsabilidade social corporativa: atividades empresariais com objetivo de reduzir o impacto social e ambiental de suas operações (PORTER & KRAMER, 2006).

Empreendimentos sociais: processo para catalisar mudanças sociais e atingir necessidades sociais (MAIR & MARTI, 2004). Os mesmos autores explicam que tal modalidade de negócios pode assumir a forma de empresa com ou sem finalidades lucrativas. Na definição de Bornstein e Davis (2010), são organizações que atacam problemas sociais através de um formato de negócios convencionais. No mesmo sentido vem o conceito da OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico - , segundo o qual “empreendimentos sociais são organizações (...) que buscam objetivos econômicos e sociais em um espírito empreendedor”.

Negócios sociais: conceito construído por Muhammad Yunus, abrange empreendimentos cujo principal objetivo seja a luta contra os efeitos da pobreza. Trata-se de um modelo com aspectos singulares quando comparado aos demais pois, de acordo com Yunus

(2010), para se enquadrar em tal categoria, os projetos não podem permitir distribuição de lucro aos acionistas, devendo os dividendos ser reinvestidos no próprio negócio.

Ao tempo em que apresentam as definições, os autores igualmente oferecem críticas a cada abordagem. Quanto à filantropia, Polak e Warwick (2013) afirmam que ações filantrópicas são limitadas, descoordenadas e de baixa escala. Para Yunus (2010), a filantropia é insustentável, embora reconheça sua importância em situações emergenciais como catástrofes ambientais. Bornstein e Davis (2010) alegam que filantropos não levam em consideração os resultados do negócio em que investem, consequentemente direcionando elevado volume de recursos para “organizações medíocres com uma marca forte”.

Yunus (2010) admite que tanto empreendimentos sociais quanto o atendimento à base da pirâmide produzem algum reflexo social, embora não tenham esse tipo de resultado como principal objetivo, o que torna incompletos tais projetos. Seguindo a mesma preocupação com os mais pobres, Polak e Warwick (2013) consideram que o atendimento à base da pirâmide tem como público-alvo as classes relativamente mais abastadas da sociedade e não os realmente pobres.

Com relação à RSC – responsabilidade social corporativa -, Porter e Kramer (2006) acreditam que a maioria das empresas utiliza tal conceito como mera propaganda, o que seria explicado por sua origem histórica: a RSC nasceu como espécie de defesa das companhias a acusações de degradação ambiental, violação de direitos humanos e crimes contra o consumidor. Yunus (2010) intensifica as críticas ao afirmar que a RSC só é admitida pelas empresas até o ponto em que não atrapalha o lucro.

Considerando isolada ou cumulativamente quaisquer das modalidades acima citadas e admitindo-se a importância da entrada do setor civil em um campo anteriormente restrito ao Poder Público, os estudiosos passam a tratar de um sistema econômico que abrace essa nova conjuntura. Gates (2008), discorre sobre as conquistas da humanidade nos últimos 100 anos. Para esse autor, sob o capitalismo tivemos consideráveis avanços como alta da expectativa de vida, consolidação de regimes democráticos, maior participação popular nas eleições, abertura para liberdade de expressão, liberdade econômica. Por outro lado, o autor defende a adoção de um “capitalismo criativo”, em que governos e ONGs não atuem sozinhos, mas em parceria com as corporações empresariais. Outra proposta de um capitalismo diferente vem de Clark *et al* (2014) e Clark *et al* (2015), para quem é

necessário o estabelecimento de um “capitalismo de impacto”, em que investidores aceitam aplicar seus recursos sob menor taxa de retorno em troca de futuros resultados sociais e ambientais.

Em seus estudos, Clark *et al.* (2014) compilaram declarações de proeminentes figuras do mundo dos negócios convencionais e sociais a respeito da proposta de um capitalismo que, além do retorno financeiro, busca outras espécies de lucro.

