

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CONTABILIDADE, ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA DO DESENVOLVIMENTO

MARÍLIA DOS REIS MARTINS

**NEGÓCIOS SOCIAIS E ANTROPOLOGIA:
Dois ensaios em Economia do Desenvolvimento**

Porto Alegre, Agosto de 2015.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M386 Martins, Marília dos Reis

Negócios Sociais e Antropologia: dois ensaios em Economia do Desenvolvimento / Marília dos Reis Martins – 2015.
65 f.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia / Programa de Pós-Graduação em Economia do Desenvolvimento, Porto Alegre, 2015.

Orientadora: Profa. Dra. Izete Pengo Bagolin.

1. Negócios. 2. Desenvolvimento econômico. 3. Antropologia social.
4. Responsabilidade social - empresas. 5. Economia do desenvolvimento.
I. Bagolin, Izete Pengo II. Título.

CDD 330.4

MARÍLIA DOS REIS MARTINS

**NEGÓCIOS SOCIAIS E ANTROPOLOGIA:
Dois ensaios em Economia do Desenvolvimento**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de P's-Graduação da Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Professora Dra. Izete Pengo Bagolin

Porto Alegre, Agosto de 2015.

MARÍLIA DOS REIS MARTINS

**NEGÓCIOS SOCIAIS E ANTROPOLOGIA:
Dois ensaios em Economia do Desenvolvimento**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Izete Pengo Bagolin - PUCRS

Prof. Dr. Osmar Tomaz de Souza - PUCRS

Prof. Dr. Flávio Vasconcellos Comim - UFRGS

Porto Alegre
2015

*Aos meus pais - palavras nunca serão
capazes de traduzir meu amor e gratidão.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Izete Bagolin, pela orientação atenciosa e compreensão ímpar durante todo o processo de construção do trabalho e de minha formação enquanto mestre. Aos professores Flavio Comim e Osmar Souza, pela disponibilidade em participar da banca e interesse em colaborar com o trabalho.

À CAPES e à PUCRS, que institucionalmente contribuíram para que a pesquisa e minha formação enquanto mestre fossem possíveis. Ao Leonardo Ritta, pelo apoio nas entrevistas com empreendedores sociais, e a esses, pelo entusiasmo em participar da pesquisa.

À Alice e à Gabriela, por trilharem comigo uma jornada de desafios, conquistas e sonhos na Colibrii e no mundo do empreendedorismo social.

Aos meus pais e à minha família, pelo apoio de sempre e vibração com que encaram meus projetos e conquistas. Sem vocês, nada teria sido possível.

RESUMO

O presente trabalho foi pensado a partir da motivação de entender formas diversas de combate à pobreza - tanto a partir da iniciativa privada, através dos chamados Negócios Sociais, quanto através da iniciativa pública, com foco no âmbito do Desenvolvimento Internacional e da relação desse com a antropologia social e com aspectos qualitativos de compreensão da pobreza. O primeiro ensaio se volta ao entendimento dos Negócios Sociais (NS), empresas que buscam ser sustentáveis financeiramente, gerando lucro a partir de sua atividade principal, ao mesmo tempo em que buscam gerar benefícios sociais para camadas mais pobres da população. Um fluxograma é proposto para facilitar a definição desses e, a partir dos modelos identificados, uma pesquisa foi realizada com empreendedores sociais em Porto Alegre, RS. Percebe-se, para os casos analisados, que a geração de receita para a sustentabilidade financeira do negócio é pequena, e o impacto causado é limitado. Como conclusão, observamos que o setor ainda é muito incipiente, o que pode indicar potencial de crescimento e ampliação de impacto, ou apontar para a possibilidade de que os NS talvez sejam apenas experiências marginais, com relevâncias apenas locais. O segundo ensaio se volta ao âmbito da iniciativa pública. O objetivo foi o de entender como a Antropologia Social pode contribuir para o Desenvolvimento Internacional. Buscou-se apresentar um breve relato da relação da antropologia com o desenvolvimento, trazendo perspectivas históricas e possíveis pontos de partida para um avanço na discussão do tema. Colocam-se os limites que se impõem para as contribuições da Antropologia Social e as possibilidades de avanço na conciliação entre interpretações quantitativas e qualitativas da pobreza e como a captura da última pode contribuir para a melhoria na eficácia no combate à pobreza.

Palavras-chave: Desenvolvimento Humano. Capacitações. Negócios Sociais. Negócios Inclusivos. Empreendedorismo Social. Desenvolvimento Internacional. Antropologia Social. Políticas Sociais.

ABSTRACT

The following study has been developed from the underlying motivation of understanding the diverse forms of poverty alleviation - firstly, from the private initiative, through the so called Social Businesses (SB); secondly, from the public initiative, focusing on International Development and its relationship with Social Anthropology and with qualitative aspects of the understanding of poverty. The first essay discusses the concept of SB, suggesting a new approach to its definition. Through in-depth interviews with social entrepreneurs in the city of Porto Alegre, Brazil, the research aimed at understanding issues such as the entrepreneurs' motivations and difficulties, the tension between financial needs and social transformation and the entrepreneurs' perspectives on SB. It was concluded, in the analysed cases, that the revenue generation for financial sustainability is still small and the impact is limited. It was also noted that the sector is still incipient in the city, what could indicate a growing potential, or could lead to the possibility that SBs might just be marginal experiences, with local relevance solely. The second essay is aimed at discussing possible contributions that Social Anthropology may have in debates and policy design within the International Development set. We present a brief overview of the connections between social anthropology and development, discussing historical perspectives and possible starting points for advancing in the discussion. We also discuss possible limitations for anthropological contributions and the possibilities for reconciling quantitative and qualitative interpretations of poverty and how the capture of the latter may contribute to the improvement on the efforts towards poverty alleviation.

Keywords: Human Development. Capabilities. Social Business. Inclusive Business. Social Entrepreneurship. International Development. Social Anthropology. Social Policies.

ENSAIO 1

CONCEITO, CONTEXTO E DISCURSOS: Considerações teóricas e práticas sobre os Negócios Sociais.

RESUMO

O presente trabalho discute os Negócios Sociais, propondo uma nova abordagem para caracterização desses. Inicialmente, a abordagem das capacitações é discutida, para então analisar como os Negócios Sociais combinariam a geração de lucro com impacto social. Um fluxograma é proposto para facilitar a definição desses e, a partir dos modelos identificados, uma pesquisa foi realizada com empreendedores de Negócios Sociais em Porto Alegre, RS. Pontos como o perfil, a motivação e as dificuldades dos empreendedores, a dualidade entre necessidades financeiras e transformações sociais, o preconceito sobre o lucro e a percepção dos empreendedores em relação aos Negócios Sociais foram abordados. Percebe-se, para os casos analisados, que a geração de receita para a sustentabilidade financeira do negócio é pequena, e o impacto causado é limitado. Como conclusão, observamos que o setor ainda é muito incipiente, o que pode indicar potencial de crescimento e ampliação de impacto, ou apontar para a possibilidade de que os Negócios Sociais talvez sejam apenas experiências marginais, com relevâncias apenas locais.

Palavras-chave: Desenvolvimento Humano. Capacitações. Negócios Sociais. Negócios Inclusivos. Empreendedorismo Social.

ABSTRACT

The present paper discusses the concept of Social Business, suggesting a new approach to its definition. Initially, the capability approach is discussed, to then analyse how Social Businesses would combine profit generation and social impact. We propose a flowchart for defining more easily these businesses and, from the identified models, we proceeded with a mapping of social businesses in Porto Alegre, RS, Brazil. Topics such as the entrepreneurs's profile, motivation and difficulties, the duality between financial needs and social transformation, the prejudice over profit generation and the entrepreneurs's perspectives towards Social Business were addressed. From the cases analysed, we understand that the revenue generation for financial sustainability is still small and the impact is limited. As a conclusion, we observed that the sector is still incipient, what could indicate a growing potential, or could lead to the possibility that Social Businesses might just be marginal experiences, with local relevance solely.

Keywords: Human Development. Capabilities. Social Business. Inclusive Business. Social Entrepreneurship.

ENSAIO 2

ECONOMIA E ANTROPOLOGIA NO DESENVOLVIMENTO

INTERNACIONAL:

Forças opostas ou complementares?

RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir as possíveis contribuições que a antropologia social pode ter em discussões e formulação de políticas e programas sociais no âmbito do Desenvolvimento Internacional. Buscou-se apresentar um breve relato da relação da antropologia social com o desenvolvimento, trazendo perspectivas históricas e possíveis pontos de partida para um avanço na discussão do tema. Colocam-se os limites que se impõem para as contribuições da antropologia social e as possibilidades de avanço na conciliação entre interpretações quantitativas e qualitativas da pobreza e como a captura da última pode contribuir para a melhoria na eficácia no combate à pobreza.

Palavras-chave: Desenvolvimento. Desenvolvimento Internacional. Antropologia Social. Políticas Sociais.

ABSTRACT

This article is aimed at discussing possible contributions that Social Anthropology may have in debates and policy design within the International Development set. We present a brief overview of the connections between social anthropology and development, discussing historical perspectives and possible starting points for advancing in the discussion. We also discuss possible limitations for anthropological contributions and the possibilities for reconciling quantitative and qualitative interpretations of poverty and how the capture of the latter may contribute to the improvement on the efforts towards poverty alleviation.

Key words: Development. International Development. Social Anthropology. Social Policies.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
ENSAIO 1	9
1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	11
3 A POBREZA MULTIDIMENSIONAL E O DESENVOLVIMENTO HUMANO	13
4 OS NEGÓCIOS SOCIAIS	16
4.1 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS	16
4.2 OS NEGÓCIOS SOCIAIS COMO SETOR ECONÔMICO	18
4.2.1 Negócios de Impacto Social via oferta	21
4.2.2 Negócios Sociais Inclusivos	22
4.2.3 Cooperativas	22
4.3 XIMIZAÇÃO DE LUCRO VERSUS GERAÇÃO DE IMPACTO	24
4.4 DISTINGUINDO CONCEITOS	26
4.4.1 Negócios para a Base da Pirâmide	26
4.4.2 Responsabilidade Social Corporativa e Investimento Social Privado	28
4.5 CONSIDERAÇÕES	29
5 NEGÓCIOS SOCIAIS EM PORTO ALEGRE	29
5.1 PERFIL DOS EMPREENDEDORES E NEGÓCIOS SOCIAIS	29
5.2 IMPACTO SOCIAL	32
5.3 MOTIVAÇÕES DOS EMPREENDEDORES	34
5.4 NECESSIDADES FINANCEIRAS X TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS	36
5.5 O PRECONCEITO SOBRE O LUCRO	38
5.6 OS NEGÓCIOS SOCIAIS PELA VISÃO DOS EMPREENDEDORES SOCIAIS	39
5.7 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	40
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	44
ANEXO	48
ENSAIO 2	49
1 INTRODUÇÃO	49
2 ANTROPOLOGIA E DESENVOLVIMENTO	53
3 OS LIMITES DAS CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA	56
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63

APRESENTAÇÃO

Esse trabalho foi pensado a partir da motivação de entender formas diversas de combate à pobreza - tanto a partir da iniciativa privada, através dos chamados Negócios Sociais, quanto através da iniciativa pública, com foco no âmbito do Desenvolvimento Internacional e da relação desse com a antropologia social e com aspectos qualitativos de compreensão da pobreza. Essa composição entre os dois temas é decorrente também de uma experiência complementar enquanto autora. De um lado, enquanto profissional, estou imersa no contexto dos Negócios Sociais, tendo fundado uma iniciativa em Porto Alegre que trabalha com mulheres de comunidades de baixa renda, existente há pouco mais de um ano. De outro, enquanto estudante, voltei meus estudos para a Economia do Desenvolvimento, o que relaciona-se constantemente com discussões acerca de políticas de desenvolvimento, Economia da Pobreza e setor público.

O primeiro ensaio se volta ao entendimento dos Negócios Sociais (NS), empresas que buscam ser sustentáveis financeiramente, gerando lucro a partir de sua atividade principal, ao mesmo tempo em que buscam gerar benefícios sociais para camadas mais pobres da população. Essa é uma pesquisa que decorre de meu trabalho de conclusão da graduação, onde busquei conceitualizar os NS e relacioná-los com a abordagem das capacitações de Amartya Sen e Martha Nussbaum. Agora, além desse entendimento, necessário para a compreensão de tais iniciativas, o objetivo foi o de organizar e auxiliar a definição desses através de um fluxograma que desenha possibilidades de NS, fazendo distinções entre esses.

A partir daí, busquei complementar tais considerações teóricas com aspectos práticos, e me voltei ao mapeamento de Negócios Sociais na cidade de Porto Alegre. Entrevistei seis empreendedores sociais de iniciativas que, apesar de não atenderem de forma completa aos pontos definidos no fluxograma criado e utilizado nesse trabalho para a definição de NS, geraram tópicos de discussão importantes como forma de contribuição para o entendimento de tais negócios.

O segundo ensaio se volta ao âmbito da iniciativa pública. O objetivo foi o de entender como a Antropologia Social pode contribuir para o Desenvolvimento Internacional. Buscou-se apresentar um breve relato da relação da antropologia com o desenvolvimento, trazendo perspectivas históricas e possíveis pontos de partida para um avanço na discussão do tema. Colocam-se os limites que se impõem para as contribuições da Antropologia Social e as

possibilidades de avanço na conciliação entre interpretações quantitativas e qualitativas da pobreza e como a captura da última pode contribuir para a melhoria na eficácia no combate à pobreza. Esse trabalho foi criado com o propósito de compreender o papel da antropologia no desenvolvimento. Essa motivação surgiu de uma necessidade de buscar conhecer aspectos mais qualitativos do entendimento sobre políticas sociais, e de sentir que a esfera da Economia era insuficiente na compreensão e análise do Desenvolvimento.

ENSAIO 1

CONCEITO, CONTEXTO E DISCURSOS: Considerações teóricas e práticas sobre os Negócios Sociais.

1 INTRODUÇÃO

O objetivo de combater problemas sociais não é recente. No século XVIII, instituições como a igreja encarregavam-se de zelar pela população carente. Apenas a partir do final do século XIX e início do século XX, com o processo de industrialização e o surgimento do Estado de bem-estar social, o governo passa a se colocar como o responsável por garantir o bem-estar da população e aumento da qualidade de vida (DELLAGNEZZE, 2012). Ao longo das últimas décadas, a busca pela erradicação da pobreza tornou-se mais presente tanto em forma de políticas públicas, quanto no ambiente do setor privado. Como coloca Dees (2001), o empreendedorismo social não surgiu nos tempos atuais - os empreendedores sociais sempre existiram, mesmo que com outros nomes. Eles foram os responsáveis por muitas das instituições atuais, e hoje estão presentes no meio governamental, em organizações do terceiro setor e inclusive em empresas.

Nos últimos anos, uma nova onda de iniciativas vêm surgindo em diversas partes do mundo. Uma lâmpada solar de baixo custo que provê luz para famílias pobres rurais na África e na Índia, contribuindo para ampliar o acesso a energia e reduzir a pobreza energética¹. Uma plataforma virtual que amplia o acesso a informação sobre serviços e medicamentos gratuitos disponibilizados pelo Sistema Único de Saúde brasileiro². Uma escola de idiomas de baixo custo com professores estrangeiros em favelas paulistas, que promove o aprendizado do inglês em um ambiente multicultural para ampliar as oportunidades de trabalho de pessoas de baixa renda³.

O que esses negócios tem em comum? São os chamados Negócios Sociais, ou Negócios de Impacto Social (NIS). São modelos de negócios que, através de sua atividade principal, oferecem intencionalmente soluções para problemas da população pobre, buscando

¹ Nuru energy: <www.nuruenergy.com>. Acesso em 13 jun 2015.

² Saútil: <www.sautil.com.br>. Acesso em 13 jun 2015.

³ 4YOU2: <www.4y2.org>. Acesso em 13 jun 2015.

contribuir para o desenvolvimento sócio-econômico e para a redução de desequilíbrios na sociedade, ao mesmo tempo em que buscam ser sustentáveis financeiramente. Esses podem ser vistos como uma forma de complemento privado para as políticas públicas governamentais e as organizações não governamentais, e uma possível alternativa para lidar com problemáticas sociais.

O surgimento desses negócios é relativamente recente e, por isso, não totalmente explorado no que tange seu conceito, sua aplicabilidade e seu impacto. Eles representam uma mescla entre os valores associados às empresas - maximizadoras de lucros - e às organizações não lucrativas (WILSON, POST, 2011). À vista disso, propomos no presente trabalho analisar o conceito e objetivos dos Negócios Sociais (NS) com foco em uma análise econômica, fazendo uso da abordagem das capacitações de Amartya Sen e de Martha Nussbaum⁴, relacionando-os com a busca por desenvolvimento humano e redução de pobreza, e buscando analisar desafios, limitações e perspectivas futuras de exemplos reais na cidade de Porto Alegre, RS.

Inicialmente, buscamos delinear o conceito de Negócios Sociais, trazendo diferentes interpretações acerca do setor e uma possível organização conceitual para análise desse, através de um fluxograma - sempre relacionando com o conceito de capacitações e da pobreza enquanto privação de liberdades, como contraponto à interpretação de pobreza como carência monetária. A seguir, a partir dos modelos identificados, mapeamos os NS existentes na cidade de Porto Alegre, RS, para então entrevistar seus fundadores e analisar criticamente suas estruturas, ao mesmo tempo em que buscamos entender seus desafios, limitações e perspectivas futuras.

