



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

JÉSSICA CRISTINA SIMIONI

**NÉGOCIOS SOCIAIS COMO INOVAÇÃO PARA A REDUÇÃO DA POBREZA: UM
ESTUDO DE CASO DO BANCO PALMAS**

FLORIANÓPOLIS, 2015

JÉSSICA CRISTINA SIMIONI

**NÉGOCIOS SOCIAIS COMO INOVAÇÃO PARA A REDUÇÃO DA POBREZA: UM
ESTUDO DE CASO DO BANCO PALMAS**

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito obrigatório parcial para a obtenção do grau de Bacharelado.

Orientador: Prof. Dr. Pablo Felipe Bittencourt

FLORIANÓPOLIS, 2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
GRAGUAÇÃO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 10 à aluna Jéssica Cristina Simioni na disciplina CNM 7280 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Pablo Felipe Bittencourt

Prof. Dr. Daniel Ricardo Castelan

Me. Márcio Jappe

*“Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers.
The round pegs in the square holes. The ones who see things differently.
[...] They push the human race forward. And while some may see them as
the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to
think they can change the world, are the ones who do”.*

Rob Sitalen, 1997.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe e à minha avó – sem elas nada seria possível. Obrigada por todo apoio dado durante minha trajetória e por me incentivarem sempre a ir atrás dos meus sonhos. Obrigada por não medirem esforços em facilitar a minha vida, por proporcionarem experiências incríveis que vivi todos estes anos e por serem mulheres inspiradoras para mim. À minha mãe em especial, por ter sido minha professora particular que me ajudou prestando assistência 24 horas nas minhas dúvidas, sempre de maneira muito rápida, sincera e eficiente.

À minha parceira Gabriela, que me apresentou este mundo dos negócios sociais e que me incentivou a me aprofundar sobre o tema, que me ensinou muito e que me ajudou a pensar sobre a vida, propósito, valores e carreira.

Ao meu orientador Pablo, que aceitou entrar nesta jornada comigo e que me ajudou a pensar de forma acadêmica, me ensinando a fazer conexões relevantes com outros temas para enriquecer este trabalho que desenhamos juntos.

A toda a equipe do Impact Hub Floripa, fonte de minha inspiração, que me apoiou o semestre todo, que teve paciência comigo, que me ajudou com sugestões de temas, contatos, bibliografia e que principalmente me enviou muita energia positiva e confiança.

Ao Márcio, por ter desde o início me dado sugestões que me ajudaram a escrever a monografia e por ter aceitado meu convite para fazer parte da minha banca com muito carinho.

Ao Victor Hugo, Rajesh e Dimitri, que realizaram a ponte com o Asier, o qual tornou o estudo de caso sobre o Banco Palmas possível, sendo muito solícito, ágil e atencioso comigo durante nossas entrevistas.

A todas as minhas amigas e amigos que me apoiaram, me ajudaram nos momentos mais difíceis e que me aguentaram durante todo este semestre. Eles me mostraram que eu estava passando por mais uma etapa da minha vida, me dando forças para dar o melhor de mim neste trabalho.

RESUMO

Este trabalho se propõe a analisar as diferentes perspectivas de conceituação de negócios sociais, visando compreender de que forma eles contribuem com a redução da pobreza utilizando-se da ótica mercadológica. A partir disso, é feita uma ligação com as *grassroots innovations*, inovações que são criadas pela comunidade a fim de solucionar um problema social vivido por seus membros. A realização do estudo empírico foi feita por meio do estudo de caso do Banco Palmas, o primeiro banco de microcrédito do Brasil, situado em uma das comunidades mais carentes de Fortaleza, capital do Ceará. O Banco, porém, não segue a perspectiva de conceituação de negócios sociais latino-americana, pois não tem como objetivo o lucro, mas sim um impacto social na comunidade na qual está situado, visando escalar seu negócio para outras comunidades no país com a criação de outros bancos comunitários, aproximando-se, assim, da perspectiva dos países asiáticos. Concluiu-se que o Banco Palmas é um negócio social focado na base da pirâmide, possuindo inovações criadas *bottom-up* que colaboraram com a melhoria das condições de vida no Conjunto Palmeira.

Palavras-chave: Negócios sociais; Pobreza; *Grassroots innovations*; Banco de microcrédito comunitário.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the different perspectives of conceptualization of social business, to understand how they contribute to poverty reduction using business models. From this, a connection is made with grassroots innovations, innovations that are created by the community to solve a social problem faced by them. The empiric study was done from the case study of Palmas Bank, the first microcredit bank in Brazil, located in one of the poorest communities of Fortaleza, capital of Ceará. The Bank, however, does not follow the Latin-American perspective of conceptualization of social business, because it does not aim profits, but a social impact on the community in which it is situated, in order to scale their business to other communities in the country with the creation of other community banks, thus approaching the Asiatic perspective. It was concluded that Palmas Bank is a social business focused on the bottom of the pyramid, creating bottom-up innovations, which collaborated with the improvement of living conditions at the neighborhood Conjunto Palmeira.

Key words: social business, poverty, grassroots innovations, community microcredit bank.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Localização geográfica da população mundial que vive abaixo da linha da pobreza extrema (2010-2014)	21
FIGURA 2: Conexão entre sistemas de inovação, <i>grassroot innovations</i> e negócios sociais	35

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Valor total emprestado no período 2007-2012	54
GRÁFICO 2: Quantidade de créditos concedidos no período 2007-2012	55
GRÁFICO 3: Renda familiar dos clientes de crédito do Banco Palmas em 2012 (em quantidade de salários mínimos)	57
GRÁFICO 4: Renda familiar dos clientes de serviços de correspondente bancário do Banco Palmas em 2012 (em quantidade de salários mínimos)	58

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Principais definições de negócios sociais

29

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Média ponderada da linha da pobreza em 2014 a partir do número de membros na família (em dólares)	38
TABELA 2: Números de 2011-2012 do Instituto Palmas	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1. OBJETIVO GERAL	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3 METODOLOGIA	15
1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 NOTAS SOBRE O DEBATE DO CONCEITO DE POBREZA CONTEMPORÂNEO	17
2.2 NEGÓCIOS SOCIAIS.....	21
2.2.1 Negócios sociais: surgimento e diferentes perspectivas	21
2.2.2 Perspectiva norte-americana.....	23
2.2.3 Perspectiva europeia	25
2.2.4 Perspectiva dos países emergentes.....	26
2.2.5 Semelhanças entre as diferentes perspectivas	28
2.3 SISTEMAS DE INOVAÇÃO: <i>GRASSROOT INNOVATIONS</i> E NEGÓCIOS SOCIAIS	30
2.3.1 Sistemas de inovação: aspectos conceituais	30
2.3.2 Grassroot innovations.....	32
2.3.3 Sistemas de inovação, <i>grassroot innovations</i> e negócios sociais.....	33
2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
3 ANÁLISE DA POBREZA E DE NEGÓCIOS SOCIAIS EM QUATRO PAÍSES	36
3.1 ESTADOS UNIDOS	36
3.1.1 Pobreza nos EUA.....	36
3.1.2 Negócios sociais nos EUA	37
3.2 REINO UNIDO	38
3.2.1 Pobreza no Reino Unido	39
3.2.2 Negócios sociais no Reino Unido.....	39
3.3 ÍNDIA	40
3.3.1 Pobreza na Índia.....	41
3.3.2 Negócios Sociais na Índia.....	42
3.4 BRASIL	43
3.4.1 Pobreza no Brasil	43
3.4.2 Negócios Sociais no Brasil	44
3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45