Judith Rodin: À medida que as companhias se expandem globalmente – especialmente no mundo em desenvolvimento – deixará de ser lucrativo existir sem tomar em consideração a comunidade em que estão inseridas e a sua força de trabalho. (CLARCK *et al.*, 2014, p. 1)

Jackie Johnson: Nesse fundo, eu obtive o mesmo retorno que alcançaria em qualquer outro, mas eu tive impacto também. É um ganha-ganha. (CLARCK *et al.*, 2014, p. 1)

Andrey Choi: A jovem geração está claramente indicando que quando eles assumirem o comando dos escritórios de suas famílias e receberem suas heranças, não irão investir do mesmo jeito. (CLARCK *et al.*, 2014, p. 1)

Janine Guillot: Se você é um investidor de longo prazo, considerar alguns dos “riscos sustentáveis” é essencial – a uma boa prática de investimento. (CLARCK *et al.*, 2014, p. 1)

Empreendimentos sociais em modelos de negócios empresariais

A partir da análise dos estudos até então apresentados infere-se que, diante da fragilidade do Poder Público em enfrentar as causas e consequências da pobreza, nasce a imposição de admitir-se no campo de batalha uma nova série de participantes, esses oriundos do setor privado. Ao lado de tal conclusão, emerge coerente dúvida sobre a atratividade de ações sócio-ambientais para o meio empresarial comum. Afinal, por que o mundo corporativo deveria se interessar pela luta contra a pobreza?

Empresas necessitam de clientes. Mercados inexplorados são reservatórios naturais de oportunidades para quem pretende vender produtos e prestar serviços. Polak e Warwick (2013) desenham o cenário em que mais de 50% do poder de compra nos países em desenvolvimento está na base da pirâmide. Adicionam eles que todo o crescimento populacional entre 2013 e 2050 acontecerá na camada de pessoas que vivem com US\$ 2 ou menos por dia, nos países pobres, o que representa grande oportunidade para organizações capazes de alcançar esses mercados. Em concordância, Prahalad e Hart

(2002) defendem que reside na base da pirâmide considerável potencial econômico a ser explorado por modelos especialmente desenhados para o público.

Eggers e Macmillan (2013) enxergam oportunidades para negócios convencionais no mundo pobre. Segundo esses autores, cerca de 2 bilhões de pessoas viverão em favelas até 2030, o que representaria uma demanda mercadológica de 96.150 novas casas por dia, a ser atendida por empresas da construção civil. Para Polak e Warwick (2013), nenhuma empresa irá sobreviver se ignorar mudanças como o surgimento de um mercado de 2,7 bilhões de pessoas. Ilustram o interesse das corporações no mercado de baixa renda citando que Walmart, Hyundai, Unilever, Cartepillar e John Deere já atuam junto à classe média de países em desenvolvimento. Adicionam que esse comportamento é um primeiro e importante passo e que as companhias tendem a migrar seu farol para as rendas mais baixas, visto que no recorte da classe média há grande concorrência, enquanto a fatia de baixo constitui mercado virgem.

Nos EUA, corporações comerciais e industriais caminham no mesmo sentido. Companhias que pretendem causar impacto social e/ou ambiental podem formalizar essa intenção para que os investidores tenham conhecimento da opção. A ONG B-Lab é responsável por certificar empresas comprometidas, que passam a portar o atestado de Corporações B. A certificação consiste numa garantia confiável para empregados, investidores e público em geral de que aquela empresa não está dissimulando preocupação com impacto a fim de ocultar intenções meramente mercantis – em inglês, “greenwashing” (CLARK *et al*, 2014). Similarmente, no Reino Unido as Companhias de Interesse Comunitário são entidades lucrativas que publicamente objetivam geração de impacto.

Aparentemente contrariando o senso comum, negócios convencionais não são absolutamente diferentes de seus pares empreendimentos sociais nem de entidades inseridas sob a ideia do capitalismo de impacto. Polak e Warwick (2013) entendem que empreendimentos sociais podem ser concebidos com finalidade lucrativa, desde que os objetivos sociais estejam explícitos em sua missão e execução, reservando à busca por lucros um aspecto secundário. Muhammad Yunus (2010) critica tais composições, afirmando que, diante de crises, a empresa sempre optará pelo lucro e abandonará as demais ações. Por outro lado, o mesmo autor entende que “negócios sociais estão sujeitos a muitos dos mesmos sinais, desafios e tensões que as empresas com fins lucrativos”.

Assevera, ainda, que negócios sociais necessariamente devem ter auto-sustentabilidade financeira, a fim de se garantir o retorno do investimento e, conseqüentemente, tornando perene o empreendimento.

Dahan *et al.* (2010) propõem o convívio entre os dois mundos de negócios através de parcerias entre corporações multinacionais e ONGs de países em desenvolvimento. Segundo esses autores, as partes possuem capacidades complementares que, uma vez unidas, resultam em vantagens para todos. As multinacionais oferecem tecnologia, capacidade gerencial, capacidade de produção em larga escala, poder de compra, força da marca. Ao mesmo tempo, firmada a parceria, elas serão legitimadas pela atividade das ONGs que, detentoras de confiança do público, poderão abrir as portas de grandes e inexplorados mercados. As organizações locais participam, ainda, com o conhecimento do mercado local, da legislação e procedimentos e abrem seus sistemas de distribuição.