O estudo se faz relevante por quatro principais motivos. Primeiramente, os Negócios Sociais apresentam um novo olhar sobre as problemáticas sociais. Há uma capitalização do social, a transformação das dificuldades pelas quais passam a população pobre em um modelo de negócios. Isso significa que seu horizonte de impacto pode ser ampliado e seu potencial de escalabilidade pode ser maior. Ao mesmo tempo, por se inserir em uma lógica de mercado, podem, também, enfrentar dilemas que tensionam essa geração de impacto social frente a uma necessidade de curto prazo de geração de sustentabilidade financeira - como construir um negócio consistente e coerente quando há dois objetivos possivelmente conflitantes (financeiro e social)? Essas características tornam esse um objeto importante de estudo.

⁴ Sobre a abordagem das capacitações, ver Sen 2010; Nussbaum, 2011.

Em segundo lugar – por se tratar de um conceito relativamente novo –, o setor de Negócios Sociais é definido de formas diferentes e por vezes contraditórias, como com a questão da distribuição ou não de lucro nos Negócios Sociais (NAIGEBORIN, 2011). Além disso, muitas vezes é relacionado e por vezes confundido com outros conceitos, como Economia Solidária, Negócios Inclusivos e Negócios voltados para a Base da Pirâmide (PRAHALAD, HART, 2002). Por todos os citados voltarem-se à resolução de questões sociais, há vários pontos de encontro em suas definições, mas também diferenças conceituais importantes, que serão tratadas no trabalho. É necessário diferenciá-los e compreender suas bases teóricas e formas de atuação para, então, analisar as características e os desafios inerentes a cada uma das formas existentes e contribuir para suas superações.

Em terceiro lugar, do ponto de vista acadêmico, conforme exposto por Dacin, Dacin e Tracey (2011), a produção intelectual voltada ao empreendedorismo social ainda é pequena e bastante concentrada nas áreas de administração e gestão. Em pesquisa realizada em 2009 (SHORT et al, 2009 apud DACIN, DACIN, TRACEY, 2011), dos 152 artigos encontrados relacionados a empreendedorismo social, datados a partir de 1991, 40% deles foram publicadas em revistas de gestão. Há também trabalhos no Brasil que buscam mapear a produção acadêmica relacionada ao tema⁵. Esse baixo volume de produção acerca do tema torna ainda mais justificável sua exploração, principalmente sob uma ótica econômica, e não gerencial.

Em quarto lugar, a realização de uma análise de casos reais de Negócios Sociais na cidade de Porto Alegre pode contribuir para o entendimento das dificuldades e limitações desse modelo de negócio e permitir que agências e/ou instituições locais possam auxiliar no processo de consolidação do setor. Essa análise pode indicar tendências e, assim, auxiliar futuras iniciativas no processo de tomada de decisões e direcionamentos. Iizuka *et.al.* (2014) identificam a falta de uma análise empírica dos NS como uma das lacunas de pesquisa no tema - o que reforça a relevância do presente trabalho.

2 METODOLOGIA

Para que a compreensão do ambiente de Negócios Sociais seja completa, abrangendo suas mais diversas dimensões, é importante buscar conectar as definições teórico-conceituais com a observação empírica dos Negócios Sociais. Para tanto, a revisão dos conceitos de

⁵ Sobre a agenda de pesquisa em Negócios Sociais, ver Iizuka et al (2014) e Rosolen et al (2014).

Negócios Sociais se faz tão necessária quanto a elaboração de entrevistas com seus empreendedores.

Para mapear os NS de Porto Alegre, por não existir uma fonte oficial para identificação desses e a fim de compreender o ambiente de tais negócios na cidade, adotamos o método de amostragem por bola de neve. O método assume que há uma conexão prévia entre os agentes (Salganik e Heckathorn, 2004), o que vai ao encontro de uma das premissas do estudo, que se baseia na existência de uma rede entre as iniciativas com objetivos convergentes. Os entrevistados, além de responderem às questões da pesquisa, indicam iniciativas semelhantes, e assim sucessivamente.

Para que haja um entendimento mais abrangente da pesquisa por parte do leitor e do contexto em que essa ocorre, cabe aqui também um esclarecimento sobre a posição da autora. Por ser empreendedora social, fundadora de um Negócio Social também em Porto Alegre, não foi possível ocupar um papel totalmente imparcial na pesquisa e entrevistas (se é que é possível absolutamente, de qualquer forma), já que há uma inserção no meio e uma identificação com o tema e o ambiente. Ao mesmo tempo, isso permitiu uma receptividade por parte dos entrevistadores e uma identificação com a pesquisadora que facilitou a troca de informações.

Para a aplicação das entrevistas, o método utilizado foi o de entrevista semi-estruturada (Anexo A) para que, a partir de questionamentos básicos sobre o assunto, novas perguntas surgissem conforme as respostas do entrevistado (TRIVIÑOS, 1987), revelando interpretações e indagações diversas. Dada a natureza do método por bola de neve, foram indicados diversos tipos de negócios como referência para o prosseguimento da pesquisa. No entanto, muitas das indicações feitas nas entrevistas foram de negócios que não se enquadravam nos moldes de Negócio Social conforme os conceitos estabelecidos pelo presente estudo, discutidos na seção 4, e tiveram de ser eliminadas do escopo.

Apesar do metodologia de bola de neve adotada, apenas seis iniciativas se enquadraram parcialmente nos moldes pesquisados, enquanto muitas das indicações feitas por elas eram de organizações que não envolviam - seja no meio produtivo, seja no público-alvo - pessoas de baixa renda - um dos aspectos-chave para caracterização dos NS em nosso estudo. Apesar de ser um número pequeno de entrevistados, o que não é tão usual em pesquisas no âmbito acadêmico da Economia, essa escolha permitiu um entendimento mais profundo do conteúdo das falas dos entrevistados. Além disso, ser de uma realidade particular não significa ser uma realidade que não se repete. O objetivo do trabalho não é o de encontrar

e “codificar regularidades abstratas”, mas o de encontrar nessas realidades particulares o que nos escapa no grande (GEERTZ, 2008).

Para a análise das entrevistas, fizemos uso de uma tabela de análise, em um conjunto determinado de categorias para auxiliar na análise dos dados e na utilização deles (YIN, 2001). As entrevistas foram analisadas a partir de seu conteúdo (BARDIN, 2009), e os tópicos focais da pesquisa foram a motivação dos empreendedores, os dilemas entre necessidades financeiras e geração de impacto social, o preconceito sobre a geração de lucro e a visão dos empreendedores em relação ao conceito de NS.

3 A POBREZA MULTIDIMENSIONAL E O DESENVOLVIMENTO HUMANO

Para iniciarmos a construção de um entendimento acerca dos Negócios Sociais e de uma possível ferramenta de auxílio na definição desses, faz-se importante comentar, brevemente, as premissas e a fundamentação teórica que pautaram a pesquisa. Não é nossa intenção, no entanto, se alongar nesse tema. O trabalho limita-se, apenas, a focar em alguns pontos relacionados à abordagem das capacitações e à visão da pobreza de forma multidimensional, que são relevantes como ponto de partida para o compreensão dos Negócios Sociais.

A abordagem das capacitações entende que há uma impossibilidade de traduzir diferentes atributos em uma única dimensão - não considera-se a ampliação de liberdades, a redução de privações e o acesso a oportunidades, por exemplo. Nessa visão, a renda torna-se uma realização, um fim em si. A pobreza econômica pode levar a privação de outros tipos de liberdade, mas a questão que se impõe é a de que a renda do indivíduo e da sua família não necessariamente transmitem a liberdade desses para viverem suas vidas da forma como preferirem. Faz-se necessário, como coloca Sen (2010 [ano de publicação original: 1999]), ter uma ótica integrada de expansão de liberdades substantivas – liberdades econômicas, sociais e políticas.

Martha Nussbaum e Amartya Sen oferecem outra perspectiva sobre a pobreza - a abordagem das capacitações, que amplia sua definição, sob uma ótica multidimensional, e oferece uma forma de comparar qualidade de vida e teorizar acerca de justiça social (NUSSBAUM, 2011). A capacitações, como definidas por Sen, seriam as combinações de

funcionalidades que os indivíduos seriam capazes de atingir - seriam, portanto, uma forma de liberdade, de atingir combinações alternativas de funcionalidades. A “pobreza real”, ou privação de capacitações, seria uma abordagem mais pertinente que a carência monetária. A renda seria apenas um instrumento – um meio, e não o fim, o objetivo último – para que fosse possível levar uma vida digna e com nível coerente de bem-estar. A privação relativa de rendas pode resultar em privação absoluta de capacitações. Ser relativamente pobre em um país rico pode representar uma grande desvantagem em capacitações, mesmo quando a renda absoluta é elevada, se comparada aos padrões mundiais, já que se faz necessária maior quantidade de renda para adquirir bens suficientes para o mesmo funcionamento social.

Amartya Sen considera que os principais argumentos em favor da abordagem da pobreza como privação de capacitações são:

1. A pobreza pode sensatamente ser identificada em termos de privação de capacitações; a abordagem concentra-se em privações que são *intrinsecamente* importantes (em contraste com a renda baixa, que é importante apenas *instrumentalmente*).
2. Existem *outras* influências sobre a privação de capacitações – e, portanto, sobre a pobreza real – além do baixo nível de renda (a renda não é o único instrumento de geração de capacitação).
3. A relação instrumental entre baixa renda e baixa capacitação é *variável* entre comunidades e até mesmo entre famílias e indivíduos (o impacto da renda sobre as capacitações é contingente e condicional) (SEN, 2010, p. 120, grifos do autor).

A renda não é considerada por Sen e Nussbaum como questão irrelevante. Estes dois conceitos não devem ser totalmente desvinculados, dado que a renda é um meio de obter capacitações, e uma “forte condição predisponente de uma vida pobre” (SEN, 2010, p. 120). Ainda assim, essa seria apenas um instrumento para o preenchimento das potencialidades humanas e a redução de privações. “As relações instrumentais, por mais importantes que sejam, não podem substituir a necessidade de uma compreensão básica da natureza e das características da pobreza” (SEN, 2010, p. 126). A abordagem das capacitações seria uma melhor estratégia para conceituar a pobreza e formular políticas para sua erradicação, dada a importância dos funcionamentos e capacitações para a geração de bem-estar.

Empiricamente, há uma dissociação entre desigualdade de renda e outras formas de desigualdade – políticas, de bem-estar, de saúde e escolaridade, entre outras, devido às diversas influências econômicas que afetam as desigualdades de vantagens individuais (SEN, 2010). Em relação às taxas de mortalidade, por exemplo, é possível perceber a influência de fatores que atuam em direção oposta à desigualdade econômica, mas que envolvem questões de políticas públicas com fortes componentes econômicos: financiamento dos serviços de

saúde e de seguro saúde, fornecimento de educação e gastos com segurança pública. Ou seja, a avaliação sob a ótica monetária pode ocultar diversidades internas, e a suposição de que a abordagem da comparação de renda é um modo mais “prático” de estabelecer diferenças interpessoais de vantagens e liberdades torna-se difícil de sustentar.

Sen (2010) discute a questão dos mecanismos de mercados e do erro em abordá-lo apenas como derivativo do desenvolvimento. Ele coloca que seria impossível ser “genericamente contra” os mercados, dado que as trocas fazem parte da interação entre os seres humanos. Dessa forma, a exclusão do mercado de trabalho de parte da população também é uma forma de limitação e privações de liberdades individuais, tanto econômicas como sociais. O trabalho desempenha um papel importante na vida social e “a liberdade de entrar em mercados pode ser, ela própria, uma contribuição importante para o desenvolvimento” (SEN, 2010, p. 21).

A exclusão dos indivíduos aos mecanismos de mercado, assim com a inclusão injusta ou desfavorável – como o trabalho infantil e o trabalho forçado, ou em condições de semiescravidão –, também são formas de privação (SEN; KLIKSBERG, 2010). É para essa privação que se voltam os Negócios Inclusivos, que inserem em sua cadeia de produção os trabalhadores marginalizados, em condições de trabalho dignas e através dos princípios do comércio justo. As empresas solidárias, por sua vez, organizam-se de forma igualitária e de forma cooperativa, e não competitiva. A Economia Solidária se volta ao estudo de um modo de produção colaborativo, onde há apenas uma classe de trabalhadores e detentores do capital, distribuído de forma igualitária em cada cooperativa ou sociedade econômica (SINGER, 2002).

Nussbaum (2011) propõe como tarefa imperativa dos governos e das políticas públicas o aprimoramento da qualidade de vida de todas as pessoas, como definido por suas capacitações. A pobreza deve ser encarada não apenas como a não-posseção de bens, de renda e de satisfação de necessidades; mas, sim, como a impossibilidade de conquistá-las. As políticas assistencialistas de transferência de renda contribuem para satisfazer necessidades básicas e podem auxiliar na melhora das condições essenciais necessárias para uma vida “digna”, mas a redução efetiva da pobreza se dá quando essa política não é mais necessária, e não quando ela atinge a todos abaixo da linha de pobreza extrema.

Os Negócios Sociais podem se colocar como um complemento sustentável para a promoção de autonomia e para o enfrentamento de problemas sociais, se orientando a prover oportunidades e liberdades para a população de baixa renda. Oportunidades, como em casos

de negócios voltados ao microcrédito, com taxas acessíveis de juros, que proporcionam um meio para que os pobres busquem sua independência e autonomia. Liberdade, por prover serviços e produtos relacionados à saúde, educação, saneamento básico, entre outros, de forma acessível e que contribuem para o aumento da qualidade de vida dessas pessoas.

4 OS NEGÓCIOS SOCIAIS

Essa seção tem por objetivo delinear o conceito de Negócios Sociais, expondo as diferentes interpretações acerca do setor, e propondo uma nova abordagem acerca do que e de quem de fato o compõe. Discorre-se também sobre a evolução do fenômeno do empreendedorismo social e do surgimento da ideia da geração de impacto social enquanto modelo de negócio, além de exemplos para analisar a forma como se mesclam valores sociais e econômicos.

4.1 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS

Alguns eventos ao longo do tempo se destacam nos esforços para aliviar a pobreza e os problemas sociais. O termo desenvolvimento, que começa a ser utilizado e discutido com maior apelo mundial com o discurso de posse de 1949 do então presidente dos Estados Unidos Harry Truman, “cria” a noção de subdesenvolvimento. “Naquele dia, dois bilhões de pessoas passaram a ser subdesenvolvidas” (ESTEVA, 2000, p. 60). O Banco Mundial tomou as rédeas desse debate, sob a gestão de Robert McNamara, e trouxe a redução da pobreza como um de seus cerne, construindo uma definição “político-intelectual” de combate a essa (PEREIRA, 2010).

Na metade dos anos 50, o conceito de responsabilidade social ganha espaço no setor privado, demonstrando a compreensão de que as empresas também seriam responsáveis pelo dano causado ao ambiente em que atuavam (BERTONCELLO; JÚNIOR, 2007), passando essas a ter um papel ativo, encarregando-se da busca por relacionamentos éticos com os públicos afetados pelos negócios realizados.

Nos anos 70, a pobreza adota conotação de carência de necessidades básicas, impondo-se exigências de níveis de consumo mínimos. A ONU e outras instituições internacionais adotam essa concepção, expandindo o conceito restritivo de pobreza enquanto sobrevivência física. Na década seguinte, o entendimento de pobreza altera-se e surgem dois

enfoques principais - o primeiro, da noção de pobreza como privação relativa, onde alimentação, conforto, acesso a necessidades básicas e cumprimento de papéis sociais passam a ser indispensáveis para uma vida digna; o segundo, definido pelo Consenso de Washington, em que o crescimento econômico e a riqueza gerada a partir desse teriam como consequência o beneficiamento da população pobre (CRESPO; GUROVITZ, 2002).

O Relatório Brundtland de 1987 das Nações Unidas inicia um debate sobre desenvolvimento sustentável, e propõe estratégias para tanto. O desenvolvimento sustentável fica definido como a noção de que é preciso suprir necessidades presentes sem comprometer a capacidade das próximas gerações de suprir necessidades futuras, com um melhor uso dos recursos naturais, considerando a inter-relação entre pessoas, recursos, meio-ambiente e desenvolvimento (UNITED NATIONS, 1987).

Só nos anos 90 a sustentabilidade é inserida no discurso das empresas privadas e passa a ser discutida pelo segundo setor. John Elkington, cientista social inglês, cunhou o termo *triple bottom line*, ou linha de base tripla, em tradução livre, que objetiva a mensuração de resultados de uma empresa através de três dimensões: econômico, social e ambiental (ELKINGTON, 1997).

Nos anos 2000, a geração de impacto socioambiental começa a ser vista como papel também das empresas, desafiando o senso comum de que as empresas podem lucrar causando problemas sociais - tal como a poluição, e advogando que o que deve ocorrer é justamente o contrário - as empresas devem lucrar ao solucionar problemas sociais. Cria-se a noção de geração de valor compartilhado - a ideia de adereçar problemas sociais com modelos de negócios (PORTER; KRAMER, 2011).

O que Porter e Kramer (2011) colocam é a própria essência dos Negócios Sociais - criar produtos e serviços que solucionem problemas sociais e atendam uma parcela carente da população de forma auto-sustentável. Tende-se a responsabilizar a solução de problemas ao governo, à filantropia e a organizações não governamentais. Pelo lado das políticas públicas, como exemplo, a própria constituição brasileira impõe como objetivo fundamental da República Federativa do Brasil a erradicação da pobreza e da marginalização, além da redução das desigualdades sociais e regionais⁶. Ou seja, toma para si a responsabilidade, mas, sem a colaboração de outros setores econômicos, tem dificuldades em suprir as necessidades da população carente.

⁶ Fonte: Constituição Federal de 1988, art 3, III. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 5 set 2013.