4 ESTUDO DE CASO: BANCO PALMAS	47
4.1 A COMUNIDADE PALMEIRA, A CRIAÇÃO DO BANCO PALMAS E SUAS PRINCIPAIS INOVAÇÕES.....	48
4.2 A CONFIGURAÇÃO ATUAL: INÍCIO DO APOIO ESTATAL, AS PRINCIPAIS ATIVIDADES E OS RESULTADOS	51
4.2.1 Pesquisa piloto sobre os clientes do Banco Palmas em 2012	55
4.3 INSTITUTO PALMAS E NOVOS PROJETOS.....	59
4.4 FOMENTO DA INOVAÇÃO NA COMUNIDADE VIA PALMASLAB.....	61
4.5 DESAFIOS ENFRENTADOS PELO INSTITUTO PALMAS	64
4.6 BANCO DE MICROCRÉDITO COMUNITÁRIO: MODELO DE NEGÓCIO SOCIAL NA PERSPECTIVA DOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS?	65
4.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
5 CONCLUSÕES.....	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICES	79
APÊNDICE A: ENTREVISTA PESSOAL ESTRUTURADA COM ASIER ANSORENA.....	79

1 INTRODUÇÃO

Na década de 70, o professor e economista Mohammad Yunus criou o primeiro negócio social e o primeiro banco de microcrédito do mundo: o Grameen Bank (YUNUS, 2007). Seu objetivo era incluir financeiramente a população pobre de Bangladesh, dando acesso à empréstimos a estas pessoas com o objetivo de tirar-lhes da pobreza. Em 2006, Yunus foi premiado com o Nobel da Paz, por contribuir com a redução da pobreza no mundo utilizando-se de uma forma inovadora: os negócios sociais.

Também nos anos 70, em Fortaleza, uma comunidade de pescadores fora expulsa da beira-mar e transferida para o Conjunto Palmeiras – bairro periférico da capital –, para que fosse implementado o novo plano urbanístico da cidade. O novo bairro não possuía água, luz, saneamento básico, ruas asfaltadas ou sistema de esgoto. Logo, o conjunto se tornou um dos bairros mais pobres e violentos da capital do Ceará. Diante desse panorama, um grupo de moradores se uniu e formou uma Associação de moradores, criando melhorias no bairro, inclusive urbanizando-o. Foi neste contexto que surgiu o Banco Palmas, em 1998, o primeiro banco de microcrédito do Brasil, cujo objetivo era criar uma rede de produtores e consumidores do bairro, a fim de gerar riqueza interna, prosperidade dos negócios locais e oportunidades de emprego dentro da comunidade (MELLO, 2008).

De acordo com Yunus (2007) e a partir da entrevista de campo realizada, tanto o Grameen Bank como o Banco Palmas são considerados negócios sociais – conceito que vem sendo disseminado desde o surgimento deste último. Outra semelhança entre ambos é o seu objetivo e público-alvo: ambos buscam reduzir a pobreza e seus serviços são ofertados para a população de baixa renda, também chamada de base da pirâmide. Nesse sentido, Ted London e Stuart Hart (2010) argumentam que a erradicação da pobreza só virá quando a base da pirâmide estiver participando ativamente dos negócios e não sendo somente consumidores. Os negócios sociais possuem esta perspectiva, pois trabalham para e com a população de baixa renda, visando solucionar problemas sociais por ela vividos.

Em perspectiva conceitual, deve-se dizer que não há um único conceito de negócios sociais aceito majoritariamente. Porém é consenso que eles devam utilizar a ótica mercadológica para solucionar um problema social (COMINI, 2012). A divergência de perspectivas se dá basicamente em relação aos lucros – se esses devem ser reinvestidos no próprio negócio ou se devem ser distribuídos entre os sócios, e se sua solução será escalável,

ampliando seu raio de atuação para outras comunidades e/ou países ou se focará somente sua comunidade local. O surgimento dos negócios sociais está conectado com o objetivo de redução da pobreza. Portanto, para compreender os negócios sociais, faz-se necessário entender primeiramente o conceito de pobreza, o que será realizado nessa monografia na revisão teórica no segundo capítulo. Além disso, o capítulo faz uma conexão entre a noção de negócios sociais, *grassroots innovations* e sistemas de inovação.

Durante a pesquisa que resultou nessa monografia, notou-se que os negócios sociais, quando criam soluções para problemas sociais com a comunidade na qual estão inseridos, além de potencializarem seu impacto, serão muito mais efetivos nas suas atividades. A esta criação de novas ideias feitas pela base da pirâmide dá-se o nome de *grassroots innovations*. Os negócios sociais voltados para a redução da pobreza – como no caso dos bancos comunitários – estão inseridos nesta ótica, e as *grassroots innovations* estão inseridas na perspectiva dos Sistemas de Inovação. Logo, os negócios sociais também estão inseridos nesta perspectiva.

O terceiro capítulo analisa e discute a pobreza e os negócios sociais em quatro países diferentes que possuem diferentes perspectivas. O foco é apresentar a forma como os negócios sociais estão contribuindo para a redução da pobreza em seus respectivos territórios, enfatizando-se as diferenças entre eles. Por fim, o quarto e último capítulo é um estudo de caso do Banco Palmas. A apresentação é realizada de forma a explicitar como a iniciativa gera inclusão financeira no Conjunto Palmeira, destacando-se os diversos projetos que empoderam¹ e capacitam sua população.

As perguntas de pesquisa que motivaram essa monografia foram: o Banco Palmas é um negócio social? Ele se insere dentro da perspectiva dos países latino-americanos, cuja marca é gerar lucro e impacto social concomitantemente, com a possibilidade de escalabilidade do negócio para outras comunidades?

1.1. OBJETIVO GERAL

Compreender o fenômeno dos negócios sociais e de que forma colaboram com a redução da pobreza, tendo como estudo de caso o Banco Palmas, Ceará - Brasil.

¹ Empoderar é dar poder e possibilidade de escolha a quem não possui. O empoderamento dá liberdade individual, consciência coletiva e poder de decisão.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar os conceitos de negócios sociais, Sistemas de Inovação e *grassroots innovations*;
- Discutir as diferentes visões de negócios sociais no mundo, enfatizando similaridades e diferenças;
- Avaliar o caso do Banco Palmas, na visão latino-americana de negócios sociais.

1.3 METODOLOGIA

A fim de diferenciar as perspectivas de negócios sociais e fazer uma conexão com os Sistemas de Inovação e *grassroots innovations*, esta monografia tem teor exploratório e descritivo. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica a partir dos principais teóricos em pobreza, negócios sociais e Sistemas de Inovação. Também foram utilizados dados quantitativos do Banco Mundial e governamentais dos respectivos países analisados no terceiro capítulo para a avaliação de pobreza em cada um deles. Para a descrição dos negócios sociais destes países, foram utilizados dados institucionais dos negócios sociais apresentados e de organizações especializadas no assunto.

Para a realização do estudo de caso, foi realizado um levantamento bibliográfico, utilizando uma base de dados secundários, do próprio site do Banco Palmas, prefeitura de Fortaleza, Instituto de pesquisa e estatística econômica do Ceará (IPECE), vídeos, documentários, reportagens, teses e monografias. Foram realizadas duas entrevistas de forma pessoal e estruturada, pela internet, com o Diretor de Inovação e Crédito do Instituto Palmas, Asier Ansorena. Para a elaboração de gráficos e tabelas sobre os principais resultados do Banco, foi utilizado a pesquisa piloto realizada em 2012 pelo Núcleo de Economia Solidária da Universidade de São Paulo (NESOL-SP), a qual pode ser lida na íntegra no livro “Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando”, lançado em 2013.