Eggers e Macmillan avançam no raciocínio a respeito da conexão entre os dois universos negociais em estudo, defendendo que a solução para os problemas sociais não está na caridade, uma vez que a pobreza representa oportunidades de mercado. Porter e Kramer (2006) referendam o pensamento ao apontar uma fraqueza comum a todas as escolas de pensamento econômico, qual seja, insistir na existência de atrito entre negócios e sociedade quando na verdade tais campos são interdependentes.

Em resumo, uma sociedade bem desenvolvida amplia as oportunidades de negócio. Ao mesmo tempo, a sociedade necessita de empresas de sucesso que irão gerar empregos e riqueza. Assim raciocinam Thompson e Macmillan (2010), para quem os empreendimentos sociais geram um ciclo virtuoso em que a geração de riqueza social reduz o sofrimento humano. A inserção de um novo mercado consumidor incentiva mais empresas a participar. Concluem que trata-se de um novo setor da economia, possuidora de dupla linha de resultados – lucros financeiros e melhoria na condição de vida humana. A fim de elaborar um raciocínio de longo prazo, é o caso de se analisar como se comportarão os futuros CEOs das grandes corporações. Clarck *et al.* (2015) confirmam que o futuro do mundo dos negócios conterà compostos entre ambas espécies de retorno aqui citadas. Afirmam que não há futuro para empresas que desconsideram performance de impacto, prevendo a redução gradativa de seus lucros uma vez que passarão a ser vistas como maus negócios em mercados decrescentes. Sustentam sua assertiva exatamente sob a análise de que a geração dos Millennials, mais que qualquer outra, se preocupa com

criação de significado para seu trabalho e seus rendimentos, buscam lucro com propósito. Para Clarck *et al.* (2014), mais de 50% dos Millennials acreditam que o propósito dos negócios deve estar primordialmente na inovação e desenvolvimento social. Quase metade deles entende que os líderes de hoje se preocupam excessivamente com lucro no curto prazo. Ainda, um terço da nova geração considera que os líderes atuais não dispõem de conhecimento sobre a sociedade como um todo.

Estabelecida a necessidade de participação do setor privado no combate à pobreza e seus dramáticos efeitos e contextualizada a posição de grandes corporações e estudiosos com relação à lógica de um novo sistema econômico, passaremos a relatar exemplos nascentes e maduros dessa moderna realidade do mundo dos negócios.

Programa/Projeto	Objetivo	Modelo de negócios	Resultados
Unilever Shakti Project	Microcrédito para mulheres em áreas rurais da Índia	Atendimento à base da pirâmide. Unilever fornece crédito para mulheres adquirirem produtos e revenderem em áreas rurais da Índia.	Mais de 45 mil vendedoras, mais de 3 milhões de famílias atendidas. Projeto expandindo para Sri Lanka e Bangladesh.
ZHL – Ziqitza Healthcare Limited, Índia	Fornecer um serviço de ambulância de primeira linha, acessível universalmente e disponível para qualquer pessoa que necessitar.	Subsídio cruzado: pessoas de alta renda pagam preço mais alto, pessoas de baixa renda pagam menos, vítimas de acidente não pagam.	Iniciou em Mumbai e expandiu para mais 6 estados na Índia. Com a cobrança às pessoas de alta renda, conseguiu reduzir a zero o custo para os pobres. Possui mais de 1.000 ambulâncias e 2.700 empregados. Até 2013 já havia atendido mais de 16 milhões de pessoas, grande parte delas com renda inferior a \$4