Ainda de acordo com Porter (2011), as empresas seriam capazes de gerar recursos, e esses são gerados quando se consegue sanar uma necessidade com a geração de lucro. Os modelos de negócios pelos quais são moldados os Negócios Sociais são construídos a partir de uma interface entre criação de valor econômico e criação de valor social e, dessa forma, utilizam os recursos de forma auto-sustentável, podendo tornar essas soluções escaláveis e eficientes.

4.2 OS NEGÓCIOS SOCIAIS COMO SETOR ECONÔMICO

Os Negócios Sociais buscam unir dois objetivos tidos como contraditórios – o de gerar e maximizar o lucro, característica do segundo setor econômico, ou setor privado, ao de causar impacto social às populações carentes, inerente ao terceiro setor da economia, composto por organizações não governamentais (WILSON; POST, 2011). Por isso, são inseridos informalmente em um novo setor econômico, o setor 2.5, quarto setor, "setor privado orientado para a consciência social" (YUNUS; JOLIS, 2004, p. 265) ou ainda setor cidadão (DRAYTON, 2002).

Há uma importante questão que se impõe em relação ao campo dos Negócios Sociais, justamente por esse ainda estar em formação, e não possuir um delineamento claro. Em um debate sobre contribuições à redução de pobreza, desigualdade e exclusão social, é possível incorporar organizações da sociedade civil, cooperativas, empresas, investidores, governo, organizações não governamentais, negócios inclusivos, Negócios Sociais (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012). Mas quem de fato compõe o chamado setor 2.5? Quais os agentes que fazem parte e contribuem para essa geração de impacto social de forma sustentável? No entendimento desse trabalho, assim como o segundo setor econômico é formado por inúmeros segmentos empresariais, esse também o é. O ponto em comum seria, então, o de geração de impacto social como cerne do negócio e propósito da criação do empreendimento. Além disso, essas iniciativas devem incluir pessoas em situação de vulnerabilidade social seja como público alvo, seja em sua cadeia produtiva.

Mas essa geração de impacto social deve ser melhor determinada. É preciso ter em mente o que de fato impacta de forma a alterar o curso da vida dessas pessoas - ou seja, o que faz o ciclo da armadilha da pobreza ser quebrado? E esse é um ponto focal em nossa delimitação de Negócio Social. A geração de impacto social desse setor deve ser aquela que contribui para o desenvolvimento humano, no sentido de reduzir privações, ampliar

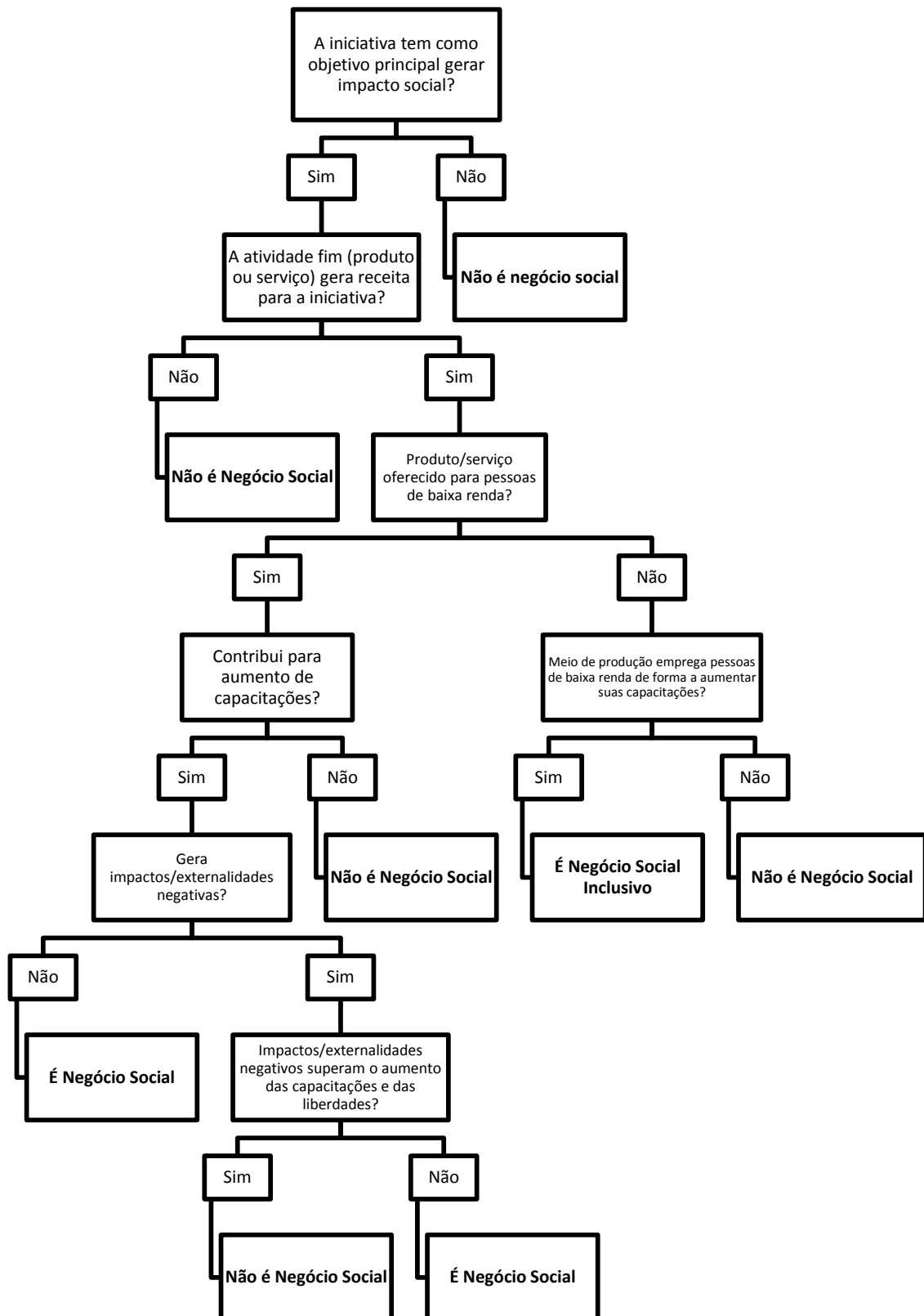
liberdades e contribuir para o desenvolvimento de capacitações - dessa forma, colaborando de fato para sanar problemas de uma população carente.

À vista disso, os Negócios Sociais, a partir de uma visão mais ampla, poderiam ser formados por qualquer empreendimento que aja de maneira independente, ou seja, que não dependa de doações e seja capaz de produzir os seus próprios recursos, e que buscam contribuir para o desenvolvimento humano e, dessa forma, para o aumento do bem-estar de parcela carente da população, com carência no sentido amplo da palavra - em termos de renda, capacitações, acesso a bens de necessidade básica, entre outras privações. Esses deveriam seguir as proposições colocadas por Chu (YUNUS; CHU, 2008): escala, para atingir o maior número de pessoas possíveis; permanência - dado que as soluções dificilmente serão completas a curto prazo, faz-se necessária a realização de intervenções que possam atingir mais gerações e tenham maior efeito; contínua eficácia, para sempre buscar a melhora do modelo utilizado; e eficiência, buscando a redução de custos e preços. O Negócio Social não necessariamente deve se voltar exclusivamente à população de baixa renda, mas ter como princípios a concepção de produtos e serviços acessíveis a essa e a geração de bem estar da população.

Pensando nos questionamentos que surgem quanto à definição dos Negócios Sociais, criamos um fluxograma que busca auxiliar na reflexão e no alinhamento de iniciativas no setor (Figura 1). Nele, o ponto de partida é o questionamento acerca do objetivo do negócio - se não há interesse em gerar impacto social, não é um Negócio Social. O segundo questionamento relaciona-se com a geração de receita. Se a atividade fim da iniciativa não gera receita, não é um NS - e então poderíamos enquadrar, por exemplo, em uma iniciativa do terceiro setor.

A partir disso, o fluxograma se divide em dois, que segmenta os negócios em geradores de impacto social via oferta ou via demanda. Caso o produto ou serviço do negócio fosse oferecido diretamente a pessoas de baixa renda, então esse poderia se enquadrar em um Negócio Social que entrega valor social via oferta do produto ou serviço. Por outro lado, se o produto ou serviço ofertado não é direcionado a pessoas em situação de vulnerabilidade social, mas o meio de produção inclui essas pessoas de forma justa e busca ampliar suas capacitações, então o negócio poderia ser considerado Negócio Social Inclusivo - entrega valor social via demanda de mão de obra. Dessa forma, cooperativas e Negócios Inclusivos passam a ser incluídos no setor.

Figura 1 - Fluxograma para definição de Negócios Sociais



Fonte: Elaborado pela autora.

Essa definição parece fazer mais sentido, já que integra diferentes formas de organização estrutural - que possuem o mesmo objetivo final - em um mesmo setor, no lugar de segregá-los. A seguir, passamos a descrever alguns modelos que se enquadrariam na definição de Negócios Sociais.

4.2.1 Negócios de Impacto Social via oferta

São negócios cujos produtos ou serviços finais contribuem para gerar impacto social, fazendo uso de mecanismos de mercado para a oferta desses. Segundo a definição da Artemisia, organização pioneira no fomento de Negócios Sociais no Brasil, NS são empresas que, “por meio da sua atividade principal, oferecem intencionalmente soluções para problemas da população de baixa renda”⁷. O conceito de Negócios Sociais foi primeiramente proferido por Bill Drayton, sócio fundador da organização americana e rede de empreendedores Ashoka, nos anos 70. Os Negócios Sociais segundo definição utilizada pela Artemisia são caracterizados pela venda de um produto ou serviço que contribui para melhorar a qualidade de vida da população de baixa renda, sendo o negócio auto-sustentável, com potencial de escala, e com a real intenção de causar impacto social.

Um dos exemplos é a plataforma virtual Geekie⁸. Ela fornece um serviço educacional voltado a estudantes do Ensino Médio, com ferramentas personalizadas que se adequam ao nível de aprendizado do aluno - essa metodologia é denominada de aprendizado adaptativo. O serviço é oferecido a escolas, também funcionando como ferramenta para o professor, que recebe sugestões pedagógicas e pode analisar o desempenho dos estudantes, adequando o ensino de acordo com as informações coletadas. A Geekie funciona com um processo denominado subsídio cruzado - a cada implementação realizada em uma escola privada, implementa-se também a plataforma em uma escola pública. Dessa forma, a Geekie contribui para a educação de alunos do Ensino Médio e, ao mesmo tempo, torna acessível a pessoas de baixa renda a mesma plataforma. Ao aplicar o fluxograma à Geekie, vemos que a empresa se enquadraria no modelo pelo lado esquerdo - o produto ou serviço ofertado contribui para o aumento das capacitações, sem, a princípio, gerar externalidades negativas.

⁷ Disponível em <http://www.artemisia.org.br/entenda_o_conceito.php>. Acesso em: 4 nov 2013.

⁸ Fonte: <<http://www.geekie.com.br>>. Acesso em: 4 nov 2013.

4.2.2 Negócios Sociais Inclusivos

Os Negócios Inclusivos, conforme expostos pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), são modelos que "envolvem os pobres no processo de desenvolvimento econômico no âmbito da demanda, como clientes e consumidores, e no âmbito da oferta, como empregados, produtores e donos de negócios em vários pontos das cadeias de valor" (PNUD, 2008, p. 2). A Artemisia, como já dito, considera Negócios Sociais aqueles que de forma intencional oferecem, através de sua operação principal, soluções para a população de baixa renda, e inclui em sua definição negócios que "incluem pessoas marginalizadas na cadeia de valor, como fornecedores ou produtores, de forma que a inclusão é necessária para a operação do negócio"⁹.

Os conceitos de ambas as organizações parecem se mesclar e, nesse trabalho, considerou-se importante distingui-los, apesar de considerá-los parte do mesmo setor econômico. Dessa forma, a diferença principal está na forma de atingir a população carente. Se o negócio oferece um produto ou serviço que atende uma necessidade dessas pessoas - por exemplo, um software computacional de leitura e ampliação de tela para deficientes visuais¹⁰ a um custo acessível, ele é considerado um Negócio Social. Por outro lado, se o negócio inclui a população carente em sua cadeia de valor - por exemplo, realizando a venda do artesanato e o auxílio necessário a mulheres produtoras e artesãs de comunidades carentes¹¹, ele é considerado um Negócio Social Inclusivo. Ou seja, seu produto final não necessariamente gera um impacto ou uma alavanca social para seus clientes, mas sua forma de produção, por outro lado, o faz. Esses dois modelos se enquadrariam no lado direito do fluxograma - como Negócio Social Inclusivo.

4.2.3 Cooperativas

A ideia do cooperativismo parte do princípio de que deve haver cooperação entre os agentes econômicos, e não competição - dessa forma, dentro dos moldes da Economia Solidária, a organização e distribuição de renda deve ser realizada de forma igualitária. Na cooperativa, os trabalhadores são sócios e possuem a mesma parcela de capital e o mesmo

⁹ Disponível em <http://www.artemisia.org.br/entenda_o_conceito.php>. Acesso em: 9 jun 2015.

¹⁰ Caso do negócio social F123. Fonte: <<http://f123.org/projeto-f123org-2>>. Acesso em: 9 jun 2015.

¹¹ Caso do negócio social inclusivo Colibrii. Fonte: <<http://www.colibrii.com.br>>. Acesso em: 9 jun 2015.

poder de voto para tomada de decisões. “A economia solidária é outro modo de produção, cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual” (SINGER, 2002, p. 10). Na cooperativa, não há lucro, mas retirada, variável de acordo com a receita.

Um dos principais exemplos é o Grameen Bank, cooperativa de microcrédito criada nos anos 1970 pelo professor universitário e economista Muhammad Yunus, e ganhadores do Prêmio Nobel da Paz de 2006 pelos impactos atingidos. O banco não exige garantias de seus membros - no lugar, é utilizado o *aval solidário* (SINGER, 2002): os membros são divididos em grupos de cinco pessoas, que ficam responsáveis coletivamente pelos pagamentos. Os empréstimos são realizados quase em sua totalidade a mulheres, que tornam-se sócias do Grameen. Os empréstimos seguem determinadas regras - são realizados com pagamento em até um ano, pagos semanalmente, e iniciam uma semana após a concessão do empréstimo, com taxa de juros de até 20% ao ano, de acordo com o tipo de empréstimo (YUNUS; JOLIS, 2004). O Grameen Bank atende os requisitos postulados por Chu (YUNUS; CHU, 2008) - é escalável, tendo sido replicado para diversas partes do mundo e servido de modelo para várias outras iniciativas de microcrédito; é “permanente”, tendo sido criado há mais de 30 anos; eficaz, sofrendo expansão ano após ano - em 2010, já atendia mais de 97% dos vilarejos de Bangladesh e estava espalhado em diversas regiões do mundo; e eficiente, buscando a criação de produtos acessíveis e adequados às necessidades de suas usuárias¹².

Sen (2010), ao abordar a condição de agente das mulheres, cita o exemplo do Grameen Bank como um “êxito notável” na inclusão de mulheres nas atividades econômicas e conseqüente redução da desvantagem feminina no acesso a recursos econômicos. Ele coloca que uma das razões para a baixa participação das mulheres na economia, em alguns países, seria justamente a falta de acesso a esses recursos, e que sua participação seria “tanto uma recompensa em si [...] como uma grande influência para a mudança social em geral” (SEN, 2010, p. 261), já que resulta não apenas em geração de renda para elas, como também a benefícios sociais que decorrem da elevação da autonomia feminina, como inclusive a redução das taxas de mortalidade e fecundidade.

Aplicando o fluxograma ao modelo do Grameen Bank, é possível perceber que o banco oferece um produto que, a princípio, amplia as capacitações de seus receptores, ao ampliar o acesso a crédito de pessoas pobres. Há uma externalidade negativa gerada - a de

¹² Fonte: <http://www.grameen-info.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1105&Itemid=956>. Acesso em: 5 nov 2013.

que a pessoa contrai um débito com o banco, uma dívida. Ao mesmo tempo, de acordo com Yunus e Jolis (2014), essa externalidade seria menor que a externalidade gerada caso o empréstimo fosse feito de agiotas - como o era anteriormente. Dessa forma, se esse for o caso, o Grameen Bank se enquadraria como um Negócio Social¹³.

4. estaXIMIZAÇÃO DE LUCRO VERSUS GERAÇÃO DE IMPACTO

Os Negócios Sociais são também chamados de *hybrids*, *social purpose business ventures*, *for-benefit companies*, *social business*, *for-profit social ventures*, and *low-profit organizations* (WILSON; POST, 2011, p. 716). Naigeborin (2011) também cita outras duas definições – empresas sociais e negócios inclusivos. Apesar de possuírem o mesmo objetivo, os empreendimentos sociais possuem estratégias diferentes de atingi-los. Naigeborin (2011) aponta três formas – a inclusão da população pobre na cadeia produtiva do negócio; a oferta de produtos e serviços acessíveis e de boa qualidade para a base da pirâmide; e a oferta de produtos que aumentam a produtividade da população pobre, com o intuito de gerar renda para esses.