Este estudo abrangeu desde a criação do Banco Palmas, suas principais atividades e resultados, seus projetos e principais desafios. Buscou compreender de que forma as inovações são geradas dentro do Instituto Palmas, trazendo exemplos empíricos de *grassroots innovations* do PalmasLab, o laboratório de inovação que existe dentro da comunidade.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Primeiramente, existem poucos estudos sobre o fenômeno dos negócios sociais. A literatura brasileira, por exemplo, possui poucas referências sobre o tema. Além disso, há grande similaridade entre as noções de negócios sociais e das *grassroots innovations*, porém ainda não existe bibliografia que faça esta conexão.

Segundo, os negócios sociais estão em ascensão no Brasil e no mundo, principalmente nos países subdesenvolvidos, nos quais existe uma quantidade considerável de indivíduos abaixo da linha da pobreza. O desempenho exitoso de muitos negócios sociais na redução da pobreza já pode ser observado em diferentes comunidades, o que pode apoiar a definição de políticas públicas.

Por fim, discutir sobre este tema é incentivar o empreendedorismo social e o surgimento de novos negócios que colaborem com a melhoria de vida da população como um todo. Além de ser uma solução que incentiva a inovação na base da pirâmide, os negócios sociais possuem o potencial de melhorar as condições de vida desta população, colaborando com os governos na luta contra a pobreza.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Primeiramente, as próximas páginas tratarão o conceito de pobreza, para depois se definirem os conceitos de negócios sociais e sistemas de inovação. Nestes tópicos, serão descritas suas diferentes perspectivas e seu histórico para, em seguida, apresentar-se a forma como eles se interconectam e de que modo os negócios sociais se encaixam na perspectiva dos sistemas de inovação, com o objetivo de colaborar com a erradicação da pobreza. Entendidos estes mecanismos de ação, o terceiro capítulo trará exemplos de como diferentes países utilizam-se destes métodos para a redução da pobreza, desde o seu surgimento até o histórico social do país.

O surgimento dos negócios sociais está conectado às estratégias de redução da pobreza. Por esta razão, é fundamental compreender o conceito de pobreza. A seção 2.1 discutirá sobre isso, trazendo as principais definições utilizadas atualmente para mensuração da pobreza e finalizando com os números atuais de pobres no mundo, segundo os indicadores de mensuração utilizados pelo Banco Mundial. Em seguida, a seção 2.2 revisará a literatura acerca das diferentes perspectivas de conceituação de negócios sociais.

De forma breve, os negócios sociais são modelos de negócios que se utilizam da ótica mercadológica para solucionar um problema social, e existem opiniões divergentes sobre como estes negócios devem funcionar, desde como eles lidam com os lucros até se eles devem buscar ser escaláveis ou devem permanecer centrados na comunidade onde foram criados. Por fim, a última seção 2.3 revisará a literatura de Sistemas de Inovação, encerrando com a conexão entre estes, *grassroot innovations* e negócios sociais.

2.1 NOTAS SOBRE O DEBATE DO CONCEITO DE POBREZA CONTEMPORÂNEO

A noção de pobreza refere-se a algum tipo de privação, seja ela somente material seja também em nível social, a partir dos recursos que estão disponíveis para tal indivíduo. O principal método de mensuração de pobreza é o componente monetário de pobreza. Tal modelo é bastante limitado, porém é o mais utilizado por sua facilidade em mensurar os níveis de pobreza. O Banco Mundial define que a pobreza é a privação pronunciada de bem-estar, utilizando a renda per capita de US\$1,25 por dia para limitar a linha da pobreza extrema. É

evidente que a limitação da renda é um dos principais fatores para uma baixa qualidade de vida e para viver em condições precárias, porém somente ela não é suficiente para indicar as reais necessidades dos pobres. O fator monetário pode ser utilizado como o pontapé inicial para a análise dos níveis de pobreza.

Definir a pobreza enquanto insuficiência de renda não parece ser um bom critério – apesar de ser objetiva e, por isso, “facilitar” a formulação de políticas para seu combate, a erradicação da pobreza monetária como alvo final da política pública não encerra a questão. 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 (MARTINS, 2013).

De acordo com Crespo e Gurovitz (2002), três concepções foram desenvolvidas ao longo do século XX: sobrevivência, necessidades básicas e privação relativa. A primeira concepção é mais restritiva e predominou até a década de 50. Surgiu na Inglaterra e exerceu grande influência em toda a Europa. Foi dela que surgiu o primeiro modelo de proteção social para o *Welfare State*, com algumas políticas assistencialistas e programas sociais. A partir da década de 1970, a pobreza era ligada à falta de necessidades básicas, trazendo novas exigências, como saneamento básico, saúde, educação e cultura. Essa concepção é amplamente utilizada nos órgãos das Nações Unidas e representa a ampliação da concepção de sobrevivência pura. Dez anos mais tarde, surge a terceira concepção sob a ótica da pobreza como privação relativa, aumentando mais a sua abrangência e enfatizando o aspecto social. Nesta percepção, deixar de ser pobre significa possuir um certo nível de conforto e ser inserido dentro da dinâmica da sociedade em que o indivíduo se insere.

A concepção da privação relativa possui como um de seus principais formuladores o indiano Amartya Sen, ganhador do prêmio Nobel de Economia em 1999. Para ele, ser pobre não significa somente a privação de renda, introduzindo diversas esferas da vida nas quais as pessoas podem sofrer privações. Em sua visão (SEN, 2000), a renda é um meio – e não um fim – para que seja possível possuir uma vida digna e com um nível de bem-estar aceitável. A renda deve ser utilizada para obter capacidades e reduzir privações. Estas capacidades indicam a forma como os indivíduos utilizam seus bens para obter satisfação ou felicidade.

Para ele, a pobreza surge quando as pessoas não possuem capacidades-chaves, como falta de renda, educação, saúde, segurança, confiança ou a ausência de direitos como a liberdade de expressão (HAUGHTON; KHANDKER, 2009). Seguindo esta perspectiva e a visão de Sen (2000), a pobreza pode ser definida como uma privação das capacidades básicas de um indivíduo e não apenas como uma renda inferior a um patamar pré-estabelecido. Ela é um

fenômeno multidimensional que não poderá ser solucionado somente com o aumento do nível de renda. Isso deve ser realizado junto com medidas de empoderamento ao pobre, garantias de que eles não estarão vulneráveis e acesso às necessidades básicas como saúde e educação de qualidade.

A pobreza está relacionada com desigualdade e vulnerabilidade. A primeira está ligada à má distribuição de renda e consumo, enquanto a segunda é o risco de voltar aos níveis de pobreza no futuro. A vulnerabilidade é uma dimensão-chave de bem-estar, pois ela afeta o comportamento dos indivíduos – seja em níveis de investimento, produção e consumo – e também em como eles veem o seu papel dentro da sociedade (HAUGHTON; KHANDKER, 2009).

Somente a renda não é o suficiente para eliminar a pobreza. Havendo uma educação e serviços de saúde pública melhor, há um maior potencial de o indivíduo ampliar suas capacidades, aumentando sua produtividade e seu poder de produzir renda e, assim, livrar-se da pobreza. Quanto mais inclusivo for o sistema, maior será a probabilidade de que mesmo os mais pobres tenham maiores chances de superar a penúria (CRESPO; GUROVITZ, 2002).

Narayan (2000) procura expandir o conceito de pobreza apresentado por Sen, com base em estudos desenvolvidos pelo Banco Mundial desde 1993. Ele entrevistou pobres em vários países do mundo, perguntando-lhes o seu conceito de pobreza. Nestes estudos, ele percebeu o caráter multicultural da pobreza, “que perpassa a renda e os gastos em educação e saúde, uma perspectiva que considera a capacidade de os pobres serem ouvidos e de ganharem poder como agentes de seu próprio destino” (CRESPO; GUROVITZ, 2006).