			dólares por dia. Numa situação marcante, foi o primeiro serviço de socorro a chegar à cena do ataque terrorista ao hotel Taj and Trident em 2008.
Bangladeshí Grameen Bank ²	Fornecer crédito de pequena monta e a baixo custo para pessoas pobres que objetivem empreender.	Instituição financeira cujos acionistas são os próprios mutuários e o governo de Bangladesh. Capta depósitos e oferece crédito a um público de baixa renda sem exigência de comprovação de renda e apresentação de garantias. Reinveste todos os lucros auferidos, não havendo distribuição de dividendos.	Atingiu, em 2014, total de 8,62 milhões de membros. Entre seus mutuários, 68% deixaram a condição de miséria. Distribuiu US\$ 15,2 bilhões em empréstimos até abril de 2014, com adimplência de 97,28%. A instituição e seu fundador foram laureados com o Prêmio Nobel da Paz em 2006, por seus esforços contra a pobreza. <i>Fonte:</i> Yunus (2010); Yunus <i>et al.</i> (2010), Grameen (2014).
Grameen Danone	Oferecer um produto alimentício a baixo custo e fácil acesso para suprir necessidades nutricionais das crianças pobres de Bangladesh (iogurte ShoktiDoi).	A produção do iogurte com ingredientes locais para redução de custo. Fábrica de pequeno porte, para minimização do risco, evitar necessidade de armazéns refrigerados e simplificar o problema de pessoal. Uso de baixa tecnologia e de mão-de-obra local não especializada. Desenvolvida uma rede local de fornecedores. Distribuição no modelo porta a porta.	Alcançou, em dezembro de 2010, total de 821 “Grameen ladies” distribuindo o iogurte e cerca de 400 microfazendeiros na rede de fornecedores. Estudos do GAIN – “Global Alliance for Improved Nutrition” ³ – indicam, preliminarmente, que o ShoktiDoi traz melhorias significativas no aprendizado e concentração das crianças. <i>Fonte:</i> Yunus (2010), Yunus <i>et al.</i> (2010),

²Grameen: vila ou aldeia, no idioma Bengali

³Aliança Global pela Melhoria da Nutrição, tradução nossa

			Grameen Danone (2010), GAIN (2011), Danone (2011).
Grameen Phone	Permitir que moradores pobres das vilas de Bangladesh tenham acesso à comunicação via telefone celular. Em 1996, 80 mil vilas naquele país não tinham serviço telefônico.	Parceria do Grupo Grameen com a companhia de telecomunicações Telenor, da Noruega. Serviço baseado no aluguel de um aparelho de telefone móvel por alguns minutos para quem não tem condições de financeiras de adquirir o equipamento..	A Grameen Phone se tornou uma das maiores pagadoras de impostos de Bangladesh. O volume de receitas da empresa em 2013 foi de US\$ 96,6 bilhões – resultado financeiro. Em 2005, tinha 8 milhões de usuários, tendo chegado a 20 milhões em 2008 – resultado social. <u>Fonte:</u> Yunus <i>et al.</i> (2010)
Sistema de irrigação “Treadle Pump”	Facilitar a irrigação de áreas de plantio, permitindo que haja colheita de produtos de boa qualidade durante todo o ano, inclusive nos períodos de seca. Voltado para pequenos agricultores de baixa renda, que não podem adquirir modernos sistemas de irrigação.	Equipamento manufaturado localmente a custo extremamente baixo (US\$25) Movido por um pedal, a bomba é acionada por propulsão humana, sendo capaz de bombear água a partir de até 7 metros de profundidade. Estratégias de marketing especialmente desenhadas para as populações rurais – teatro, filmes apresentados em locais públicos e exibição de funcionamento do equipamento.	Considerado uma das histórias de maior sucesso em termos de redução do sofrimento das pessoas pobres. Promoveu aumento de renda entre os pequenos fazendeiros pobres de Bangladesh equivalente a US\$ 130 milhões por ano. A área irrigada por métodos de micro-irrigação como o “TreadlePump” aumentou globalmente cerca de 6 vezes ao longo dos vinte anos anteriores a 2013. <u>Fonte:</u> Polak e Warwich (2013), IDE (2013).
“Wharton Social Wealth Program” ⁴	Criado para solucionar o problema da desnutrição da população do	Sistema para calcular a mistura ideal para produzir ração mais barata e nutritiva para a criação de galinhas.	Causou redução do preço médio e aumentou qualidade da alimentação animal entre 2003 e 2009, beneficiando

⁴Programa Wharton de Riqueza Social, tradução nossa.