A inclusão social, alicerce da primeira forma de estratégia para gerar impacto positivo, pode ser alcançada por empresas que tenham como base os princípios do comércio justo, como cooperativas, e/ou que busquem a inclusão social através da inclusão dessas pessoas como fornecedores, distribuidores, empregados ou sócios. A oferta de produtos e serviços para a base da pirâmide pode atender às necessidades básicas humanas, como saúde, educação, moradia e saneamento, ou ainda prover uma melhora na condição socioeconômica, disponibilizando produtos como celulares e computadores, ou ainda serviços como seguros a baixo custo. Finalmente, a busca pelo aumento da produtividade pode ser atingida com a oferta de microcrédito para atividades produtivas, ou equipamentos tecnológicos de baixo custo que possibilitem a inclusão social, como programas computacionais para deficientes visuais.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) conceituam um negócio social como uma empresa voltada à geração de lucro, mas que, ao mesmo tempo, nasce a partir de um propósito social, que pauta todo o trabalho e os esforços do empreendimento. Para o autor, haveria três formas de avaliar a forma de impacto e defini-lo como negócio social.

¹³ Há, no entanto, fortes controversas em relação ao real impacto do Grameen Bank sobre a redução da pobreza. Para esse tema, ver Bateman (2010).

Primeiramente, se há extensão da renda a partir da oferta de seu produto ou serviço – ou seja, oferecendo-o a preços mais baixos; em segundo lugar, se há expansão da renda disponível, ao oferecer produtos ou serviços não disponíveis à população de baixa renda, como os celulares vendidos pela Grameen Phone¹⁴, que busca democratizar o uso de aparelhos celulares em Bangladesh; ou as lâmpadas recarregáveis manualmente da Nuru Energy¹⁵, que provêm energia limpa e eficiente para comunidades pobres na África e na Ásia, que antes dependiam do querosene como fonte energética.

A terceira forma seria através do aumento de renda, “aumentando o nível de atividade econômica da sociedade subatendida” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 164). Como exemplo de geração de renda podemos citar a Hindustan Lever, que capacita empreendedores com treinamentos práticos e ensino de habilidades de vendas, permitindo que esses possam alavancar sua geração de renda.

Além disso, os negócios sociais precisariam adotar alguns princípios norteadores – voltar-se à educação de mercado, conectando o seu produto ao aumento da qualidade de vida do cliente; criar um elo com as comunidades locais e com os líderes informais, com o intuito de aumentar a receptividade e eliminar barreiras e resistências culturais a seus produtos ou serviços e, finalmente, buscar parcerias com governos e ONGs, aliando objetivos corporativos a objetivos governamentais, reduzindo custos para educação do mercado e potencializando a aceitação e credibilidade do negócio social.

A distribuição ou não de lucro, no entanto, é um ponto relevante de discórdia na caracterização de Negócios Sociais. Existem duas correntes principais: uma, liderada por Muhammad Yunus, e outra, mais ampla, com pensadores como Michael Chu, Stuart Hart e C. K. Prahalad como idealizadores.

Para Muhammad Yunus, os investidores devem recuperar o montante investido, mas não almejar o lucro. “Quando as pessoas são pobres, nosso papel é tirá-las da pobreza, e não fazer dos pobres uma fonte de renda pra nós mesmos”¹⁶. Dessa forma, todo o lucro gerado deve retornar ao negócio na forma de investimento.

A segunda corrente, de Chu, Hart e Prahalad, apóia a geração de lucro como uma forma de continuar a atrair investimentos. Chu coloca quatro condições, já citadas

¹⁴ Fonte: <<http://www.grameenphone.com>>. Acesso em: 5 nov 2013.

¹⁵ Fonte: <<http://nuruenergy.com>>. Acesso em: 5 nov 2013.

¹⁶ “When people are poor, our role is to get people out of poverty, not make out of poor people, money for ourselves”. Fonte: <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus-lecture-en.html>. Acesso em: 4 ago. 2015.

anteriormente, para que o negócio seja bem sucedido – escala, permanência, eficiência e eficácia. O propósito central do NS é o de criar algo benéfico à sociedade, mas que não se opõe à geração de lucro. Quando os dois objetivos conseguem ser fundidos, então poderá haver crescimento para a empresa e, dessa forma, como em qualquer outro empreendimento, há a oportunidade de atrair mais investidores¹⁷. O ponto convergente das duas correntes é que, em Negócios Sociais, o propósito e objetivo desses é de geração de impacto social e inclusivo, e não de maximização de lucro.

A segunda corrente possibilita o entendimento de que não há problema na geração de lucro, desde que esse não seja um processo independente a outros fatores. Sen (1997) discorre sobre a relação entre a escolha maximizadora e a escolha ótima. Os Negócios Sociais não buscariam a maximização do lucro mas, sim, a otimização desse; ou seja, a busca do equilíbrio da relação entre a geração de lucro e a geração de outros fatores - de bem estar social, de redução da pobreza, de ampliação de liberdades. A não-maximização do lucro - e sim sua otimização - possibilita a geração e desenvolvimento desses outros fatores. Otimizar o lucro significaria maximizar o desempenho e impacto social do negócio, considerando tanto a criação de valor social quanto a criação de valor econômico.

4.4 DISTINGUINDO CONCEITOS

À vista das questões abordadas acima, é conveniente, da mesma forma como defini-lo, diferenciar o conceito de Negócios Sociais de outros conceitos, justamente porque esses são por diversas vezes confundidos. Serão abordados três pontos - os Negócios para a Base da Pirâmide; o Investimento Social Privado; e a Responsabilidade Social Corporativa.

4.4.1 Negócios para a Base da Pirâmide

São negócios que centram suas atividades nas necessidades dos pobres, ou seja, da Base da Pirâmide (BP). Esse termo foi utilizado por Prahalad e Hart (2002) para definir as 4 bilhões de pessoas que vivem com uma renda anual per capita de até US\$1.500. São diretrizes fundamentais nesses negócios: a busca por novas e criativas abordagens na conversão de pobreza em oportunidade; escalabilidade do produto ou serviço; nova relação

¹⁷ Fonte: <<http://g1.globo.com/globo-news/mundo-sa/videos/t/todos-os-videos/v/negocio-social-gera-renda-para-comunidades-pobres/2783905/>>. Acesso em: 20 out 2013.

preço-desempenho ou nova proposição de valor, tecnologias modernas e padrões internacionais; e a ideia da criação compartilhada entre empresários e consumidores.

Apesar de citar o desenvolvimento econômico e transformação social como resultado da criação de negócios para a BP, colocando que “O desenvolvimento de mercados na BP também criará milhões de novos empreendedores na base” (PRAHALAD, 2010, p. 47), o autor parece identificar a Base da Pirâmide mais como oportunidade de negócio - como um mercado ainda inexplorado e com grande potencial de consumo. Prahalad coloca:

Embora certamente possam ser citados casos de grandes empresas e corporações multinacionais que complicaram os esforços dos pobres para construir sua subsistência, o maior dano que elas podem ter causado aos pobres é ignorá-los completamente (PRAHALAD, 2010, p. 51).

O autor coloca também, quando se refere a empresa brasileira Casas Bahia: “Os componentes da BP no Brasil gastam de acordo com suas necessidades e desejos” (PRAHALAD, 2010, p. 223). Posteriormente, ao comentar sobre a utilização do carnê de pagamento das mercadorias compradas, que possibilita seu parcelamento, comenta: “como o carnê só pode ser pago na Casas Bahia, os clientes precisam ir até uma das lojas pelo menos uma vez ao mês para pagar sua conta. Esse método também ajuda a manter o relacionamento com os clientes” (PRAHALAD, 2010, p. 224). O relacionamento com os clientes mencionado, na realidade, parece ser mais de dependência e aumento do desejo de consumo que, de fato, de vínculo que contribua para o aumento do bem-estar de seus clientes.

Essa não parece ser a estrutura de um negócio que se volta intencionalmente à geração de impacto social. Não é que a criação desse tipo de negócio, principalmente por parte de multinacionais, seja errado, ou anti-ético - talvez não seja o caso. De alguma maneira, a Casas Bahia e outros empreendimentos similares contribuem para a redução de privações das pessoas carentes, dado que permite a obtenção de produtos que antes possivelmente não seriam acessíveis. A questão que se impõe é uma que envolve o processo pelo qual a Casas Bahia - e outras empresas - atingem tais resultados. A partir do exposto, podemos pensar que tal contribuição para ampliação de capacitações talvez seja limitada e questionável, e que as externalidades negativas geradas pelo negócio sejam bastante relevante - o que, se for o caso, de acordo com o fluxograma da Figura 1 apresentada, indica não ser característica de um NS. Nesse caso, a empresa poderia não apenas não contribuir para o desenvolvimento humano no sentido de não ampliar liberdades individuais, como também

inclusive as reduzir, causando dependência frente ao empreendimento com o uso, por exemplo, do carnê e o pagamento obrigatório nas filiais - e não conceder um benefício que promova a condição de agente dos indivíduos, sua autonomia e independência e tampouco o desenvolvimento de capacitações. Se esse fosse o caso, esses não poderiam ser enquadrados dentro do setor cidadão. Obviamente, para tal conclusão, seria necessária uma análise mais aprofundada do impacto do empreendimento sobre seus clientes.

4.4.2 Responsabilidade Social Corporativa e Investimento Social Privado

A partir de um questionamento acerca do papel social do setor empresarial e do surgimento de movimentos sociais opostos aos desgastes e custos sociais causados por empresas, e da necessidade identificada de contribuir para o desenvolvimento sustentável, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) surge e define-se por buscar uma relação ética e transparente da empresa com os públicos com quem se relaciona (CAPOAVA, 2010). A RSC busca o estabelecimento de metas que busquem contribuir para o desenvolvimento sustentável e a preservação de recursos ambientais e culturais. Ela teve forte crescimento no Brasil na década de 90, impulsionado pelo terceiro setor e por institutos de pesquisa interessados.

As atividades da RSC compõe uma área da empresa e são financiadas a partir das atividades principais da empresa, que não têm por objetivo a geração de impacto social positivo - logo, não atende ao primeiro questionamento do fluxograma da Figura 1. A essência social da RSC não está ligada ao propósito final da empresa e, por isso, não constitui um Negócio Social.

Em relação ao Investimento Social Privado (ISP), de acordo com o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas, GIFE, poderia ser definido como o "repasso voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público"¹⁸. Eles são voltados ao desenvolvimento de resultados sustentáveis de impacto e transformação social, e pode ser alavancado por meio de incentivos fiscais. Assim como a RSC, o ISP não está no cerne das atividades da empresa e, por isso, não é caracterizado como NS. Difere-se, por outro lado, da RSC, por caracterizar-se apenas por um repasse de recursos, e não por uma área constituinte da empresa.

¹⁸ Fonte: <http://www.gife.org.br/ogife_investimento_social_privado.asp>. Acesso em: 5 nov 2013.

4.5 CONSIDERAÇÕES

Essa seção se propôs especialmente a identificar, descrever e classificar os Negócios Sociais, propondo uma organização conceitual, através de um fluxograma, para auxílio em sua identificação. Faz-se importante delimitar o conceito e diferenciá-lo de outros para conseguir compreender suas características e desafios. Tanto os Negócios Sociais de maneira geral, quanto os negócios para a Base da Pirâmide, a Responsabilidade Social Corporativa e o Investimento Social Privado buscam a resolução de problemas sociais; mas a forma como estão estruturados, seus propósitos e o modo de atingir os objetivos finais são distintos. Como já dito antes, os Negócios Sociais representam uma capitalização do social, ou seja, a transformação de problemas sociais em oportunidades de negócios lucrativos, e por isso, sustentáveis, oferecendo um novo olhar sobre as problemáticas sociais, com a promoção de desenvolvimento e ampliação de autonomia e liberdades como cerne de sua construção. A partir do entendimento sobre essas particularidades e sobre a forma de atuação dos Negócios Sociais é possível analisar, então, a existência dos Negócios Sociais em Porto Alegre e seu papel como possibilidade complementar a ação de políticas públicas e do terceiro setor.

5 NEGÓCIOS SOCIAIS EM PORTO ALEGRE

Essa seção se volta a identificar os Negócios Sociais existentes na cidade de Porto Alegre e entender suas limitações, desafios e características, a partir da perspectiva de seus fundadores. A análise das entrevistas realizadas buscou conexão com a fundamentação teórica adotada, identificando alguns pontos relevantes para discussão - as motivações dos empreendedores, o preconceito sobre a geração de lucro, as dificuldades financeiras, a geração de impacto social e o entendimento dos empreendedores sobre os Negócios Sociais.

5.1 PERFIL DOS EMPREENDEDORES E NEGÓCIOS SOCIAIS

Foram entrevistados seis empreendedores a partir dos negócios mapeados na cidade. Os entrevistados possuem perfis socioeconômicos bastante semelhantes - todos são formados ou estão cursando um curso de graduação; todos possuem boas condições financeiras; e cinco deles têm até 30 anos de idade e têm o NS como o primeiro ou segundo empreendimento próprio.

No quadro-síntese abaixo, compilamos uma breve descrição das iniciativas identificadas e entrevistadas. A partir do fluxograma apresentado na seção 4.2, é possível analisar cada iniciativa. A iniciativa 1 não gera recursos financeiros a partir de sua atividade principal; ela conta com externos que contribuem com doações mensais. Dessa forma, ela não atenderia a esse ponto de caracterização de um NS. As iniciativas 2 e 3 se enquadrariam nos Negócios Sociais Inclusivos, já que incluiriam pessoas em situação de vulnerabilidade social em sua cadeia produtiva de forma justa. As iniciativas 4, 5 e 6 recebem recursos a partir da verba de empresas que investem em seus projetos para ações de marketing e posicionamento de marca. Essas iniciativas não atenderiam completamente um dos pontos colocado por Chu (YUNUS; CHU, 2008) para a caracterização de um NS - o de permanência, já que são realizados projetos pontuais e não intervenções permanentes.

A maioria das iniciativas mapeadas atenderiam apenas parcialmente ao fluxograma estabelecido para a caracterização de um Negócio Social - com exceção, a princípio, das iniciativas 2 e 3, conforme exposto acima. Como não foram encontrados outros empreendimentos na cidade de Porto Alegre que atendessem de maneira completa tais requisitos, optou-se por incluir tais iniciativas em nossa pesquisa. Nas próximas subseções serão expostos pontos relacionados às dificuldades e desafios dos negócios, a partir da percepção dos empreendedores entrevistados e da análise do conteúdo de suas falas, com o intuito de contribuir para a discussão do tema.

Em relação ao número de pessoas impactadas, cabe a colocação de que nenhum dos negócios entrevistados faz uma mensuração formal desses, e todas as respostas são baseadas em estimativas ou percepções dos próprios entrevistados. Além disso, para alguns dos empreendedores entrevistados, o impacto seria para além das pessoas envolvidas diretamente. O impacto das iniciativas é melhor discutido na subseção 5.3.

Tabela 1 - Quadro síntese dos Negócios Sociais pesquisados

Identificação	Descrição	Criação	Número de impactados	Número de colaboradores	Forma de geração de receita

Iniciativa 1	Iniciativa na área da educação, propõe aulas voltadas à comunicação, lógica e empreendedorismo no turno inverso para crianças de uma escola em uma comunidade carente de Porto Alegre.	Agosto de 2013	Não sabe	Quatro	Pessoas que apoiem, através de doações contínuas e mensais, o projeto, podendo participar de aulas e eventos da iniciativa.
Iniciativa 2	Iniciativa voltada a criação de produtos com costureiras de comunidades de baixa renda de Porto Alegre a partir de resíduos industriais e materiais renováveis.	Fevereiro 2014	Diretamente, dez costureiras.	Três	Venda dos itens produzidos.
Iniciativa 3	Cooperativa que engloba a cadeia produtiva de algodão agroecológico, composta por trabalhadores organizados em empreendimentos solidários	2005	Aproximadamente 600 pessoas envolvidas	Aproximadamente 600 colaboradores	Venda dos itens produzidos.
Iniciativa 4	Iniciativa voltada a criação de projetos sociais patrocinados por empresas.	Janeiro 2013	Não sabe, imagina que já impactaram diretamente em torno de 200 pessoas com os projetos.	Cinco	Patrocínio das empresas.
Iniciativa 5	Iniciativa voltada à criação de projetos sociais patrocinados por empresas, e consultoria social para empresas e projetos sociais.	2007	Não sabem informar	Cinco	Patrocínio das empresas.

Iniciativa 6	Iniciativa que oferece soluções de comunicação para empresas, voltadas à geração de intervenções urbanas e impacto social.	2010	Não sabem informar	Seis	Patrocínio das empresas.
--------------	--	------	--------------------	------	--------------------------

Fonte: Elaborado pelos autores.

5.2 IMPACTO SOCIAL

Assim como as iniciativas entrevistadas geram impactos diferentes, a noção acerca desse impacto e do que é entendido por 'social' por parte dos entrevistados é entendida de formas diferentes (na subseção 5.5 essa discussão é aprofundada). Nenhum deles, como já dito anteriormente, faz uma mensuração formal de impacto e de contagem de pessoas impactadas.

A iniciativa 1 coloca a aproximação de pessoas de realidades distintas como a origem de sua geração de impacto:

O maior impacto é a aproximação de realidades distintas, o poder de transformação social. E é a forma de fazer essa melhoria de índices, desses números, acontecer. É a troca entre as pessoas, envolvimento de pessoas em forma de espiral e desenvolvimento de líderes, através do tripé da comunicação, da lógica e do empreendedorismo. (Sujeito 1)

O entrevistado 2 valoriza os aspectos "intangíveis" dos efeitos da iniciativa.