A abordagem de pobreza como privação relativa, trazidas por Sen e Narayan, apresenta dificuldades em sua aplicação e mensuração pela sua necessidade de definição da extensão e categorização de quais são as privações sofridas por determinada população. Por esta razão, o presente trabalho utilizou-se do componente monetário de mensuração da pobreza, seguindo os preceitos do Banco Mundial – enunciados no início desta seção – por facilidade e maior clareza na delimitação do número de pessoas que são consideradas pobres. Apesar disso, entende-se a importância dos estudos da abordagem relativa da pobreza, a qual se torna essencial para entender o papel dos negócios sociais dentro da sociedade e na busca de soluções para a redução da pobreza.

De acordo com o Banco Mundial, 14,5% da população mundial vive com menos de US\$1,25 por dia, ou seja, em torno de 1,2 bilhão de pessoas estão na abaixo da linha da extrema

pobreza. Além disso, 800 milhões de pessoas são consideráveis vulneráveis e podem retornar a ser pobres caso haja mudanças estruturais, podendo elas serem econômicas ou algum desastre natural, por exemplo. Majoritariamente, como pode ser analisado na Figura 1, a população mais pobre do mundo encontra-se no Sul global, sendo que 46,8% (2011) vivem na África Subsaariana.

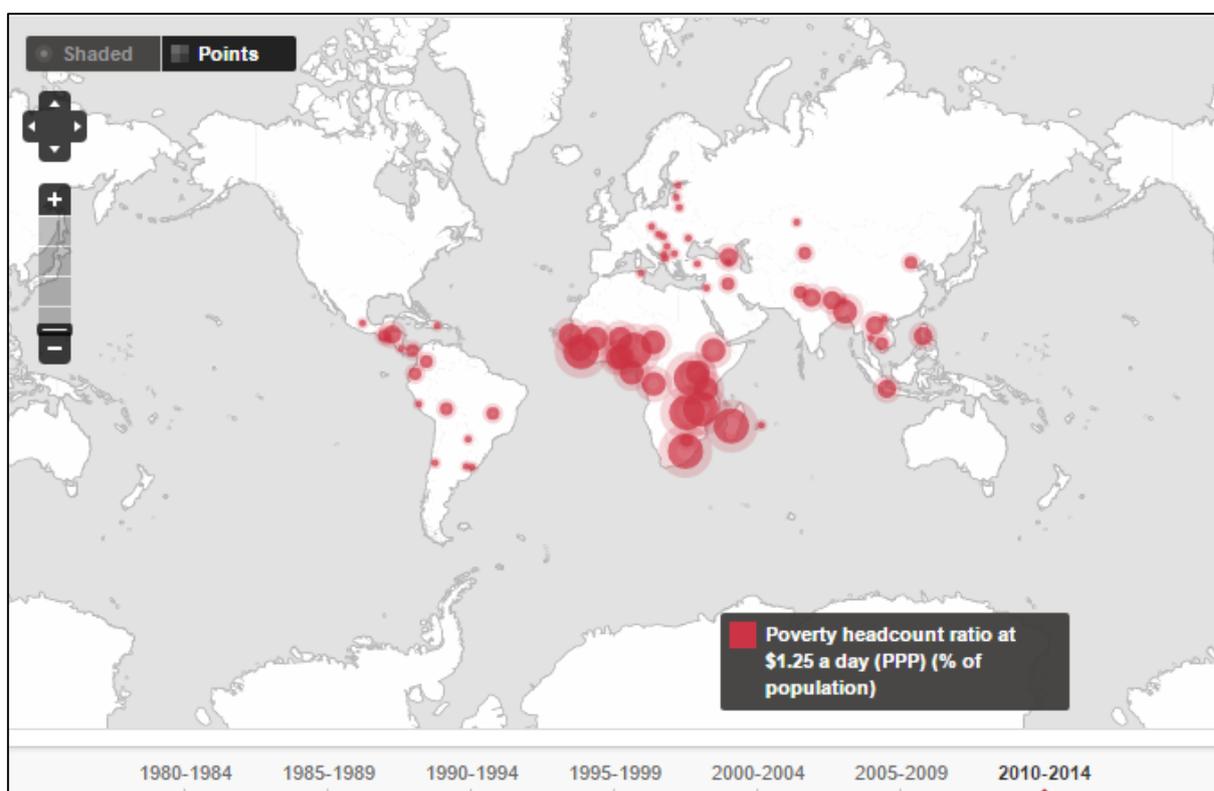


FIGURA 1: Localização geográfica da população mundial que vive abaixo da linha da pobreza extrema (2010-2014)

Fonte: The World Bank.

Em setembro de 2000, 189 nações firmaram um compromisso para combater os principais problemas da sociedade, que se concretizou nos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, que deveriam ser alcançados até 2015. O primeiro deles era reduzir os níveis de extrema pobreza registrados em 1990 pela metade até 2015. Tal objetivo foi alcançado já em 2013 (PNUD). Em 1990, 36,4% da população mundial estava abaixo da linha de pobreza, enquanto atualmente esta porcentagem é de 14,5%. Muito vem sendo feito nos últimos anos a fim de melhorar as condições de vida da população mundial em geral. Grande papel deve ser levado em consideração às Organizações Internacionais e também às políticas públicas que os países estão realizando com o objetivo de diminuir a pobreza e a aumentar as capacidades e liberdades de todos.

Ainda assim, existe um número significativo e preocupante de pessoas que estão sendo marginalizadas e que não estão inseridas na sociedade. Para esta base da pirâmide, novas soluções podem ser utilizadas, sendo uma delas os negócios sociais. Nas próximas páginas será explicitada a definição de tais negócios e de que forma eles podem colaborar para a erradicação da pobreza.

2.2 NEGÓCIOS SOCIAIS

De forma abrangente, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2014) define negócios sociais como empresas orientadas para o mercado que possuem a finalidade de melhorar a qualidade de vida humana antes de maximizar seus lucros, normalmente utilizando-se de soluções inovadoras para pessoas afetadas pela pobreza. De forma similar, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2006) os define como organizações que almejam objetivos econômicos e sociais, que possuem um espírito empreendedor e que almejam primeiramente um propósito para depois buscar a maximização dos lucros.

Entretanto, não há um conceito absoluto sobre o tema. Por isso, nesta seção será feita uma revisão da literatura, analisando os avanços conceituais dos negócios sociais desde o seu surgimento até as suas diferentes interpretações, para então explicitar o conceito que será utilizado para este trabalho. Serão estudadas as três grandes perspectivas existentes atualmente: a norte-americana, a europeia e a dos países emergentes, esta última se dividindo entre a abordagem latino-americana e a asiática.

A seção 2.2.1 é um histórico sobre o tema, explicitando o seu surgimento para então descrever as diferentes perspectivas. As sessões seguintes as categorizam: seção 2.2.2 para a perspectiva norte-americana; a seção 2.2.3 para a perspectiva europeia; 2.2.4 para a perspectiva dos países emergentes. Para compreendê-las, será elucidado o que são os negócios sociais para cada uma, seus principais teóricos e um exemplo de negócio, para que na última seção, a 2.2.5, sejam compreendidas as principais semelhanças e diferenças entre cada uma delas.

2.2.1 Negócios sociais: surgimento e diferentes perspectivas

Os negócios sociais surgem como um novo caminho para solucionar os problemas sociais existentes, os quais as ONGs e governos não conseguiram resolver sozinhos. “Para construir uma sociedade verdadeiramente desenvolvida, é necessário criar modelos capazes de

beneficiar mais pessoas, garantindo a todas elas a oportunidade de ter acesso a uma vida digna e sustentável” (NAIGEBORIN, 2010).

O conceito foi cunhado pela primeira vez na década de 1980 por Bill Drayton, fundador da Ashoka, uma organização não governamental (ONG) estadunidense que visa fomentar o empreendedorismo social ao redor do mundo, estando hoje presente em mais de 70 países e com uma rede de mais de 3 mil empreendedores. Além de ele ter sido o primeiro a identificar e apoiar o empreendedorismo social, foi o responsável por difundir o termo em larga escala (YUNUS, 2007).