	noroeste da Zâmbia após a baixa das cotações do cobre levar miséria e fome às famílias dos mineiros locais.	Prevvia a criação de uma rede de distribuição regional, contrário de uma rede ampla para grandes comerciantes.	criadores das aves e os consumidores. Replicado em estados vizinhos. Ao tempo do estudo ora apresentado havia negociações para outros países. <u>Fonte:</u> Thompson e Macmillan (2010).
Slingshot	Aumentar oferta de água limpa para população de baixa renda em países pobres da África. O objetivo é atender mais de 1 bilhão de pessoas	O equipamento é capaz de purificar milhares de litros de água por dia, utilizando diversas fontes de energia, inclusive esterco. É capaz de purificar água do mar, intoxicada e até mesmo urina. Fez parceria com a Coca-Cola para distribuição do produto, inicialmente em Gana.	Ainda incipientes. O principal resultado obtido até agora foi a redução do consumo de água pela Coca-Cola, mantendo a produtividade.
M-pesa	Serviços bancários para populações pobres no Quênia	O sistema permite que as pessoas realizem transações bancárias como depósito, transferências, saques através do celular.	Inclusão bancária de milhões de pessoas no Quênia. Em 2013, 70% das residências no país tinham pelo menos 1 usuário do M-Pesa. Melhoria da qualidade de vida, evitando que as pessoas se desloquem longas distâncias para, por exemplo, pagar contas ou levar dinheiro para algum parente.
Spring Health – Índia	Eletroclorinador . Solução para purificação de água.	Parceria. Equipamento de baixo para pequenos comércios em áreas pobres, especialmente rurais. Custando apenas US\$ 250, é capaz de purificar 1.000 litros de água por dia. Foram	Espera-se aumento na renda diária de cada loja como reflexo direto de venda da água purificada (25% de comissão). Além disso, a presença do equipamento atrai clientes que acabam adquirindo outros

		selecionadas inicialmente as melhores lojas de cada vila. Utilização de motociclistas para entrega de água a vilas distantes.	produtos. Expectativa após 3 anos de operação: atingimento de 10.000 vilas e 5 milhões de clientes.
Grameen Veolia	<i>Joint venture</i> entre Grameen Bank e a multinacional Veolia Water	Fornecer água limpa a baixo custo para populações pobres em Bangladesh, país que tem grande parte de sua reserva contaminada por arsênico. Três formas de distribuição: dentro das casas das pessoas; em fontes públicas; nos locais mais remotos, em garrafas entregues por pilotos de <i>rickshaws</i> .	Primeira fábrica inaugurada em 2009, atende 40 mil pessoas.
God's own country – Kerala, Índia	<i>Joint Venture</i> entre o Estado de Kerala e o Taj Group	A agência governamental de turismo de Kerala possuía prejuízos acumulados de 89 milhões de rúpias (US\$ 1,8 milhão). A parceria solucionou 3 problemas do governo: contratação de empregados qualificados, divulgação internacional dos destinos turísticos, ausência de uma marca forte.	A agência de turismo passou a lucrar 18,5 milhões de rúpias nos dois primeiros anos de implementação e 30,1 milhões no ano seguinte.
Zambia Feeds	Produção de carne de aves por pequenos fazendeiros em Copperbelt, Zâmbia, visando enfrentar problemas de	Incentivo a pequenos fazendeiros para a criação de um modelo comercial de criação de aves e venda do excesso de carne não consumido pela família.	Melhorou a condição nutricional e gerou empregos para milhares de pessoas. Produção mensal de 2.000 kg de carne de aves para venda em mercados locais.

	nutrição e desemprego.		
D. Light Omidyar Network	– Atingir os 25% de pessoas que não possuem acesso à luz elétrica.	Oferecer uma lanterna movida à energia solar em substituição ao uso do perigoso querosene. Equipamento de baixo custo. Omidyar Network fez diversas parcerias para distribuição das lanternas.	Já atendeu mais de 10 milhões de pessoas em 30 países. Objetivo é atingir mais de 50 milhões de pessoas.

Conclusão

A presente pesquisa objetivou investigar formas de combate à pobreza, especialmente alternativas à tradicional atuação de Governos e ONGs. Conforme a interação entre os autores, é possível chegar-se à conclusão de que o futuro do mundo de negócios está na influência mútua e formação de parcerias entre empresas convencionais e negócios sociais. As corporações cada vez mais buscam impacto social e ambiental não apenas por uma questão de propaganda como se fazia na RSC – Responsabilidade Social Corporativa – mas como um dos principais elementos de seu núcleo.



Figura 3 - KB Bamboo Treadle Pump – bomba de irrigação movida à força humana na Índia

A complementariedade entre os negócios convencionais e sociais restou demonstrada pelo debate entre os autores analisados. Enquanto as companhias precisam explorar os grandes mercados dos países pobres para garantir seu futuro, a sociedade se beneficia da

entrada dessas musculosas organizações a oferecer seu conhecimento e poder econômico em prol da luta social. Ao mesmo tempo, vivemos a maturação de uma geração de seres humanos que passam a assumir posições de alto escalão nas grandes empresas sob a novel inspiração do capitalismo de impacto. A geração dos Millennials não admite a busca do lucro pelo lucro, exigindo, diferentemente, significado para seu trabalho.