A gente não usa medidores de impacto, então assim, o que eu consigo medir são coisas intangíveis, do comportamento delas e da autoestima principalmente. Ver que tanto elas, por elas mesmas, tão mais felizes e mais realizadas, talvez, quanto os familiares ou amigos que acabam reconhecendo o trabalho delas. Tipo, com a Marina* e a Neide*, que são mãe e filha, e acabaram envolvendo o pai, marido, a família então. Os três trabalham juntos. Ou a Maria*, que tem o marido dela super engajado, que ajuda a catar as capas de guarda-chuva; os filhos que no início ficaram meio desconfiados e hoje compartilham as coisas no Facebook... essas coisas. (Sujeito 2)

É interessante atentar para a percepção do empreendedor em relação ao impacto gerado pelo negócio. Não havendo mensuração formal de impacto, o trabalho acaba sendo baseado em percepções dos próprios empreendedores. Para esse, muito mais que o número de impactados, e além da geração de renda que essa iniciativa promoveria (ou por causa dessa), alguns aspectos de comportamento e tomada de decisões familiares podem sofrer mudanças.

Há também, na iniciativa 2, uma questão de gênero que se coloca. Fennell (2009) expõe como a questão do papel e importância da mulher na renda familiar influencia no exercício de uma maior participação nas decisões do âmbito doméstico. O caso do Grameen Bank, em Bangladesh, é citado como exemplo dessa mudança. “A habilidade de alterar relações de gêneros no contexto familiar através da expansão das relações externas permite que mulheres possam desafiar a hierarquia do poder e melhorar suas negociações e contratos domésticos” (FENNELL, 2009, p. 37). Esse pode ser o caso também na iniciativa analisada. Pode haver, aí, uma ampliação da autonomia da mulher e de seu poder de escolha, o que corrobora com nosso olhar acerca do NS como aquele que contribui para reduzir privações, ampliar liberdades e contribuir para o desenvolvimento de capacitações - não podemos, no entanto, inferir tal conclusão, já que não há evidências formais de tal ocorrência.

A iniciativa 3 possui um trabalho semelhante ao da iniciativa 2, de geração de renda, mas não se volta apenas a mulheres, e juridicamente é organizada como cooperativa. A entrevistada divide seus impactos em econômico e ambiental. De certa forma, a iniciativa parece buscar uma forma de produção que atenda aos três pilares da sustentabilidade - economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente correto, o que é demonstrado na fala abaixo:

A gente sempre coloca que tem dois impactos - um é econômico, que os trabalhadores que produzem a mesma peça ganham mais do que ganhariam com outro produto que não fosse orgânico - e hoje varia de 30 a 100% do valor do mercado, então o rendimento é maior (...) E o outro é do ponto de vista ambiental. Você poder fazer um produto que não tenha agrotóxico, que não contamina a água, que não contamina o meio-ambiente, é o impacto que a gente busca no cuidado. (Sujeito 3)

As outras três iniciativas se relacionam tanto com empresas, de quem recebem os recursos financeiros e para quem criam os projetos sociais, quanto com as pessoas para quem os projetos sociais são desenhados. O olhar dessas, por isso, está conectado também com os benefícios gerados para as empresas.

Criamos o negócio por solicitação de alguns parceiros. Por causa da burocracia existente em nosso país, eles só poderiam apoiar os projetos se a saída de dinheiro de suas empresas fosse justificada através de nota fiscal (...) A gente atua sempre na melhoria de algum fator que seja relevante pro público que a gente tá trabalhando. Expondo o que possuímos, em cada ato, em cada realização, em cada diálogo, seja interno, seja externo. Sendo pela veracidade da ação e do sentimento que agrega valores. (Sujeito 4)

A gente impacta de forma divertida, primeiramente. A gente não quer que as pessoas chorem de pena, a gente quer que as pessoas sorriam, e principalmente fazer as marcas, as grandes

corporações, entenderem que os consumidores não compram mais só um produto ou só um serviço, eles compram o porquê da marca. No que a marca acredita. (...) As marcas elas conseguiram nos últimos anos construir conceitos incríveis. A gente quer alinhar esses conceitos que elas construíram com atitudes que poderiam construir. Cara, legal esse teu discurso, mas quem sabe a gente torna esse discurso realidade pra conseguir realmente trazer algo de relevante pra sociedade. (Sujeito 5)

Como a gente também quer se aliar a marcas, a gente quer fazer coisas maiores, porque marcas tem dinheiro, tem influência, tem público. A gente geralmente faz coisas pequenas porque a gente não tem muito dinheiro pra gastar. Então gente acha que com marcas a gente pode fazer projetos maiores, que gerem mais transformação. Pra nós impacto social é isso - de alguma forma melhorar a sociedade ou a vida das pessoas com algum projeto. (Sujeito 6)

5.3 MOTIVAÇÕES DOS EMPREENDEDORES

Foi interessante perceber as diferentes motivações que levaram os empreendedores a criarem seus Negócios Sociais. Apesar de existir um motivo comum entre todos de geração de valor e impacto social para pessoas de baixa renda, os incentivos pessoais que levaram a criação dos negócios foram distintos. Entre eles, há sentimentos de culpa, busca por propósito, aspectos ideológicos e de reparação de injustiças.

O sentimento de culpa de um dos entrevistados é claro:

Eu sempre tive oportunidades, conforto, estudo, enfim. E aí a minha visão, primeiro, uma tranquilidade comigo mesmo, de tipo, tá tranquilo que eu tive oportunidade e consegui dar as oportunidades que eu tive pros outros... e as oportunidades nos dois sentidos, né, tanto, por exemplo, de estudo, e de, sei lá, oportunidades financeiras, econômicas, mas também oportunidades pros meus colegas de colégio conhecerem uma realidade. (...) Tipo, eu queria dormir na minha cama tranquilo, de uma maneira bem direta. Tá, tudo bem, eu tenho um poder aquisitivo bom, na minha família, mas não quero me sentir culpado por isso. (Sujeito 1)

A fala também demonstra que o entrevistado percebe injustiças sociais em sua realidade, e que busca com o seu negócio compensar desigualdades de oportunidades. A posição dele na sociedade em termos de status e poder aquisitivo gera uma ação que busca reparar tais injustiças, mas também aliviar um desconforto individual.

Em outro relato, o senso de propósito se sobressai, mas o sentimento de reparação de injustiças e de retribuição permanece:

Eu gosto muito de ter essa relação de lidar com pessoas, e ter essa troca - aprendo muito com elas, gosto muito disso. (...) E sempre existe aquela pretensão de mudar o mundo, de ver sentido no que eu faço. E eu voltei muito com isso do intercâmbio, de querer fazer alguma coisa mais útil. Não sei, assim, né, também tive essa baita oportunidade de ir lá, viajar, ganhei tudo de graça também, e com meu país também com vários problemas mas também

com muitas soluções - existem muitas iniciativas legais acontecendo aqui, pra justamente tornar o mundo, o país, a cidade melhor. (Sujeito 2)

Em uma terceira entrevista, o aspecto motivacional que se sobressai é o de mudar a forma de mobilização para o trabalho social, resgatando aspectos lúdicos e de divertimento. Parece elaborar o engajamento de uma forma diferente para se mobilizar, reforçando o objetivo tão em voga atualmente de amar o que se faz.

Fazer o bem eu sempre achei incrível, me fazia bem, achava legal, não era só a questão altruísta, mas me fazia bem, era legal fazer o bem. Mas eu enxergava os projetos sociais como algo muito carregado, sabe, doído, sofrido, uma coisa meio Gugu Liberato indo na casa do cara que perdeu tudo e a família tá chorando, e é um drama, e a mãe já não tem um braço... E isso traz uma perspectiva muito negativa - tu precisa sofrer, precisa ser algo sensacionalista, precisa ser algo ruim. E sabe, cara, tu não precisa me agredir pra me motivar a fazer o bem. (...) E acho que nasceu muito dessa visão minha de sacar cara, quem sabe a gente não faz o bem de uma forma positiva, e de uma forma *cool*, legal, sabe, de uma forma que eu e meus amigos a gente tenha orgulho de postar no Facebook, a gente sinta a vontade, que seja legal, não é fazer o bem por pena dos outros, é porque vai ser do caralho fazer o bem, a gente vai se divertir muito e ao mesmo tempo a gente vai fazer o bem. (Sujeito 5)

Percebe-se que em todos os relatos existe um desejo de gerar bem estar para o outro, mas também para si. Seja para se sentir bem e se divertir, seja para aliviar um sentimento de culpa, ou para retribuir à sociedade, há um interesse próprio para se interessar no outro. Essa dicotomia remete a uma discussão acerca da racionalidade dos indivíduos e sua relação com a busca por maximização de sua própria utilidade, tão defendida pela economia tradicional, e rebatida por autores como Sen, que buscam desafiar o pensamento *mainstream* no que diz respeito a conceitos de racionalidade, escolha e agência. “Se o comportamento racional inclui a promoção sagaz de nossos objetivos, não há razão por que o favorecimento sagaz de nossa simpatia ou a promoção sagaz da justiça não possam ser vistos como exercícios da escolha racional” (SEN, 2010 [1999], p. 343).

Sen utiliza o exemplo do auxílio de alguém em uma condição de miséria para ilustrar seu ponto. Se um sujeito auxilia outro apenas porque isso o faz sentir-se melhor, essa seria apenas uma ação de simpatia - porque busca ajudar alguém por sofrer por esse sofrimento; por outro lado, “se a presença da pessoa miserável não o deixa particularmente infeliz, porém faz com que você se sinta absolutamente decidido a mudar um sistema que considera injusto (...), então essa seria uma ação baseada no comprometimento” (SEN, 2010 [1999], p. 344). E esse poderia ser o caso aqui - há um desejo de reparar injustiças e prover oportunidades para outros que não os próprios empreendedores sociais, o que poderia ser considerado, em parte,

uma ação baseada no comprometimento - ao mesmo tempo que apresenta aspectos de uma ação por simpatia, porque alivia um sentimento negativo para si próprio.

5.4 NECESSIDADES FINANCEIRAS X TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

Percebe-se nos relatos de todos os entrevistados que uma das grandes dificuldades dos Negócios é a de conciliar objetivos econômicos e sociais. Todos os empreendedores comentaram sobre a existência de dificuldades financeiras no negócio; além disso, todas as iniciativas mapeadas na cidade de Porto Alegre são de pequeno porte e com pouco tempo de atuação.

Um dos entrevistados demonstrou a clara dificuldade de gerar receita a partir de sua atividade principal. Seu negócio é voltado a educação para crianças de escolas públicas, e a iniciativa prevê que a fonte de receita para sustentar suas atividades provenha do que chamam de “mentores” - pessoas que apoiem, através de doações contínuas e mensais, o projeto, podendo participar de aulas e eventos da iniciativa. O valor doado individualmente é baixo - dez reais -, e o entrevistado explicou que o objetivo era manter uma diversidade grande de pessoas como apoiadoras, evitando também patrocínios de empresas. No entanto, o número de mentores ainda não é suficiente para suprir os custos. “A gente queria 5 mil mentores. A gente conseguiu 50. E aí a gente teve que tomar uma decisão. Se a gente continuaria ou não. E aí foi a decisão mais difícil que a gente tomou. A gente fez um empréstimo” (Sujeito 1).

A dificuldade financeira parece, então, atrapalhar o propósito social:

O que a gente teve de problema foi que ano passado a gente teve uma visão muito social e acabou com a visão negócio (...) Tu fica muito envolvido emocionalmente e de todas as formas com o projeto. E no momento que tu vê tantas pessoas envolvidas com isso, não tem como tu dizer ‘pronto, acabou’. E outra, a gente acredita muito nisso. (Sujeito 1)

Ao mesmo tempo, existe uma relutância grande em buscar essa sustentabilidade financeira e um certo dilema entre fazer o bem e fazer dinheiro. “A gente tem muito a preocupação de não se prostituir”, comentou um dos entrevistados em relação ao tema, “mas pra eu conseguir estar *full time* aqui eu preciso me sustentar. Não tô dizendo ficar rico. (...) A gente não quer enriquecer, claro que a gente tá pra ter um conforto e conseguir cada vez mais nos dedicar aqui. E, claro, ter o social na frente de tudo” (Sujeito 1). Essa preocupação em não se “corromper”, de certa forma, parece atrapalhar a criação de um projeto que possa

permanecer ativo e ter uma atuação mais consistente e mais expressiva. Por não gerar receita a partir de sua atividade principal, parecem existir dois esforços bastante distintos e trabalhosos - o primeiro, da atividade fim principal, de educação para as crianças; o segundo, de geração de receita para o negócio. Essa contradição é percebida pelo empreendedor: "Tinha muito essa questão: não, peraí, não tá muito filantropia isso? Estavam ficando coisas muito distintas - eu vou ganhar dinheiro aqui mas vou fazer outra coisa" (Sujeito 1); mas a resistência em cumprir com as exigências e demandas financeiras do negócio permanece:

Negócio Social tem muito da paixão, de tu colocar teu coração, de tu ter um propósito muito forte, de tu conseguir transmitir isso. Então isso pra nós foi muito difícil, assim, a gente fez todo um projeto com uma empresa grande do exterior que veio pra cá nos ajudar, e como experiência foi ótimo, mas de prática, não adiantou, porque eles tem uma visão de negócio muito diferente do que a gente tem. Então quando a gente falava lá do coração, da criança, eles só queriam ver como a gente ia ganhar dinheiro com isso. (Sujeito 1)

Outro entrevistado comenta sobre a dificuldade de mensurar o valor do trabalho realizado:

Grande parte do valor do nosso trabalho não é tangível. Como tu vai mensurar o amor? Eu amo minha mãe nove. Não existe isso. É difícil de mensurar. E a gente leva muito disso. É a forma como as pessoas vão começar a interagir com as empresas relacionadas com nossos projetos, a forma como as instituições vão começar a ter algo de relevante de relacionamento com essas empresas, como essas pessoas que vão estar relacionadas com o projeto.... enfim, grande parte das dificuldades é deixar claro essa parte intangível. (Sujeito 5)

O negócio é voltado a realização de ações sociais com pessoas em situação de vulnerabilidade social, financiado por empresas - com o objetivo de agregar valor a sua marca, como ação de marketing. Aqui fica o questionamento acerca do benefício gerado - o propósito da marca patrocinadora provavelmente é mais o de melhorar sua imagem frente a seu público alvo que de gerar de fato um bem social. Nesse caso, quem de fato é o beneficiado pela ação?

Iizuka levanta um questionamento importante que relaciona-se com os relatos dos entrevistados. "Seriam o empreendedorismo social e os negócios sociais capazes de contribuir para as melhorias econômicas, sociais e ambientais desses países [em desenvolvimento]? Ou será que seriam apenas experiências marginais?" (IIZUKA et al, 2014, p. 12). Talvez seja cedo para afirmar que o efeito dos NS é marginal, por ainda ser um modelo de iniciativa relativamente novo. Ora, qualquer experiência recente é marginal. Mas, pelas impressões coletadas pelo mapeamento em Porto Alegre, os autores parecem estar corretos ao sugerir que a relevância desse modelo de negócio ainda não é expressiva.

5.5 O PRECONCEITO SOBRE O LUCRO

O paradigma entre a geração de lucro e o impacto social é bastante presente no trabalho dos Negócios Sociais analisados, conforme já exposto acima. Mas além dos dilemas internos, os empreendedores também sofrem com uma certa incompreensão de pessoas externas que questionam a geração de receita como algo conectado com a geração de impacto social.

Eu sempre brinco que acho tão engraçado que as pessoas falam “tá, mas tu não sente mal por tá lucrando em cima de um projeto social?”. E eu sempre uso o exemplo da padaria - se o cara vende pão por onze meses do ano e por um mês do ano ele faz uma super ação social, todo mundo olha pro cara ‘olha só que legal, que padaria incrível’. Mas a impressão que eu tenho é que na nossa lógica a gente passa 11 meses do ano fazendo o bem, e pega um mês do ano e fala cara, a gente tem que pagar as contas. É muito claro na nossa lógica que tudo que a gente faz tem que ter impacto social. (Sujeito 4)

É interessante perceber, no relato abaixo, o que o entrevistado comenta sobre o enquadramento do negócio - existe uma necessidade de entender o que é o negócio - afinal, é uma ONG, uma empresa, uma iniciativa sem fins lucrativos? E o preconceito sobre ganhar dinheiro fazendo algo positivo na sociedade parece se intensificar justamente pelo negócio possuir um propósito de geração de valor social.

No momento que fala NS, as pessoas perguntam - tá, mas como é a questão do dinheiro? E a pessoa fica com um pé atrás. Se eu falo lucro, então, as pessoas já saem. A gente apresenta o negócio e é sempre uma pergunta. Não é raro as pessoas perguntarem tá e como é que tu te sustenta? Como é que tu tem teu carro? Então ao mesmo tempo que as pessoas não querem que tu tenha lucro, elas falam ‘Tá, mas tu não faz isso só por bondade’. Elas tentam enquadrar ou em ONG, ou em negócio, empresa, capitalismo selvagem. Independente do que ela enquadra não é o que a gente quer, foge do nosso propósito. E quando enquadra em capitalismo selvagem, é pior ainda que ONG, porque teve gente que achou até que a gente tava explorando crianças. (Sujeito 1)

Em outro relato, de uma fundadora de uma cooperativa que trabalha com uma rede de produtores e artesãos para confeccionar peças que são vendidas para pessoas e empresas, o impasse é interno.

A gente faz uma contradição né. Ao mesmo tempo que a gente quer vender, a gente quer também que as pessoas tenham um consumo consciente. Que você pense, puxa, eu preciso disso de fato? E isso é importante, porque ninguém faz isso. (Sujeito 3)

Seja interna ou externamente, o preconceito sobre o lucro está presente. Isso traz a tona novamente o questionamento sobre o conflito entre necessidades financeiras e

transformação social. Atuar em um meio que combina dois objetivos tidos como opostos gera desconfianças sobre o propósito do negócio - todos sabem que as empresas tradicionais buscam maximizar lucros. Mas como enquadrar essas tais empresas sociais? Haveria objetivos velados por trás do propósito social? E seria isso um problema?