No ambiente acadêmico, “empreendedorismo social” se tornou uma disciplina nas faculdades de administração nos Estados Unidos a partir de 1995, sendo ofertada pela primeira vez na Universidade de Harvard pelo Professor Gregory Dees (YUNUS, 2007). Ele foi um dos percussores na definição de empreendedorismo social com o seu artigo “*The meaning of social entrepreneurship*” em 1998. Para o autor, empreendedorismo social “combina a paixão de uma missão social com uma imagem da disciplina do mercado, inovação e determinação normalmente associados com, por exemplo, os pioneiros tecnológicos do Vale do Silício” (DEES, 1998, tradução nossa).

O primeiro negócio social criado foi o Grameen Bank, empreendido pelo ganhador do Prêmio Nobel da Paz em 2006, Muhammad Yunus. Foi depois dele que os bancos de microcréditos começaram a surgir ao redor do mundo. Yunus, renomado professor e economista nos Estados Unidos, voltou a Bangladesh para criar o primeiro banco de microcrédito do mundo em 1983. Seu objetivo com o banco era dar acesso à empréstimos às pessoas pobres visando à erradicação da pobreza em Bangladesh. Até 2006, o banco já havia ajudado mais de 7 milhões de pobres, sendo 97% mulheres, em mais de 73 mil vilarejos do país. A maioria de mulheres é justificada pela crença de que elas trarão mais benefícios para toda a família. Em um pouco mais de 10 anos de funcionamento, o banco já havia emprestado mais de 6 bilhões de dólares, com uma taxa de 99% de adimplência. Mesmo oferecendo empréstimos a pessoas pobres, o banco gera lucros e não recebe doações desde 1995 (YUNUS, 2007).

Este movimento que começou na década de 1980 já é um movimento mundialmente reconhecido. Além da Ashoka, supracitada, várias outras fundações foram criadas com o objetivo de fomentar e apoiar empreendedores sociais. Exemplos dessas é a Fundação Skoll, Fundação Schwab, Acumen Fund, Artemisia e Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE).

Como dito acima, por não haver consenso acerca do tema, faz-se necessário revisar as diferentes perspectivas para compreender o que são os negócios sociais. A perspectiva norte-americana utiliza o termo negócios sociais para descrever empresas privadas que utilizam a lógica do mercado para a solução de problemas sociais. Na Europa, os negócios sociais surgem das cooperativas e associações, e trabalham nas questões que o *Welfare State* não consegue mais garantir. Do ponto de vista econômico, os negócios sociais norte-americanos visam à repartição do lucro entre os investidores, enquanto na Europa existe um consenso de que os dividendos devem ser reinvestidos objetivando aumentar seu impacto. Nos países emergentes, existe uma mistura entre as duas perspectivas, focando a ótica mercadológica como nos Estados Unidos, mas com o eixo principal o de possuir um impacto social – como na perspectiva europeia. Nas próximas páginas serão descritas as perspectivas norte-americana, europeia e dos países emergentes sobre o tema, para então explicitar qual é a mais aceita no Brasil e a que também será utilizada neste presente trabalho.

2.2.2 Perspectiva norte-americana

Nos Estados Unidos, os negócios sociais são empresas que buscam simultaneamente lucratividade e benefícios sociais ou ambientais. A primeira referência teórica é o economista Prahalad (2002), que escreve sobre a teoria da base da pirâmide. Esta teoria explicita a oportunidade de multinacionais de oferecer produtos para a população mais desfavorecida, visando aumentar sua lucratividade e melhorar as condições de vida destas pessoas. Novogratz e Kennedy (2010) definem a base da pirâmide como a população mundial de baixa renda que é geralmente excluída do atual sistema global capitalista. Para eles, a base da pirâmide é heterogênea e contém empreendedores locais que normalmente não estão integrados com a economia formal. De acordo com o Banco Mundial (2011), 14,5% da população mundial vive com menos de 1,25 dólares por dia. Estas pessoas são a base da pirâmide, estando geograficamente localizadas majoritariamente no sul da Ásia e na África Subsaariana.

Para Prahalad, o desenvolvimento do mercado para a base da pirâmide seria papel das multinacionais, pois estas teriam o potencial de inovação e de criação de serviços e produtos mais baratos, dando acesso a produtos e serviços para as classes C, D e E. Com isso, elas conseguiriam melhorar a vida de milhões de pessoas desfavorecidas ao mesmo tempo em que aumentariam sua lucratividade. Trabalhando para a base da pirâmide, aumentar-se-ia o alcance das multinacionais e a criação de soluções inovadoras que poderiam ser exportadas para os países desenvolvidos. A “fortuna” da base da pirâmide é demonstrada quando se fornece poder

de compra à esta população, aumentando o acesso e criando soluções para os problemas locais (PRAHALAD; HART, 2002).

O que é necessário é uma melhor abordagem para ajudar os pobres, uma abordagem que envolve formar parcerias com eles para inovar e alcançar cenários sustentáveis de ganha-ganha onde os pobres estão ativamente engajados e, ao mesmo tempo, companhias estão fornecendo produtos e serviços que lhes são lucrativos (PRAHALAD, 2004, tradução nossa).

A crítica feita para Prahalad está na forma como ele soluciona o problema da pobreza. Para Jaiswal (2007), Karnani (2007), Simanis e Hart (2008), London e Hart (2010) e Kennedy e Novogratz (2010), a criação de renda, a partir das multinacionais, ficaria concentrada nos países desenvolvidos, não sendo uma renda que poderia ser reinvestida na comunidade a fim de melhorar ainda mais a condição de vida da população. Além disso, ele foca a replicação do consumo existente nas classes A e B, e não nas necessidades reais que a base da pirâmide possui. Tal solução não empodera as populações de baixa renda, dando somente acesso a bens de consumo que não significam as reais necessidades de quem muitas vezes não possui acesso às necessidades básicas, como comida, luz e saneamento básico.

Em face desta visão crítica, surgem a partir de 2007 os teóricos da segunda geração da base da pirâmide, que tem como seus maiores representantes Ted London e Stuart Hart (2010). Eles acreditam que a erradicação da pobreza só virá quando a base da pirâmide estiver participando ativamente dos negócios, e não sendo somente consumidores. A base do argumento é que somente estes indivíduos sabem de fato quais são os seus problemas e as suas necessidades reais. Para os autores, as estratégias para a base da pirâmide não seriam de “encontrar a fortuna” nela, mas sim a de “criar a fortuna” com ela. Neste sentido, os negócios sociais são vistos como uma solução para os problemas sociais desta população, dado que eles incluem pessoas de baixa renda ou marginalizadas na cadeia produtiva do negócio como sócios, fornecedores, distribuidores, empregados e/ou consumidores. Neste caso, também se utiliza o termo negócios inclusivos, por incluírem esta parcela da população dentro do processo produtivo.

Seguindo este modelo, a primeira multinacional criada como um negócio social foi a *joint venture* Grameen Danone, em 2006. Seu objetivo inicial era oferecer iogurte nutritivo por um preço acessível às crianças desnutridas de Bangladesh. Durante as negociações com Franck Riboud, então diretor do Grupo Danone, Yunus explicitou o modelo de negócio:

Nosso objetivo não é somente eficiência financeira, mas também o máximo benefício social. Mas também deve significar que a Danone irá produzir comida saborosa e

nutritiva. Mas ela também deve servir a comunidade de diferentes formas. O leite usado para produzir nosso iogurte deverá vir de fornecedores locais. Muitos moradores rurais de Bangladesh possuem vacas leiteiras [...] Estas pessoas devem ser nossos fornecedores e também nossos consumidores. Se a fábrica for pequena e produzir comida que é vendida imediatamente às pessoas que vivem próximas, eles irão enxergar isto como a sua fábrica. (YUNUS, 2007, tradução nossa).