Embora ainda signifiquem pouco proporcionalmente, os exemplos de negócios sociais com participação do setor privado são sólidos, maciços, vigorosos e encontram-se numa tendência de proliferação. Mesmo considerando que a maioria dessas experiências esteja num nível preambular, já é possível enxergar robusto impacto sócio-ambiental, conforme os dados do texto podem atestar.

O futuro das corporações, de acordo com o conteúdo apresentado neste trabalho, está em buscar dupla linha de resultados: financeiro e sócio-ambiental, assim como a sustentabilidade das ações de combate à pobreza estão vinculadas a um modelo de negócios muito similar aos das empresas convencionais.

Fontes das imagens:

Figura 1: elaborada pelo autor

Figura 2: <http://blessed-to-give.org/wp-content/uploads/2016/07/Artboard-1-3.jpg>

Figura 3: http://ide-india.org/sites/default/files/styles/product-slider/public/1_0.jpg?itok=xLEn8RnL

Referências Bibliográficas

BORNSTEIN, D.; DAVIS, S., D. *Social Entrepreneurship: what everyone needs to know*. New York: Oxford University Press, 2010.

BRUGMANN, J.; PRAHALAD, C.K. Co-creating business's: new social compact. *Harvard Business Review*, Boston, v.85, p.80-90, Fev. 2007.

CLARCK, Cathy; EMERSON, Jed; THORNLEY, Ben. *The Impact Investor: Lessons in leadership and strategy for Collaborative Capitalism*. São Francisco: Jossey-Bass, 2015.

CLARCK, Cathy; EMERSON, Jed; THORNLEY, Ben. *Collaborative Capitalism and the Rise of Impact Investing*. São Francisco: Jossey-Bass, 2014.

THOMPSON, James; MACMILLAN, C. Business Models: Creating New Markets and Societal Wealth. *Long Range Planning*, 43, 291-307, 2010.

COUNTS, Alex. *Small Loans, Big Dreams*. New Jersey: Wiley, 2008.

DAHAN, N.M.; DOH, J.; OETZEL, J.; YAZIJI, M; Corporate-NGO Collaboration: Co-creating New Business Models for Developing Markets. *Long Range Planning*, 43, 326-342, 2010.

EGGERS, W.D.; MACMILLAN, P. *The Solution Revolution: how business, government, and social enterprises are teaming up to solve society's toughest problems*. Estados Unidos da América: Harvard Business Review Press, 2013.

GATES, B.; Making Capitalism more creative. *Time Magazine*, 2008. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1828417,00.html>, visualizado em 16/04/2018.

HOPE, K. 'World's richest 1% get 82% of the wealth', says Oxfam. *BBC NEWS*, Davos, 22/01/2018, caderno Business. Disponível em <http://www.bbc.com/news/business-42745853>, acessado em 16/04/2018

MACMILLAN, Ian; THOMPSON, James D. *The Social Entrepreneur Playbook: Pressure test, plan, launch and scale your enterprise*. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2014.

MAIR, J; MARTI, I. *Social Entrepreneurship research: a source of explanation, prediction and delight*. Barcelona: IESE Business School, 2004. Disponível em: <http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0546-e.pdf> . Acessado em 16/04/2018

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *World Population Projected to reach 9.6 billion by 2050*. ONU Report, 2013. Disponível em:

<http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=45165&Cr=population&Cr1=#.UxIfJONdWAP>. Visualizado em 16/04/2018.

POLAK, P.; WARWICK, M.; *The Business Solution to Poverty: designing products and services for Three Billion New Customers*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2013.

PORTER, M.E.; KRAMER, M.R.; *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*; Harvard Business Review, 2006. Disponível em: <http://efnorthamerica.com/documents/events/ccc2008/Mark-Kramer-Keynote/Strategy-Society.pdf>. Acessado em 19/12/2013

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L.; *The Fortune of the Bottom of the Pyramid*. Nova York: Strategy + Business, v.1, n.26, p.1-14, 2002. Disponível em: <http://www.strategy-business.com/article/11518?pg=all>, acessado em 16/04/2018

SACHS, Jeffrey D.; *The End of Poverty: Economic Possibilities for our time*. Nova York: Penguin Books, 2015.

YUNUS, Muhammad. *Criando um negócio social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

YUNUS, Muhammad. *Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo*. 1ª ed. 3ª impressão. São Paulo: Ática, 2010.