5.6 OS NEGÓCIOS SOCIAIS PELA VISÃO DOS EMPREENDEDORES SOCIAIS

Como já demonstrado no presente trabalho, o conceito de Negócios Sociais ainda não é de todo claro e possui diferentes interpretações. Por isso, questionamos os empreendedores entrevistados para entender suas próprias visões acerca do tema. Isso também auxiliou no mapeamento, já que utilizamos a metodologia da bola de neve para buscar novos negócios. De uma maneira geral, a concepção de Negócio Social é semelhante: "é um negócio que esteja não só preocupado com um resultado pessoal, corporativo, mas que tenha um impacto positivo na sociedade" (Sujeito 4); "Não é nem uma ONG nem um negócio tradicional. É trabalhar com a ideia de trazer benefícios sociais, que é uma característica das ONGs, mas com objetivo de lucro, que vai ser revertido pra dentro da empresa, mas vai ter lucro sim" (Sujeito 3).

O fluxograma apresentado anteriormente também foi mostrado aos entrevistados, e todos concordaram com o esquema. Um dos entrevistados comentou que Negócios Sociais "puros", como ele chamou aqueles negócios que cumpririam todas as exigências para ser um NS, não existiriam em Porto Alegre. Justificou:

Essa é uma das dificuldades que eu acho de Negócio Social. É que muita gente do meio dos Negócios Sociais ficam muito viajando e não conseguem pensar também como um negócio e pensar numa estrutura, fica muito tipo, será que aquilo realmente gera valor? (...) Tem muita gente que começa no negócio social pelo sonho, como nós, e acaba perdido no sonho, fica naquele sonho pra sempre e não consegue crescer. (Sujeito 1)

O que muda é a percepção sobre o que é esse impacto social e, a nosso ver, é onde o conceito do Negócio Social traz mais divergências. Enquanto aqui tratamos impacto social e Negócios Sociais como aqueles que se voltam a pessoas em situação de vulnerabilidade social, a partir de uma visão multidimensional dessa situação, um dos entrevistados questiona essa interpretação:

Embora muita gente fale que impacto social é tu atingir a base da pirâmide, ou comunidades de baixa renda, eu acho que não, e outras formas são necessárias e possíveis. Não é só a África que precisa de ajuda, todo mundo precisa de ajuda. Então pra nós é quando vê, tipo,

deixar a cidade colorida é uma forma de impacto social; fazer uma pessoa sorrir com uma ação é uma forma de impacto social. (Sujeito 6)

A nosso ver, talvez seja necessário fazer um recorte mais específico que o abrangido pelo entrevistado, principalmente em termos de análise e entendimento desses negócios. Caso contrário, englobaríamos uma gama muito variada de iniciativas. Afinal, se impacto social for algo voltado a gerar sorrisos ou deixar cidades mais agradáveis, diversas empresas tradicionais se enquadrariam nessa definição. Por isso, nosso recorte na pesquisa foi limitado a iniciativas que envolvem pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Outro entrevistado faz uma crítica bastante interessante sobre a diferenciação entre Negócios Sociais e negócios tradicionais:

Quando é pra pobre, você fala que é tecnologia social. Quando ela é pra quem tem melhor poder econômico, ela é uma inovação. Isso é muito ruim, porque isso nos distancia. Negócio, é um negócio, na verdade. Porque todos os negócios deviam ter um caráter social. Todos eles. Porque se não você faz um desequilíbrio do meio ambiente. Às vezes eu acho que se cria nomenclaturas que é pra você separar. Pra quem tem tecnologia social, você dá um prêmio, pra ele achar que é legal... puxa, mas é uma inovação! (...) Porque sabe, se pelo menos ele tivesse um tratamento diferenciado. Ah não, então tá, os negócios sociais eles vão ter uma tributação diferenciada, um incentivo econômico diferenciado. Ele não tem nada disso. Ele só nos separa. Ele só nos separa. (Sujeito 3)

Esse é um ponto interessante para a discussão - ao mesmo tempo que é pertinente fazer a diferenciação entre duas formas distintas da iniciativa privada, para analisar características particulares dos Negócios Sociais e poder buscar alternativas que ampliem sua atuação e relevância, o próprio ato de segregar os negócios pode gerar efeitos negativos. Poderia, por exemplo, levar à redução de espaços de encontro, discussão e compartilhamento entre essas duas formas de empreendimento em relação às suas percepções, dificuldades e oportunidades.

5.7 CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Nessa seção buscou-se traçar um perfil de seis Negócios Sociais identificados em Porto Alegre, analisando não só as características, desafios e limitações dos NS, mas também entendendo motivações e percepções dos próprios empreendedores sociais. É relevante discutir, agora, como isso pode contribuir para a discussão dos NS. Há três principais razões para isso. A primeira razão se deve à sustentabilidade do setor. Os Negócios Sociais podem oferecer uma alternativa para a redução de pobreza - eles idealmente não dependem de

doações para executarem suas atividades e gerarem valor social, o que pode ampliar seu horizonte de impacto e torná-los replicáveis e escaláveis. Isso significa que um modelo de microcrédito criado em Bangladesh, por exemplo, pode ser utilizado para comunidades de baixa renda do Rio de Janeiro; que uma lâmpada recarregável manualmente criada para atender áreas rurais da Ásia pode ser utilizada também em áreas rurais brasileiras, e que um filtro de água potente que provê água limpa para escolas na África pode ser, também, acessível a pessoas do sertão nordestino¹⁹.

A segunda razão diz respeito ao engajamento da população carente tanto de maneira direta quanto indireta, incluindo-os em sua cadeia de valor, como produtores, donos de negócios, empregados, sócios; ou como consumidores, ofertando produtos e serviços acessíveis a eles. Isso estabelece um elo entre o mercado e uma população carente que, muitas vezes, é excluída de relações sociais.

A terceira razão é que esse modelo pode possibilitar uma expansão de possibilidades de combate a pobreza, já que não se restringiria ao setor público, limitado em recursos financeiros e humanos, nem a organizações do terceiro setor, dependentes de doações e incentivos, nem à disposição das empresas de criarem áreas de responsabilidade social. Permite que pessoas físicas criem negócios sustentáveis em qualquer lugar e nas dimensões desejadas, que podem impactar diretamente na geração de bem estar e atingir locais que muitas vezes esses outros setores não conseguem alcançar.

A atuação de agentes de apoio a Negócios Sociais, públicos ou privados, poderia intensificar o desenvolvimento dos Negócios Sociais, estimulando o desenvolvimento do setor e driblando as dificuldades enfrentadas, algumas delas citadas nas entrevistas - falta de capital, falta de capacitação, dificuldade de mensuração de impacto social, legislação e regulações confusas, entre outras. Isso poderia ocorrer através da criação de legislações específicas para o setor, ou através de incentivos fiscais para investimentos em NS, além de outras formas que inclusive possam promover a colaboração entre os agentes para a criação de soluções sociais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos objetivos específicos propostos inicialmente, exponho aqui uma breve discussão à guisa de conclusão. O primeiro objetivo identificado foi o de relacionar

¹⁹ Fonte: <<http://www.buylifefstraw.com>>. Acesso em: 14 nov 2013.

conceitualmente a abordagem das capacitações proposta por Sen e Nussbaum com os Negócios Sociais. Na seção inicial, discutiu-se o entendimento de pobreza unidimensional e multidimensional. A insuficiência de renda pode ser uma das variáveis analisadas para identificar a pobreza, mas não deve ser a única; é necessário analisar outros atributos que considerem a ampliação de liberdades, a redução de privações e o acesso a oportunidades. Os Negócios Sociais poderiam ser, então, uma das possibilidades de prover essas oportunidades e liberdades para a população carente. Eles poderiam ser considerados aqueles que agem de maneira sustentável financeiramente, produzindo seus próprios recursos, e buscando contribuir para o desenvolvimento humano.

O segundo objetivo do trabalho foi o de explicar o conceito, trazendo exemplos práticos de como combinam-se valores sociais e econômicos. Na seção seguinte, apresenta-se os NS como setor econômico, em que incluem-se os Negócios Sociais Inclusivos, que agregam a sua cadeia de valor a população carente; as cooperativas, onde os trabalhadores são sócios e possuem a mesma parcela de capital e o mesmo poder de voto para tomada de decisões; e os Negócios de Impacto Social via oferta, como foram chamados, referente aos negócios que oferecem produtos ou serviços que contribuem para gerar um impacto social, fazendo uso de mecanismos de mercado para a oferta desses. Propomos um fluxograma que pode auxiliar na definição dos NS e diferenciá-los em suas vertentes. Foram trazidos e analisados também exemplos que não se enquadrariam na definição de NS: negócios voltados à Base da Pirâmide, a Responsabilidade Social Corporativa e o Investimento Social Privado.

O terceiro objetivo foi o de identificar e analisar NS em Porto Alegre, buscando detectar limitações e potenciais de impacto no desenvolvimento social da cidade. Apenas duas iniciativas se enquadrariam no fluxograma apresentado na seção 4; as outras quatro iniciativas atenderiam apenas parcialmente os pontos, seja por não gerarem receita a partir de sua atividade principal, seja por não atenderem a uma necessidade de permanência (YUNUS; CHU, 2008), para que os efeitos do negócio possam atingir mais gerações e tenham maior efeito dado que as soluções possivelmente não seriam completas a curto prazo. De toda forma, por atenderem parcialmente aos objetivos os pontos colocados no fluxograma, foram incluídos em nossa pesquisa, e forneceram informações interessantes que auxiliam no entendimento das dificuldades, percepções e desafios dos NS e de seus empreendedores.

Pontos como a motivação dos empreendedores, a dualidade entre necessidades financeiras e transformações sociais, o preconceito sobre o lucro e a percepção dos

empreendedores em relação aos NS foram abordados. É possível observar que o setor ainda é muito incipiente, o que pode indicar potencial de crescimento e ampliação de impacto, ou apontar para a possibilidade de que os NS talvez sejam apenas experiências marginais, com relevâncias apenas locais. Esse é um questionamento importante, mas ainda sem resposta. Pontos como incentivos a empreendedores sociais, questões burocráticas e de legalização podem ser discutidos entre agentes econômicos diversos, incluindo-se governo, empreendedores sociais, desenvolvedores de negócios e investidores, no intuito de auxiliar o desenvolvimento desses negócios.

Com esse trabalho buscou-se entender se os Negócios Sociais poderiam ser uma alternativa viável para potencializar a erradicação da pobreza e contribuir para o desenvolvimento humano, e compreender algumas percepções dos próprios empreendedores sociais. Os NS poderiam se tornar um complemento ao trabalho de outros agentes, como governo e terceiro setor, e poderiam ser considerados "o capitalismo como ele deveria ser" - não com a competição por incrementos triviais em atributos de produtos e parcela de mercado mas, sim, o de atender a necessidades essenciais dos indivíduos (PORTER; KRAMER, 2011).

No entanto, isso ainda não acontece. Parece haver uma certa glorificação do empreendedorismo social na literatura, com uma retórica utópica e uma ênfase na inovação desses negócios e em um caráter heróico dos empreendedores sociais, como se não existissem antecedentes históricos para esse "fenômeno" (DEY; STEYAERT, 2010). Na última seção do artigo levantamos alguns questionamentos pertinentes e que podem ser discutidos em estudos subsequentes. Por exemplo, até que ponto faz sentido diferenciar os negócios sociais de negócios tradicionais? E onde traçamos esse limite? Além disso, os NS conseguem de fato tornar-se relevantes para atender questões sociais prementes? Como último questionamento, perguntamos: de que se tratam os NS - de criar outro sistema econômico mais justo, ou de incluir pessoas no mesmo sistema, e talvez contribuir para a perpetuação das desigualdades?

Essas questões permanecem sem resposta, e não estamos aqui inferindo que os Negócios Sociais são insignificativos; eles talvez possam gerar impactos positivos e contribuir para a redução de privações em suas realidades, e dessa forma ser uma boa possibilidade complementar de combate à pobreza. A ressalva que fazemos é quanto à análise glamurizada do empreendedorismo social - essa sim, desnecessária para o avanço na discussão do tema e no desenvolvimento desses negócios.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: LDA, 2009.

BATEMAN, Milford. **Why Doesn't Microfinance Work: The Destructive Rise of Local Neoliberalism**. Londres: Zed Books, 2010.

BERTONCELLO, Silvio Luiz Tadeu; JÚNIOR, João Chang. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **FACOM**, São Paulo, n. 17, p. 70-76, jan./jul. 2007. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2015.

CAPOAVA, Aliança. **Responsabilidade Social Empresarial: Por que o guarda-chuva ficou pequeno?** 2010. Disponível em: <http://www.gife.org.br/arquivos/publicacoes/21/alianca_capoava_2010.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2015.

COMINI, Graziella; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luciana Trindade de. 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./set. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0080-21072012000300004&script=sci_abstract>. Acesso em: 4 jul. 2015.

CRESPO, Antônio Pedro Albernaz; GUROVITZ, Elaine. A pobreza como um fenômeno multidimensional. **RAE eletrônica**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-12, jul./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v1n2/v1n2a03.pdf>>. Acesso em: 4 jul. 2015.

DACIN, M. Tina; DACIN, Peter A.; TRACEY, Paul. Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. **Organization Science**, Irvine, v. 22, n. 5, p.1203-1213, set. 2011. Disponível em: <<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.1100.0620?journalCode=orsc>>. Acesso em: 4 jul. 2015.

DEES, J. Gregory. **The meaning of "Social Entrepreneurship"**. 2001. Disponível em: <http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2015.

DELLAGNEZZE, René. O estado de bem estar social, o estado neoliberal e a globalização no século XXI. Parte II - O estado contemporâneo. **Revista Âmbito Jurídico**, Rio Grande, n. 107, p. 120-132, dez. 2012. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12618>. Acesso em: 4 jul. 2015.

DRAYTON, B. The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. **California Management Review**, São Francisco, v. 44, n. 3, p. 20–132, mês 2002. Disponível em: <http://www.wilf.org/Sapir/2_files/TheCitizenSector.pdf>. Acesso em 4 jul. 2015.

ELKINGTON, John. **Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business**. Oxford: Capstone, 1999.

ESTEVA, Gustavo. Desenvolvimento In: SACHS, W. **Dicionário do desenvolvimento: guia para o conhecimento como poder**. Petrópolis: Vozes, 2000.

FENNELL, Shailaja. **Rules, Rubrics and Riches: The interrelations between legal reform and international development**. Cambridge: Routledge, 2009.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. São Paulo: LTC, 2008.

IIZUKA, E. S. *et.al.* Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: revisão crítica e agenda de pesquisa. *Seminários em Administração*, out. 2014. Disponível em: < <http://semead6.tempsite.ws/17semead/resultado/trabalhosPDF/312.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA; Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As for;as que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

NAIGEBORIN, Vivianne. **Negócios Sociais: um modelo em evolução**. 2011. Disponível em: <HTTPS://www.artemisia.org.br/pdf/negocios_sociais.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2015.

NUSSBAUM, Martha. **Creating Capabilities: the Human Development approach**. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 2011.

UNITED NATIONS. **Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development**. 1987. Disponível em: <http://conspect.nl/pdf/Our_Common_Future-Brundtland_Report_1987.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2015.

PEREIRA, João Márcio Mendes. O Banco Mundial e a construção político-intelectual do "combate à pobreza". **Topoi: Revista de História do Programa de Pós-Graduação em História Social da UFRJ**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 21, p.260-282, jul./dez. 2010.

PNUD. **Criando valores para todos:** Estratégias para fazer negócios com os pobres. Jul 2008. Disponível em: <http://growinginclusivemarkets.org/media/report/full_report_portuguese.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2015.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Creating Shared Value. **Harvard Business Review**, Cambridge, Jan 2011. Disponível em: <<http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>>. Acesso em: 4 jul. 2015.

PRAHALAD, C. K. **A riqueza na Base da Pirâmide:** Erradicando a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRAHALAD, C. K.; HART, Stuart. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy +Business**, Chicago, v. 22, p. 1-14, Jan. 2002. Disponível em: <<http://www.strategy-business.com/article/11518?gko=9a4ba>>. Acesso em: 4 jul. 2015.

ROSOLEN, T. *et.al.* Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 3, p. 85-105, 2014.

SALGANIK, Matthew J.; HECKATHORN, Douglas. D. Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. **Sociological Methodology**. V. 34, 2004. p. 193-240.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010 [Versão original: 1999].

_____. Maximization and the act of choice. **Econometrica**, New York, v. 65, n. 4, p. 745-779, Jul. 1997. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2171939>>. Acesso em: 4 jul. 2015.

SEN, Amartya; KLIKSBERG, Bernardo. **As pessoas em primeiro lugar:** A ética do desenvolvimento e os problemas do mundo globalizado. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SHERMAN, Sandra. **Imagining Poverty:** quantification and the decline of paternalism. Ohio: Thomson-Shore, 2001.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

DEY, Pascal; STEYAERT, Chris. The politics of narrating social entrepreneurship. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**. V. 4, pp. 85-108, 2010.

WILSON, Fiona; POST, James E.. Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. **Small Business Economics: An Entrepreneurship Journal**, Cleveland, v. 40, n. 3, p. 715-737, Dec. 2011. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1007/s11187-011-9401-0>>. Acesso em: 22 maio 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 1994.

YUNUS, Muhammad; JOLIS, Alan. **O Banqueiro dos Pobres**. São Paulo: Ática, 2004. (Série Temas).