Neste modelo, apesar de a Danone ser uma multinacional com o intuito de aumentar seu mercado e seus lucros em Bangladesh, atingindo uma população que até então não tinha acesso aos seus produtos, o modelo de negócio utilizado pela *joint venture* enfatiza a inclusão da base da pirâmide no negócio, não somente como consumidores, mas também como fornecedores de matéria-prima para a produção do iogurte fortificado em nutrientes. Seu objetivo social é bem claro: diminuir a desnutrição infantil ao mesmo tempo em que incluem a base da pirâmide na cadeia produtiva.

Portanto, mesmo havendo divergências no agente, pode-se concluir que os negócios sociais na ótica norte-americana são empresas que utilizam a ótica mercadológica para solucionar problemas sociais de populações mais desfavorecidas. São negócios que visam lucro e impacto social concomitantemente, sendo também denominados modelos híbridos.

2.2.3 Perspectiva europeia

Os negócios sociais surgem na Europa com o objetivo de oferecer suporte ao Estado, provendo soluções inovadoras em resposta à problemas sociais, como redução da pobreza e exclusão social (PERRINI; VURRO, 2006). Eles não podem ser considerados somente um negócio resultante do fracasso do Estado de bem-estar social europeu e/ou da fraca eficiência do terceiro setor. Longe disto, eles são uma organização híbrida, inovadora, que mistura os objetivos de uma empresa tradicional com o de organizações sem fim-lucrativos, unindo a ótica do mercado com um objetivo de mudança social.

Eles apoiam a ação do Estado por conseguirem atender os reais anseios das comunidades, contribuindo para entrega de serviços sociais ao mesmo tempo que há um processo de corte de gastos públicos. “A conexão entre o poder inovador dos negócios sociais e a possibilidade de aumentar ou manter o nível qualitativo dos serviços sociais não pode ser subestimado” (PERRINI; VURRO, 2006). Estes negócios, de acordo com os autores, contribuem para a mudança social por meio da inclusão social, criação de empregos e redução da pobreza com foco no desenvolvimento de pessoas marginalizadas.

Desde a metade da década de 1990, o tipo dominante de negócio social na Europa são as empresas que visam à integração no trabalho, nomeadas *Work Integration Social Enterprises* (WISEs). O objetivo principal destes negócios é ajudar as pessoas desempregadas, pouco qualificadas e marginalizadas no mercado de trabalho, no intuito de reintegrá-los na sociedade através da atividade produtiva.

Um exemplo de negócio social é a Inclusio, construtora belga que se propõe a fornecer imóveis à população de baixa renda que não possui acesso à casa própria via políticas públicas. Na Bélgica, existe um grave problema de oferta de moradias de qualidade e acessíveis, principalmente no entorno da sua capital Bruxelas. Além disso, o Estado não conseguiu acompanhar a demanda, em razão do corte de gastos no orçamento público ocorrido nos últimos anos. Pensando nisso, a Inclusio luta pelo direito à habitação e à inclusão social de grupos fragilizados, fornecendo soluções de moradia a preços acessíveis a este grupo.

De acordo com Comini (2012), o modelo de governança dos negócios sociais também possui um diferencial: o processo de tomada de decisões dentro do negócio social no modelo europeu é necessariamente participativo e transparente. A governança é feita em conjunto entre os beneficiários, empregados, voluntários, investidores e todos os envolvidos diretamente com o negócio. Este senso de comunidade faz parte do modelo do negócio e, em alguns países, o *multi-stakeholder ownership* é elemento obrigatório para ser um negócio social em vários países europeus, entre eles Itália, Portugal, Grécia e França (DEFOURNY; NYSSSENS, 2012).

Os negócios sociais na perspectiva europeia não têm como meta serem negócios escaláveis: seu objetivo primário é a solução de desafios regionais mais específicos. Por fim, seu objetivo principal é o social, e o lucro deve ser reinvestido no próprio negócio, visando maximizar seu impacto. Portanto, diferentemente do modelo americano, não se destina à repartição dos dividendos entre os sócios.

2.2.4 Perspectiva dos países emergentes

Conforme Comini (2012), os negócios sociais seguindo esta perspectiva são iniciativas que se utilizam dos instrumentos de mercado para a redução da pobreza e melhoria das condições de vida dos excluídos e marginalizados pela sociedade. Estes negócios buscam ser escaláveis, isto é, buscam ser replicáveis para outras comunidades e/ou outros países que possuem o mesmo problema. Outro requisito é que haja a participação da população local, da base da pirâmide, a qual será beneficiada pelo negócio. Portanto, eles são um negócio inclusivo,

na medida em que oferecem produtos e serviços acessíveis e de qualidade para a base da pirâmide, além de incluir pessoas de baixa renda ou de populações marginalizadas na cadeia produtiva do negócio, seja como sócios, fornecedores, distribuidores seja como empregados. No Brasil, os negócios inclusivos são considerados uma subcategoria dos negócios sociais (COMINI, 2012).

Esta perspectiva divide-se em duas quando se trata da questão financeira: na América Latina se aceita a repartição de lucros entre os investidores, enquanto na Ásia segue-se a perspectiva europeia, na qual os lucros devem ser reinvestidos no negócio para maximizar o seu impacto. Yunus (2007), representante da visão asiática, não aceita a possibilidade de uma empresa híbrida, ou seja, para ele não existe a compatibilidade de um negócio buscar lucro e impacto social simultaneamente. Ele afirma que estes dois objetivos são conflitivos e que o executivo no seu trabalho diário acabaria focando os lucros em detrimento do impacto social. Por ser o objetivo social alcançado em mais longo prazo e por ser mais difícil de mensurar seus resultados, ele acabaria dando preferência para o retorno econômico, como uma empresa tradicional. Segundo sua visão,

em sua estrutura organizacional, este novo negócio é basicamente o mesmo dos negócios que buscam maximizar seus lucros. Mas ele difere nos seus objetivos. Como outros negócios, ele emprega trabalhadores, cria bens ou serviços, e os fornece para consumidores a um valor consistente com os seus objetivos. Mas o seu objetivo subjacente – e o critério pelo qual ele deve ser avaliado – é criar benefícios sociais para aquelas vidas que ele toca. A companhia por si só pode gerar lucros, mas os seus investidores não geram nenhum lucro do negócio além de receber o valor original investido depois de um período. Um negócio social é uma empresa que é movida mais pela causa do que pelo lucro, possuindo o potencial de ser um agente de mudança no mundo (YUNUS, 2007, tradução nossa).

O Grameen Bank, primeiro banco de microcrédito e negócio social do mundo a utilizar tal nomenclatura, segue a perspectiva dos negócios sociais dos países asiáticos. Outro exemplo é o LifeSpring Hospitais, uma rede de hospitais na Índia que oferece partos de baixo custo para a base da pirâmide. De acordo com a Organização Mundial da Saúde, em média 300 mil mulheres morrem todos os anos por complicações na gravidez ou durante o parto ao redor do mundo, sendo a Índia representante de 25% destas mortes (WHO). Pensando nisso, Anant Kumar abriu o primeiro LifeSpring Hospital em 2005 dispondo-se a oferecer partos por menos de 20% do custo de um hospital privado local. O custo foi radicalmente diminuído por possuir uma estrutura simples pensada exclusivamente para o trabalho de parto, além de uma equipe altamente treinada para realizar vários partos diariamente (LONDON; HART, 2010).