YUNUS, Muhammad; CHU, Michael. **Is it fair to do business with the poor?** World Microfinance Forum Geneva Report, Oct 2008. Disponível em: <http://www.sfgeneva.org/doc/090303_WMFGSymposium.pdf>. Acesso em: 4 set. 2013.

ANEXO

Anexo A - Entrevista com Empreendedores Sociais

Blocos Temáticos	Objetivos Específicos	Questões
1. Legitimação da Entrevista	Esclarecer objetivos da pesquisa.	Informar o entrevistado sobre o estudo e confidencialidade dos dados recolhidos. Pedir autorização para gravação de áudio.
2. Informações gerais sobre o negócio	Entender o funcionamento do NS.	1. Nome do Negócio, ano de fundação, cargo do entrevistado. 2. Quantas pessoas coordenam? 3. Quantas pessoas trabalham no NS? 4. Como funciona o negócio?
3. Informações sobre o impacto social do negócio	Compreender modo de geração de impacto	5. De que forma impacta socialmente? 6. Quantas pessoas impacta diretamente?
4. Motivação do empreendedor	Entender motivação dos empreendedores para criação do negócio.	7. Por que resolveu abrir?
5. Funcionamento do negócio	Identificar dificuldades do negócio, forma de geração de receita e possível escala do negócio.	8. Qual a forma de geração de receita? 9. Você considera que seu negócio pode ser replicado? 10. Quais as dificuldades principais do negócio?
6. Entendimento sobre NS	Identificar o que os empreendedores entendem por NS.	11. O que são Negócios Sociais para você? 12. Você considera seu negócio um Negócio Social? 13. Mostrar o fluxograma, fazer o exercício com a iniciativa e perguntar se concorda ou não.
7. Entendimento de rede	Entender se existe uma rede entre as iniciativas; aplicar método bola de neve para seleção da amostra.	14. Você conhece outros NS em Porto Alegre? 15. Você se relaciona com outros NS? E com outras iniciativas similares a sua? De que forma?

ENSAIO 2

ECONOMIA E ANTROPOLOGIA NO DESENVOLVIMENTO

INTERNACIONAL:

Forças opostas ou complementares?

Research on humans in their social world by other humans is not a traditional science like the one created by Galileo and Newton. It's not that the creators were wrong. Far from it. The ones who were wrong were the historical figures who tried to imitate the way the creators worked, neglecting the fact that learning how people make it through the day is different from dropping balls from the Leaning Tower of Pisa or getting hit on the head by falling apples. Galileo didn't have to communicate with the balls. Besides, he didn't have to worry that the balls might look down 185 feet and refuse to jump and throw him over the parapet instead.

AGAR, 2013, p. ix.

1 INTRODUÇÃO

No passado, a maioria das nações não tinha planos claros para o desenvolvimento - tornar-se moderno, reduzir desigualdades, instituir direitos de propriedade? O desenvolvimento apenas 'acontecia'. Após a Segunda Guerra Mundial, a palavra Desenvolvimento com D maiúsculo ganhou importância - um desenvolvimento capitaneado por agentes secundários, de forma proposital, com o intuito de auxiliar outros (DICHTER, 2003). Formou-se uma comunidade moral em torno de um esforço mundial de Desenvolvimento, que acreditava que a redução de pobreza não ocorreria a partir de processos auto regulados de crescimento econômico e transformações sociais - ou seja, a partir do desenvolvimento com d minúsculo, aquele que não é proposital ou planejado (COOPER; PACKARD, 2005).

Para Dichter (2003), esse novo formato para o desenvolvimento teria cinco principais antecedentes. O primeiro seria a noção de progresso - a ideia de que estamos constantemente evoluindo para um 'futuro melhor'. O segundo seria a noção procedente do Iluminismo de que as pessoas podem moldar suas histórias; uma mudança de uma situação de passividade para uma de serem agentes de seus próprio futuro. O terceiro

seria a mudança de paradigma em relação aos beneficentes e beneficiados pelo desenvolvimento; uma mudança gradual onde os beneficiados não mais são, necessariamente, os agentes desse desenvolvimento. O quarto antecedente seria uma mudança na percepção sobre a pobreza, que passou a ser vista como uma condição 'deplorável', não mais como uma situação 'natural'. Foi uma mudança gradual que iniciou-se com a intensificação da urbanização e da industrialização, que tornaram a pobreza explícita. A riqueza passou a ser um resultado do capitalismo, e não mais de heranças ou terras feudais, e a percepção sobre essa mudou. Finalmente, o quinto antecedente relaciona-se com a percepção de que os governos deveriam passar a atuar no esforço para o desenvolvimento.

O fim da Segunda Guerra Mundial deu início a uma nova fase para a geografia política mundial. O acordo de Bretton Woods incorporou e promoveu uma abordagem para o desenvolvimento onde a rápida reconstrução e o crescimento econômico eram vistos como essenciais para a saúde das economias nacionais. O Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial foram criados e, na década seguinte, os países pobres da Ásia, América Latina e África - em sua maioria colônias ou ex-colônias - se transformaram em "países subdesenvolvidos" ou de "Terceiro Mundo". Hoje, a 'indústria do desenvolvimento' é multibilionária e compreende quatro grandes grupos - agências bilaterais, agências multilaterais (FMI, Banco Mundial, ONU), organizações não governamentais e empresas privadas de consultoria (NOLAN, 2001).

Entre o fim dos anos 60 até a metade dos anos 70, a busca pelo combate à pobreza foi 'descoberta' pelo Banco Mundial, e logo institucionalizada, com o banco tornando-se um dos principais atores na formulação de normas e conceitos do Desenvolvimento a nível global. Um dos resultados disso é que até que um problema, oportunidade ou conceito seja notado pelo Banco, ele não 'existe' - e quando passa a ser notado, tende a se tornar uma propriedade intelectual da instituição. A própria análise de dados para elaboração de programas faz uso de uma série de mecanismos e passa por diversas camadas desde os locais até as instituições - há mecanismos elaborados de filtragem e análise, captando ideias de um lado e transformando-as em políticas e programas de outro. As informações tendem a serem condensadas e simplificadas à

medida que sobem dos locais para as autoridades, até que são enquadradas em uma narrativa uniforme e objetiva (NOLAN, 2001).

Schon (1987) usa o exemplo de um pântano úmido com um cume de terra saindo dele para explicar o distanciamento entre teorias e práticas no mundo real. Nesse cume, pessoas discutem teorias e técnicas. Mas seria no pântano desordenado que aconteceriam os verdadeiros e significativos problemas da humanidade, de uma maneira complexa, incerta, instável e única em diversos aspectos. Os profissionais contemporâneos creditam o sucesso e a competência profissional como a aplicação de um conhecimento científico a problemas práticos. Essa prática, então, é guiada por uma racionalidade técnica para o uso de teorias e processos provenientes desse conhecimento científico. Mas “os problemas do mundo real não se apresentam como estruturas bem formadas. De fato, eles tendem a não se apresentar como problemas, mas como situações indeterminadas e confusas” (SCHON, 1987, p. 4).

A análise econômica promove a ilusão de que uma boa razão seria suficiente para explicar os determinantes de problemas sociais, e ignoram o fato de que esses são invariavelmente plurais e inter relacionados (LANDES, 1999). A realidade é diferente para pessoas diferentes, e essas diferenças não são triviais nem temporárias. A globalização e a era conectada em que vivemos aproximou essas diversas perspectivas e culturas, mas as diferenças ainda existem (NOLAN, 2001). Por isso, no âmbito do Desenvolvimento Internacional, também é importante e necessário incorporar uma diversidade de perspectivas e pontos de vista.

O desenvolvimento, mais que um conceito, deve ser encarado como um processo, uma construção colaborativa entre diversos agentes e também como uma concepção multicultural, multinacional e multilingual. No entanto, a maioria dos ‘experts’ do mundo ocidental tem pouca ou nenhuma fluência nas línguas locais, e pouco entendimento acerca das culturas e suas convenções. O conhecimento científico parece vir antes do entendimento de povos locais, nativos e indígenas, e a natureza do problema do subdesenvolvimento e suas soluções são definidas com referência nesse ordenamento lógico (HOBART, 1993). Também não há muito espaço para dúvidas no debate sobre desenvolvimento. As narrativas sobre o desenvolvimento geralmente salientam relações binárias entre o bom e o ruim, o rico e o pobre. Além disso, buscam

caracterizar o desenvolvimento como uma questão monetária, materialista, tecnológica e de consumo.

Dito isso, é possível supor uma relação complementar entre a Economia e a Antropologia no âmbito do estudo da pobreza - a primeira capta dados, cria índices e analisa conjunturas, necessários para o entendimento da dimensão e profundidade da pobreza; suas abstrações utilizam fundamentações conceituais e filosóficas com conteúdos normativos, mas deixam de lado aspectos subjetivos e culturais daqueles que vivem, de forma singular, a experiência da pobreza. A Antropologia, por sua vez, conforme coloca Green (2006), é capaz de oferecer vislumbres importantes nas causas da pobreza e revelar uma diversidade de experiências entre aqueles assim classificados. A perspectiva antropológica compreende a pobreza não como uma condição mensurável absoluta, mas como uma relação social qualitativa. A antropologia, nesse sentido, poderia atuar como uma ferramenta de mediação entre os diversos atores e suas diversas percepções sobre os problemas e suas soluções. Essa interface entre os dois campos, o econômico e o antropológico e etnográfico, poderia agregar uma série de saberes e instrumentos que contribuiriam para a maior eficácia na formulação e resultado de políticas e programas sociais.

O objetivo desse trabalho é o de analisar, brevemente, como a antropologia social poderia contribuir para o cenário do Desenvolvimento Internacional, complementando análises econômicas e quantitativas e possivelmente fornecendo uma melhor compreensão de realidades locais e inclusão de percepções, necessidades e desejos de pessoas para além da arena técnica e teórica, e buscando entender quais seriam os limites dessa contribuição.

O presente estudo se faz relevante por dois principais motivos. O primeiro diz respeito a efetividade das políticas e programas sociais. Uma das condições e premissas para que isso ocorra, de acordo com Kerstenetzky (2012), é a participação dos beneficiários de tais políticas em seu processo de decisão, monitoramento e controle. A elaboração de políticas sociais não é mais vista como um processo a ser realizada de maneira *top-down*, por formuladores de políticas e profissionais de agências públicas, mas sim como uma co-produção, contando com a participação de seus usuários e da comunidade em que está inserida (BOVAIRD, 2007). Dessa forma, entender como se

dá essa participação e como melhor empreendê-la auxilia no desenho de políticas sociais e impacto dessas.

O segundo motivo relaciona-se a subjetividade e objetividade no desenvolvimento de políticas sociais. Há uma discussão importante conduzida por Sen (1993) relacionada a objetividade posicional. Ela provê uma reinterpretação da distinção entre objetividade e subjetividade e explicita a dificuldade de traduzir diferentes espaços informacionais em interpretações que gerem informações consistentes e reflitam diferentes percepções capturadas. No estudo, adereçaremos essa dificuldade e discutiremos possíveis contribuições que instrumentos antropológicos e métodos participativos podem ter no entendimento de privações e de como pessoas pobres percebem sua posição e identidade, contribuindo para a inclusão e assimilação de tal subjetividade.

2 ANTROPOLOGIA E DESENVOLVIMENTO

A ‘indústria’ do desenvolvimento vê sua missão como a de prover oportunidades para o mundo em desenvolvimento, através da transferência de dinheiro ou tecnologia. Essas oportunidades tendem a ser meras cópias do que é visto como bom pelos países desenvolvidos. Essa forma de atuação permite aos beneficiados pelos programas a escolha entre as opções apresentadas, mas não dá poder a esse para tomar suas próprias decisões. Eles tornam-se parte de um modelo existente, e não criadores de seus próprios modelos. A expressão da cultura e voz local é inibida e cria-se uma estrutura de dependência, enfraquecendo possibilidades de criação de visões locais de desenvolvimento (AGAR, 2013).

A pobreza é tratada como uma entidade em si, e as próprias metodologias e linhas de pobreza hoje existentes ajudam a criá-la como algo tangível, uma coisa em si mesma (GREEN, 2006). Esse modelo esvazia de significados seus sujeitos - eles tornam-se parte da pobreza - e ignoram suas particularidades. “O pobre é, em suma, considerado mero *objeto de políticas* públicas, não *sujeito da política*, sujeito político propriamente dito - e isso representa uma forma de perda de autonomia” (REGO; PINZANI, 2013, p. 27).

Haveria também uma falta de conexão entre aqueles afetados pela pobreza e aqueles encarregados de combatê-la. As agências internacionais voltadas para o desenvolvimento sócio-econômico e seus gestores são quem determinam o conteúdo do debate acerca do estudo da pobreza e que temas seriam centrais aos pobres, e não os próprios - esses são definidos e representados de maneira genérica e relativamente homogênea nas mais diversas regiões, o que acaba por gerar políticas semelhantes para o combate a essa (GREEN, 2006). Sem avaliar particularidades e contextos, os planos e políticas desenhados tendem a ser menos eficientes na redução da pobreza. A mentalidade tecnicista tem um foco quantitativo, material e tende a segregar a mensuração de seu contexto; é racional e enfatiza escala, controle, crescimento, eficiência e padronização (NOLAN, 2001).

Nos anos 1970, a antropologia do desenvolvimento passa a ser uma área reconhecida dentro da antropologia social. No âmbito do Desenvolvimento Internacional, houve uma preocupação maior por parte de agências como a ONU e a USAID (*United States Agency for International Development*) de incorporar questões sociais e de equidade na formulação de seus programas, buscando se basear menos em indicadores de desenvolvimento medidos principalmente por ganhos econômicos, como o produto interno bruto. Parte dessa mudança se deu à percepção de que, apesar do crescimento econômico relevante observado a nível mundial, os níveis de pobreza e desigualdade continuavam a subir (LITTLE, 2005).

Ao longo do tempo, houve uma mudança na conceitualização da pobreza e no olhar sobre ela - desde um entendimento que parte de uma questão absoluta e unidimensional - quando a pobreza era definida a partir da alimentação -, até um debate que inclui uma diversidade de espaços informacionais e dimensões para o preenchimento das potencialidades humanas. Green (2006), em crítica ao conceito mais aceito atualmente da multidimensionalidade da pobreza e da abordagem das capacitações (SEN, 2010; NUSSBAUM, 2011), coloca que sua aceitação derivaria mais do quadro multilateral de políticas e instituições que de sua agilidade de capturar a essência da experiência daqueles categorizados como pobres. “Nós não sabemos o que tais categorizações significam para indivíduos diversos dentro de contextos econômicos e sociais também diversos” (GREEN, 2006, p. 1111).

O Banco Mundial admite que a abordagem para o desenvolvimento empregada desde os anos 1950 falhou, e nos anos 2000, em seu *Comprehensive Development Framework*, reconheceu a importância das instituições sociais e processos em atender necessidades humanas (GREEN, 2002). Tanto fatores objetivos, que relacionam-se com a posição do pobre em relação a aspectos quantitativos - nível de renda, escolaridade, condições de habitação, acesso a saúde, etc; quanto fatores subjetivos, que incluem a maneira como os próprios sujeitos enxergam sua situação, são importantes para a definição da pobreza e, principalmente, das raízes dessas. A pobreza não é uma entidade a ser atacada, mas o resultado de relações interpessoais que devem ser investigadas e transformadas (GREEN, 2006).

Métodos participativos buscam entender a natureza multidimensional da pobreza a partir de uma perspectiva “de baixo para cima” (*bottom-up*), e não “de cima para baixo” (*top-down*). A partir desses métodos, seria possível analisar a heterogeneidade presente e incorporar conhecimentos locais para, então, explorar os arranjos institucionais e sua interação com ambientes e circunstâncias diversas na promoção ou inibição de realizações básicas. Essa análise e enquadramento poderiam permitir o entendimento do impacto de intervenções políticas na redução da pobreza, e a criação de novos indicadores que poderiam ser mais efetivos na tentativa de levar instituições e mudanças institucionais para o centro dessas intervenções (FENNELL, 2009). Esse nova abordagem passou a ser vista como uma possível solução para os aspectos negativos da intervenção desenvolvimentista. Estratégias contemporâneas ressaltam a importância da agência, onde os beneficiados assumem um papel central no processo de desenvolvimento. Essa abordagem, no entanto, torna-se menos atraente quando os desejos e necessidades dos participantes entram em desacordo com o modelo participativo (CORBETT, 2009).

O primeiro grande projeto dedicado a ouvir as vozes dos pobres foi realizado no final dos anos 1990 pelo Banco Mundial. Sua motivação proveio da convicção de que qualquer documento de políticas voltadas à pobreza deveria ser baseado em experiências, reflexões, aspirações e prioridades de quem é atingido por tais políticas. “Há 2.8 bilhões de especialistas em pobreza no mundo - os próprios pobres” (NARAYAN et al, 2000, p. 2). O estudo aponta a necessidade de fazer serem

ouvidas suas vozes e a busca por sua representatividade em fóruns de tomadas de decisões na formulação de políticas sociais. Isso implicaria em mudanças nas relações de poder e de comportamento. “O investimento em organizações de pessoas pobres requer uma mudança de atitude e orientação entre profissionais e instituições” (NARAYAN et al, 2000, p. 265).

Mayoux e Chambers (2005) também discorrem sobre os benefícios da aplicação de métodos participativos. Além de ser visto como um método complementar, que credita profundidade e detalhes de uma pesquisa qualitativa à objetividade e robustez estatística de uma pesquisa quantitativa, as experiências de quantificação através de métodos participativos também se mostram com uma boa relação custo-benefício, ao prover uma melhor base de direcionamento e ao focar formas de investigação qualitativa e quantitativa mais caras em situações e questões que necessitam de maior investigação.

Os métodos participativos também requerem uma mudança de foco de o que está acontecendo a quem, para questões de causalidade e implicações para mudanças futuras. A nova agenda de discussão, com dimensões menos quantitativas, como vulnerabilidade e exclusão, requerem novos processos e métodos para colocar os pobres como atores centrais nos processos de avaliação (MAYOUX, CHAMBERS, 2005).

3 OS LIMITES DAS CONTRIBUIÇÕES DA ANTROPOLOGIA

Apesar de haver boas perspectivas para a contribuição da antropologia no desenvolvimento internacional, seus efeitos geralmente são limitados por ferramentas de análise ineficientes e por assumir uma posição de marginalidade dentro do contexto das agências. Além disso, a falta de organizações para o trabalho a nível operacional rende ao desenvolvimento social um papel essencialmente analítico, no lugar de atuar como uma força na concepção do Desenvolvimento (GREEN, 2002).

A utilização de ferramentas que captem experiências subjetivas também enfrenta duas outras dificuldades. A primeira reside na dificuldade que existe, muitas vezes, em conseguir entender e descrever sua própria situação, de forma a poder criticá-la. “Pessoas que vivem em uma situação de pobreza ou miséria frequentemente não têm

consciência do fato de que são vítimas de alguma injustiça” (REGO; PINZANI, 2013, p. 30). Avaliar liberdades individuais baseado em elementos subjetivos, e não na situação objetiva na qual elas se encontram, pode ser uma tarefa difícil por não haver garantias de que os indivíduos questionados sejam capazes de realizar um entendimento moral de sua situação e de sua própria autonomia (COMIM, 2005), no sentido que a própria situação é descrita de uma perspectiva de senso-comum, e não da sua própria.

A segunda está relacionada às preferências adaptativas. Berlin (2002 apud COMIM, 2005) a traduz da seguinte forma:

Eu começo por desejar felicidade, ou poder, ou conhecimento, ou a obtenção de algum objeto específico. Mas eu não posso dominá-los. Eu escolho evitar a derrota e a perda, e por isso decido não lutar por nada que eu não tenha certeza que possa obter. Eu me obrigo a não desejar o que não é atingível. O tirano me ameaça com a destruição da minha pobreza, com o emprisionamento, com o exílio da morte daqueles que eu amo. Mas eu não mais me sinto ligado à propriedade, não mais me importo se estou ou não na prisão, se matei dentro de mim minhas afeições naturais, e então ele não pode me forçar à sua vontade, porque tudo que me restou não é mais sujeito a medos empíricos ou desejos. É como se eu tivesse realizado um retiro a uma cidadela interna. (BERLIN, 2002, apud COMIM, 2005, p. 167)

O que o trecho coloca é a adaptação dos indivíduos a suas realidades. A frustração que é gerada ao desejar algo e não poder obtê-lo acaba por gerar uma adaptação de suas aspirações, expectativas e preferências às condições que essa possui. Dessa forma, seu estado é percebido como bom, e não há o desejo de modificá-lo (PEREIRA, 2007).

Sen (1993) aborda a questão da objetividade posicional, adequada para essa discussão. “O que podemos observar depende de nossa posição *vis-à-vis* os objetos da observação. O que decidimos acreditar é influenciado pelo que observamos. Como decidimos agir relaciona-se com nossas crenças” (SEN, 1993, p. 126). Pessoas diferentes podem ocupar a mesma posição e fazer as mesmas observações; por outro lado, a mesma pessoa pode ocupar posições diferentes e, por isso, possuir observações diferentes. A objetividade, nesse sentido, é relacionado à visão de alguém em particular, e as observações proferidas relacionam-se a sua posição. Dessa forma, de acordo com Sen, as características subjetivas que influenciam interpretações e opiniões seriam simplesmente incluídas nos parâmetros de especificação posicional²⁰.

²⁰ Sen utiliza o exemplo de um jogo de cartas para demonstrar a objetividade posicional (SEN, 1993, p. 141-142).

A posição do observador influencia sua objetividade - suas crenças, observações e decisões. “Isso leva a uma objetividade que contrasta com a formulação mais tradicional da invariância necessária para a objetividade” (SEN, 1993, p. 145), e provê uma reinterpretação da distinção entre o subjetivo e o objetivo. Essa discussão explicita a dificuldade de se traduzir diferentes espaços informacionais em interpretações que gerem informações coerentes e que traduzam o que é captado.

Essas diferentes interpretações, ainda que de difícil análise, auxiliam no entendimento dos fatores sociais e históricos que contribuem para a ocorrência e perpetuação da pobreza em diferentes lugares. É necessário realizar um exercício “transposicional” (SEN, 1993), de escrutínio de posições diversas na mesma sociedade. A escuta daqueles afetados pelas políticas sociais se faz importante tanto pelo lado do entendimento de seu ponto de vista e do possível vislumbre das razões para sua situação, quanto pelo lado da transformação desse de atingido para agente, participante ativo e influente naquilo que é a ele oferecido. Akerlof e Kranton, em seus trabalhos sobre economia e instituições, ressaltam a importância fundamental da identidade no entendimento do comportamento dos indivíduos na economia. Essa identidade é baseada tanto na auto-percepção quanto na percepção de outros, e afetam os desejos de se atingir ou adquirir certas características (AKERLOF E KRANTON, 2000).

Voices of the Poor, em sua conclusão, propõe que para que ocorram mudanças e para que as vozes das pessoas não só sejam ouvidas, citadas e analisadas, mas que também influenciem nas mudanças em políticas sociais, transformações precisam ocorrer em três esferas - profissional, institucional e pessoal. A esfera profissional requer uma mudança das concepções profissionais dominantes a partir da inclusão de *insights* de abordagens e métodos participativos - de uma maneira complementar, e não sobreposta (NARAYAN et al, 2000). Sen (2005), ao falar sobre reformas políticas, coloca a importância do questionamento acerca da influência que essa tem sobre as vidas das pessoas envolvidas. “A questão que precisa ser permanentemente feita, enquanto planejando e implementando uma reforma econômica, é o que essa está fazendo - direta ou indiretamente - àqueles que estão na base da pirâmide” (SEN, 2005, p. 1972, tradução nossa).

A esfera institucional relaciona-se a uma mudança cultural e comportamental que deve ocorrer nas instituições que afetam a vida dos pobres - instituições filantrópicas, governos e seus departamentos, setor privado, organizações não-governamentais, universidades. Finalmente, a esfera pessoal seria fundamental às outras duas, por dependerem de um comprometimento e mudanças a nível individual, incluindo pessoas que comportam-se de maneira diferente ao vivenciarem ambientes de corrupção, e indiferença (NARAYAN et al, 2000).

A privação de voz e a falta de reconhecimento do indivíduo como sujeito e como agente também é discutida por Rego e Pinzani (2013). Nas políticas sociais de combate a pobreza deveriam, sugerem os autores, incluir-se campanhas que educassem os não pobres, que silenciam e ignoram parte da população, muitas vezes desrespeitando e humilhando parte da sociedade. “A luta contra a pobreza material de uma parte da população deve sempre acompanhar a luta contra a pobreza espiritual e moral de outras partes dela” (REGO, PINZANI, 2013, p.227). Algumas sugestões são colocadas para que o pobre passe a ser ouvido. Entre elas, “políticas culturais integradoras, criação de espaços públicos de encontro, debate e deliberação, em suma, tudo o que forma aquela que Tocqueville chamava de 'escolha da liberdade'” (REGO; PINZANI, 2013, p.209).

A dificuldade de escutar e buscar entender uma realidade diferente também perpassa pelas instituições. Ao entrevistar beneficiadas pelo Bolsa Família de comunidades rurais do Nordeste brasileiro, Rego e Pinzani notam a reclamação dessas sobre a dificuldade de serem ouvidas por instituições locais, responsáveis pelo programa - “a ‘mudez’ dos pobres é agravada pela ‘surdez’ dos agentes públicos. (...) O desencontro entre a realidade cultural e material delas e das autoridades é, por vezes, abissal. Isso ficou patenteado em casos nos quais nos mostraram cartas em estilo e linguagem estritamente burocráticos, enviadas pela prefeitura a mulheres analfabetas” (REGO, PINZANI, 2013, p. 182). Além disso, também não há uma conexão - ou um incentivo a essa por parte das instituições municipais - entre as beneficiárias, para que conversem, troquem experiências e debatam dificuldades acerca da compreensão do programa. Importante notar aqui que a sensibilidade de notar a importância desses espaços surge a partir da conversa com as beneficiárias do

programa, que poderiam participar do processo de gestão e colaborar de forma coletiva para a melhora deste. Como sugestão para redução das disparidades de participação, Rego e Pinzani sugerem a aplicação de políticas democráticas, culturais, integradoras e de cidadania, buscando também a constituição de sujeitos políticos.

Carvalho e White (1997) propõem três formas de combinar abordagens qualitativas e quantitativas. “(i) integrando metodologias; (ii) confirmando, refutando, enriquecendo e explicando as descobertas de uma das abordagens com as da outra; e (iii) mesclando seus resultados em um conjunto de recomendações de políticas sociais” (CARVALHO; WHITE, 1997, p. 27, tradução nossa). Essa integração poderia ser feita, segundo os autores, utilizando dados quantitativos para determinar indivíduos e comunidades a serem estudados através de uma abordagem qualitativa, e para desenhar guias de entrevistas para análises qualitativas; e vice-versa - utilizando dados qualitativos para desenhar questionários quantitativos e refinar índices de pobreza. Incluo aqui, também, que os métodos qualitativos podem auxiliar a refinar políticas públicas nacionais para âmbitos regionais, fazendo alterações que impulsionem sua eficácia a nível local.

Nas últimas décadas, se tornou usual para os antropólogos do desenvolvimento o foco em espaços locais e regionais, e o impacto das grandes agências e programas nesses ambientes. O que Little (2003) sugere é uma mudança na perspectiva - mais que olhar para as comunidades locais, os antropólogos devem estudar e analisar tais agências, processos e políticas; entender a linguagem dos formuladores de políticas e economistas, que atuam nas mesmas áreas que a antropologia e auxiliam a entender como esforços globais afetam comunidades locais e programas de desenvolvimento. Além disso, ele também sugere que antropólogos de países em desenvolvimento assumam papéis relevantes na definição de pesquisas, treinamentos e da agenda do desenvolvimento. Para esses, distanciar-se da prática e de tais comunidades locais, geralmente, não é uma opção, já que esses estão imersos nas realidades e dificuldades de seus próprios países.

Mosse (2005) descreve as grandes mudanças na agenda do desenvolvimento contemporâneo e o papel da etnografia nesse contexto, que teria se expandido de uma concepção clássica da preocupação com o local e com o outro, para uma concepção

mais preocupada com a relação entre o global e o local. Nas mudanças na abordagem do Desenvolvimento, a antropologia também sofreu mudanças. Haveria uma crescente ênfase em uma análise ‘pró-pobre’, que requer um entendimento maior da natureza da pobreza, sua causa e seus diferentes impactos; um aumento na busca por participação dos beneficiados, com uma maior atenção os pontos de entrada para o envolvimento local no planejamento e implementação de programas. A busca pelo empoderamento local requisitou a concepção de atividades específica para a construção de autonomias locais, e a crescente preocupação com o meio-ambiente requisitou um entendimento holístico da relação entre pessoas e seus entornos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho tinha por objetivo discutir as possíveis contribuições que a antropologia pode ter no âmbito do Desenvolvimento Internacional, com uma relação complementar a análises econômicas e quantitativas. Buscou-se apresentar um panorama geral da relação da antropologia com o desenvolvimento, trazendo perspectivas históricas, limites e possíveis pontos de partida para um avanço na discussão do tema.

Inicialmente, alguns pontos históricos importantes foram ressaltados para entender as mudanças pelas quais as discussões e ações no âmbito do Desenvolvimento Internacional passaram. Desde a Segunda Guerra Mundial, o conceito de desenvolvimento recebeu uma crescente atenção, capitaneado pelos países desenvolvidos, e a antropologia passou a ter um papel importante no desenho de programas e políticas sociais. Seus efeitos, no entanto, são limitados. A economia ainda parece ter um papel hegemônico por sua capacidade de esquematizar e propor estratégias objetivas e escaláveis.

De um lado, a antropologia dificilmente é vista como uma referência para geração de resultados e análises teóricas pragmáticas e aplicáveis. O trabalho do antropólogo é produzido a partir do trabalho de campo, o que geralmente leva tempo e requer intensa interação. De outro, quando a relação da antropologia com estruturas organizacionais e políticas exige uma produção de um conhecimento instrumental que possa ser colocado em prática para o serviço de uma agenda política, tal conhecimento

social acaba por relevar as especificidades e necessidades locais para atender a uma exigência de produção de modelos que possam ser aplicados de maneira mais generalizada (GREEN, 2002). Sob a pressão de simplificar e padronizar, a apreciação da antropologia pelas nuances dos contextos locais é ignorada pelas agências de desenvolvimento global (CREWE; AXELBY, 2013).

É claro que há dificuldades na inclusão de ferramentas e métodos que geram resultados subjetivos e passíveis de diferentes interpretações. Assim como há dificuldades em mensurar-se pobreza a partir de olhares multidimensionais, justamente por ambos serem não objetivos e não diretos. Isso não deve impedir, no entanto, que a discussão acerca dos métodos subjetivos e antropológicos se desenvolvam mais extensivamente, buscando relacionar-se com a discussão acerca de métodos já utilizados e que contribuam, cada vez mais, na avaliação e formulação de políticas sociais de combate à pobreza.

REFERÊNCIAS

AGAR, Michael. **The Lively Science**: Remodelling Human Social Research. Minneapolis: Mill City Press, 2013.

AKERLOF, George A.; KRANTON, Rachel E. Economics and Identity. **Quarterly journal of Economics**, 2000, v. 115, n. 3, p. 715-753. Disponível em: <<http://public.econ.duke.edu/~rek8/economicsandidentity.pdf>>. Acesso em: 29 nov 2014.

CARVALHO, S.; WHITE, H. Combining the quantitative and qualitative approaches to poverty measurement and analysis: the practice and the potential. **World Bank Technical Paper**, n. 36, Washington DC: World Bank, 1997. Disponível em: <<http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/0-8213-3955-9>>. Acesso em: 20 ago 2015.

COMIM, Flavio. Capabilities and Happiness: Potential Synergies. **Review of Social Economy**, v. 63, n. 2, jun 2005.

COOPER, Frederik; PACKARD, Randall. Em MARC, Edelman; HAUGERUD, Angelique (eds) **The Anthropology of Development and Globalization**, Malden, MA, Blackwell, 2005.

CORBETT, Jack. **Participation, Sponsorship and Development**: a case study of community ownership in the Nawera and Chiponde afforestation project. UoM Working Papers in Development. WP 1, 2009.

CREWE, Emma; AXELBY, Richard. **Anthropology and Development**: culture, morality and politics in a globalised world. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

DICHTER, Thomas W. **Despite Good Intentions**: why development assistance to the third world has failed. Massachusetts: University of Massachusetts Press, 2003.

FENNELL, Shailaja. **Rules, Rubrics and Riches**: The interrelations between legal reform and international development. Cambridge: Routledge, 2009.

GREEN, Maia. Representing Poverty and Attacking Representations: Perspectives on Poverty from Social Anthropology. **Journal of Development Studies**, v. 42, n. 7, out. 2006.

GREEN, Maia. Social Development: Issues and Approaches. Em: KOTHARI, UMA & MARTIN MINOGUE (eds) **Development Theory and Practice: Critical Perspectives**. Houndmills: Perspective, 2002.

HOBART, Mark. **An Anthropological Critique of Development**. London: Routledge, 1993.

LANDES, David S. **The Wealth and Poverty of Nations: why some are so rich and some are so poor**. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 1999.

LITTLE, Peter D. Anthropology and Development. Em: **Applied Anthropology: domains of application**. KEDIA; SATISH; JOHN VAN WILLIGEN, editors. Westport: Praeger, 2005.

KERSTENETZKY, Celia Lessa. **O Estado do Bem-Estar Social na Idade da Razão: a reinvenção do estado social no mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MAYOUX, Linda; CHAMBERS, Robert. Reversing the Paradigm: quantification, participatory methods and pro-poor impact assessment. **Journal of International Development**, n. 17, p. 271-298, 2005. Disponível em <www.interscience.wiley.com>. Acesso em: 20 ago 2015.

MOSSE, David. Global Governance and the Ethnography of International Aid. Em: MOSSE; DAVID & DAVID LEWIS. **The Aid Effect: giving and governing in International Development**. London: Pluto Press, 2005.

NARAYAN, Deepa; CHAMBERS, Robert; SHAH, Meera K.; PETESCH, Patti. **Voices of the Poor: crying out for change**. World Bank, 2000.

NOLAN, Riall W. **Development Anthropology: encounters in the real world**. Cambridge: Westview Press, 2001.

NUSSBAUM, Martha. **Creating Capabilities**: the Human Development approach. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 2011.

PEREIRA, Gustavo. Preferencias adaptativas: un desafío para el diseño de las políticas sociales. **Revista de Filosofía Moral y Política**, n. 36, jan-jun 2007.

REGO, Walquiria Leão; PINZANI, Alessandro. **Vozes do Bolsa Família**: Autonomia, dinheiro e cidadania. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010 [Versão original: 1999].

_____. The Three R's of Reform. **Economic and Political Weekly**, v. 40, n. 19, maio 2005.

_____. Positional Objectivity. **Philosophy and Public Affairs**, v. 22, n. 2, 1993.

SCHON, Donald A. **Educating the reflective practitioner**. São Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1987.