A Artemísia, organização brasileira sem fins lucrativos que investe em empreendedores de impacto, define os negócios sociais como empresas que por meio da venda de um produto ou serviço, contribuem para a melhoria da vida da população de baixa renda, sendo um negócio autossustentável, com potencial de escala e com a real intenção de causar impacto social. São negócios que, de forma intencional, oferecem, através de sua operação principal, soluções para a população de baixa renda, incluindo necessariamente pessoas marginalizadas na cadeia de valor, seja como fornecedores seja como produtores. Tal descrição se aproxima da visão da segunda geração da teoria da base da pirâmide norte-americana, pela necessidade de integrar a base da pirâmide dentro do modelo de negócio.

Exemplo brasileiro seguindo a perspectiva dos países latino-americanos é a plataforma virtual Geekie, a qual fornece uma ferramenta de estudo personalizada aos alunos de Ensino Médio. É a primeira plataforma adaptativa do Brasil e a única certificada pelo MEC. Através dos seus produtos ela oferece indicadores do desempenho em tempo real, identificando de forma ágil as dificuldades do aluno e como ele pode estar melhorando-as. O serviço é oferecido a escolas, onde cada implementação realizada em uma escola privada dá a oportunidade para uma escola pública, tornando-se plataforma acessível também a pessoas de baixa renda. Os empreendedores da Geekie acreditam que a ferramenta estimula os alunos a aprenderem, na medida em que tratam cada um de forma individual, conseguindo assim melhorar a educação do Brasil (SANTANA; SOUZA, 2015).

2.2.5 Semelhanças entre as diferentes perspectivas

No Quadro 1 pode-se entender quais são as principais semelhanças e diferenças de conceituação de negócios sociais entre as perspectivas supracitadas:

	Perspectiva norte-americana	Perspectiva europeia	Perspectiva dos países asiáticos	Perspectiva dos países latino-americanos
Definição de negócios sociais	Empresas que utilizam a ótica mercadológica para solucionar problemas sociais de populações mais desfavorecidas.	Organizações que almejam objetivos econômicos e sociais, que possuem primeiramente um propósito para depois buscar a maximização dos lucros.	Negócios que, de forma intencional, oferecem através de sua operação principal soluções para a população de baixa renda, incluindo necessariamente pessoas marginalizadas na cadeia de valor, seja como fornecedores seja como produtores.	
Principal objetivo	Aumentar o lucro ao mesmo tempo que dá acesso a serviços e	Solução de problemas sociais, como desemprego e pobreza.	Solução de um problema social vivido pela base da pirâmide.	Impacto social e retorno financeiro.

	produtos para a base da pirâmide.			
Escala	Relevante	Não relevante	Relevante	Relevante
Lucros	Aceita a divisão dos lucros entre os sócios.	Deve ser reinvestido no próprio negócio.	Deve ser reinvestido no próprio negócio.	Aceita a divisão dos lucros entre os sócios.

QUADRO 1: Principais definições de negócios sociais

Fonte: Elaborado pela autora.

Entre todas estas perspectivas, há um consenso de que o negócio deve utilizar-se da lógica mercadológica buscando um objetivo social. A principal divergência que existe é sobre a distribuição do valor econômico gerado e a necessidade da participação da base da pirâmide no modelo de negócio. Enquanto a perspectiva norte-americana enfatiza o lado econômico, a perspectiva europeia foca mais o âmbito social. Entre as duas encontra-se a perspectiva dos países emergentes, com os países asiáticos aproximando-se do modelo europeu – pela maior preocupação com o impacto social – e os países latino-americanos, do modelo americano – pela forma híbrida de organização, buscando simultaneamente retorno financeiro e social.

Em todas as perspectivas, o formato financeiro não deve depender de doações e deve ser capaz de realizar o modelo de negócio com seus próprios recursos. Pode ou não gerar lucros, mas deve principalmente gerar benefícios sociais. O negócio social não precisa envolver exclusivamente a população de baixa renda, mas deve ter como princípio a concepção de produtos e serviços acessíveis à base da pirâmide, buscando geração de bem-estar da população e impacto social.

A forma como os negócios sociais irão alcançar impacto social também difere. Nos negócios inclusivos, eles incluem pessoas de baixa renda ou marginalizadas na cadeia produtiva do negócio, como sócios, fornecedores, distribuidores ou empregados. Os negócios sociais, seguindo a perspectiva norte-americana, podem oferecer produtos e serviços de qualidade por um preço mais baixo, dando acesso à população mais pobre. Eles também podem buscar atender necessidades básicas da base da pirâmide, as quais não estão sendo oferecidas pelo Estado, sejam elas: moradia, saúde, saneamento básico ou energia. Por fim, eles podem aumentar a renda de pessoas mais pobres, oferecendo acesso à crédito e à criação de novos negócios tornando-os empreendedores.

A próxima seção do capítulo conceituará os Sistemas de Inovação, para depois verificar de que forma estes dois conceitos podem atuar juntos em prol da redução da pobreza e da melhoria das condições de vida da base da pirâmide.

2.3 SISTEMAS DE INOVAÇÃO: *GRASSROOT INNOVATIONS* E NEGÓCIOS SOCIAIS

Esta seção irá fazer uma conexão entre os Sistemas de Inovação e a busca pela melhoria das condições de vida da população, principalmente da base da pirâmide. Para isso, será primeiro necessário compreender o que são os Sistemas de Inovação, explicitando seu surgimento e a sua conceituação, para então entender de que forma a inovação pode ser utilizada para aumentar a qualidade de vida de uma comunidade. Neste sentido, utilizar-se-á o conceito de *grassroot innovations*: a forma como a inovação surge de baixo para cima (*bottom-up*), dentro da base da pirâmide.

A próxima seção, 2.3.1, explicitará os aspectos conceituais da perspectiva dos sistemas de inovação. Em seguida, a seção 2.3.2 definirá *grassroot innovations*, para que na última seção, 2.3.3, seja feita a ligação entre os dois conceitos e os negócios sociais, elucidando a ideia de que os negócios sociais, por funcionarem com e para a comunidade na qual estão inseridos, utilizam-se da ótica das *grassroot innovations*, estando, portanto, inseridos na perspectiva dos sistemas de inovação.

2.3.1 Sistemas de inovação: aspectos conceituais

A partir dos anos 50, aumentou-se a preocupação em nível internacional com os desafios colocados pelo subdesenvolvimento. De acordo com José Eduardo Cassiolato et al. (2014), nos últimos 30 anos começou a surgir um consenso neoliberal como alternativa para explicar estes desafios, utilizando algumas das ideias dos desenvolvimentistas, entre os quais Celso Furtado é um dos maiores representantes desta escola na América Latina. Este consenso neoliberal enfatiza o papel da inovação como catalizadora do crescimento econômico e do caráter cíclico das mudanças técnicas. A partir de então, os Sistemas de Inovação se tornaram mais utilizados para analisar e orientar o desenvolvimento tecnológico e industrial.

A literatura sobre inovação tem início com o trabalho de Schumpeter e, em especial, na sua tentativa de relacionar inovação tecnológica e desenvolvimento econômico. Até os anos 1960, a inovação era entendida como um processo linear, em que a criação de novos produtos ou processos deveria ocorrer em estágios sucessivos de pesquisas, desenvolvimentos, produção e difusão. Após esta etapa inicial, a inovação começou a ser entendida como resultado de um conjunto de atividades interligadas, compreendendo principalmente sua assimilação, uso e difusão.

Desta forma, a inovação passa a ser entendida não como “um único ato, mas sim uma série deles [...] adquirindo significado econômico apenas através de extensos processos de *redesign*, modificação e inúmeras pequenas melhorias” (ROSENBERG, 1976). A inovação passou a ser entendida como um processo de aprendizado interativo, não linear e de aprendizado, dando origem à ideia de Sistemas de Inovação. A inovação passa a ser reconhecida como instrumento central de transformação das estruturas econômicas e do desenvolvimento:

O ponto central foi o entendimento, surgido na década de 1980, que a inovação é sistêmica, envolve interação entre os agentes, ao invés de um processo linear de passos discretos. Inovação não depende da performance individual das empresas, mas em como elas interagem entre si (CASSIOLATO et al., 2014, tradução nossa).

Foi Freeman quem introduziu a terminologia “Sistema de Inovação” em artigo intitulado “*Technological Infrastructure and International Competitiveness*”, apresentado a um grupo de especialistas em ciência e tecnologia da OCDE, em agosto de 1982. “O artigo [...] foi escrito muito no espírito de Friedrich List, salientando a importância de um papel ativo do governo em promover infraestrutura tecnológica. Também discute em termos críticos em que circunstâncias o livre mercado promove o desenvolvimento econômico” (JOHNSON et al., 2003, tradução nossa).

Desde Freeman, avanços conceituais podem ser notados. Cassiolato et al. (2014), por exemplo, destacam que sistemas de Inovação são “uma compreensão abrangente dos processos nos quais as sociedades e economias aprendem e adquirem capacidades para produzir e inovar” (tradução nossa). Eles se referem a um grupo de empresas e outros atores que implementam novos produtos, novos processos e novas formas de organização. A característica principal do Sistema de Inovação é a interação entre os atores.

Apesar de não haver um consenso no conceito de Sistemas de Inovação, existem algumas características que as diferentes definições possuem em comum. De acordo com Johnson et al. (2003), a primeira é que os Sistemas de Inovação diferem em sua especialização de produção, comércio e conhecimento. A segunda característica é que os elementos de conhecimento e de performance econômica são localizados e não conseguem ser mudados de um lugar para outro. A terceira característica é o foco nas interações entre os diferentes setores. É dentro destas interações que o conhecimento é produzido e aprendido.

O processo não é linear e é interdependente. Tal processo envolve, tipicamente, interação com outras organizações, consumidores e mesmo governo, abarcando feedbacks informacionais, em um processo de aprendizado constante. De maneira agregada, todos os

fatores econômicos, sociais, políticos, organizacionais e institucionais influenciam o desenvolvimento e a difusão de inovações.

O maior desafio da perspectiva de Sistemas de Inovação é compreender as especificidades das estruturas, desafios, potencialidades e iniciativas políticas que podem fortalecer o processo de inovação, o que envolve a perspectiva regional/local, já que a proximidade locacional estimula a aprendizagem, permitindo aos atores reconhecerem demandas de soluções de problemas. Se as necessidades são específicas, então devem ser tomadas medidas específicas para solucioná-las.

Em uma perspectiva macro, um país que possui instabilidades internas e vulnerabilidade externas, como é o caso do Brasil, dificulta o desenvolvimento da atividade inovativa, visto que o aprendizado, a criação e a difusão da inovação não conseguem prosperar, reprimindo o desenvolvimento tecnológico industrial de forma geral.

Portanto, a perspectiva de sistemas de inovação pode ser utilizada para atender gargalos de países em desenvolvimento – seja na área da saúde e nutrição, moradia ou cultura – de forma a contribuir com um desenvolvimento inclusivo e sustentável. Na próxima seção, será apresentado o conceito de *grassroot innovations*, o qual está inserido dentro da ótica dos sistemas de inovação.

2.3.2 Grassroot innovations

As *Grassroot innovations* desenvolvem na base (*bottom-up*) soluções de um problema local, buscando um desenvolvimento sustentável de todo o seu entorno. De acordo com Smith et al. (2012), elas possuem três características principais: 1) atendem especificidades locais ao mesmo tempo em que se propõe a ser escalável e aumentar sua difusão; 2) são uma solução apropriada para situação existente que se deseja transformar; 3) seus objetivos visam a mudanças estruturais, como justiça social.

Elas surgem como uma reação à desigualdade social e aos problemas socioambientais vividos por uma parcela da comunidade, principalmente pelos menos favorecidos da base da pirâmide. Neste sentido, a inovação é focada na população marginalizada e em seu desenvolvimento. “A ênfase do movimento é em tecnologias e práticas viáveis que fornecem meios de subsistência e empoderam comunidades locais para possuírem maior controle sobre seu próprio desenvolvimento” (SMITH et al., 2012, tradução nossa). Estes movimentos sociais utilizam seu conhecimento local e a tecnologia como ferramenta para inclusão social e

desenvolvimento sustentável. Esta forma de desenvolver inovação se encaixa na perspectiva de sistemas de inovação, utilizando um processo de aprendizado interativo e dinâmico a fim de encontrar as melhores soluções para um problema social e a sua difusão.

Para Seyfang e Smith (2007), os impactos sociais diretos e indiretos trazidos por estas inovações são vários, entre os quais: aumento de conscientização sobre o ambiente em que estas pessoas estão localizadas, promoção de medidas educacionais, mudança das políticas locais, maior engajamento das pessoas nos assuntos referentes ao seu dia a dia e criação de novas soluções para um desenvolvimento sustentável. Como o processo em que estas inovações são levadas a cabo é mais participativo, toda a comunidade se beneficia e se sente mais empoderada e confiante, com maior capacidade de ação.

Grassroots innovations podem trazer benefícios onde as medidas tradicionalmente utilizadas, de cima para baixo (*top-down*), são falhas. Elas são mais efetivas na medida em que compreendem de fato quais são os reais problemas vividos por aquela comunidade, conseguindo encontrar uma solução específica para tal (SEYGANG; SMITH, 2007). Além disso, a mobilização da comunidade é mais rápida e efetiva, facilitando mudanças estruturais. Os empreendedores que trarão estas inovações conhecem as reais necessidades, o que realmente importa para as pessoas que ali vivem, sabem o que funciona na comunidade e quais foram as tentativas passadas para solucionar o problema em questão. Neste sentido, o resultado é mais efetivo e tende a melhorar a vida destas pessoas, gerando um impacto social positivo geral. Esta inovação tem o potencial de contribuir com a melhoria da vida dos pobres e prover novas oportunidades de consumo e produção para eles (SCHREMPF et al., 2013).

Compreendida a perspectiva de Sistemas de Inovação e o que são as *grassroot innovations*, a sua conexão com os negócios sociais fica mais perceptível. A inovação possui grande importância e é fonte do desenvolvimento sustentável e da melhoria do bem-estar geral. Seu processo envolve diversas instituições, aprendizado e é dinâmico. Em perspectiva ampla, a inovação envolve mudanças organizacionais dentro das organizações, mas também nas relações entre os atores envolvidos na formação de sistemas.

2.3.3 Sistemas de inovação, *grassroot innovations* e negócios sociais

As *grassroot innovations*, por envolverem uma reorganização social produtiva voltada a superar problemas identificados pelos atores envolvidos, na forma em que eles percebem como melhora possível, se encaixa na perspectiva de sistemas de inovação. E os

empreendedores dos negócios sociais focados na base da pirâmide estão inseridos dentro do movimento das *grassroot innovations*. Logo, pode-se afirmar que os negócios sociais também estão inseridos na perspectiva dos sistemas de inovação.

Para que se consiga solucionar os problemas sociais de forma efetiva, a inovação e a interação com o público beneficiado se torna uma condição necessária. A base da pirâmide utiliza-se diariamente de técnicas inovadoras para sua sobrevivência. *Grassroot innovations* e os negócios sociais enxergam o potencial desta população e trabalham juntos a fim resolver um problema social por eles vividos. Tendo a solução e o negócio já estabelecido, o objetivo dos negócios sociais se torna escalar seu negócio a fim de aumentar o seu alcance e conseguir impactar várias outras comunidades.

É importante notar que as *grassroot innovations* podem aparecer em diferentes tipos de instituições, indo além dos negócios sociais. Por exemplo, as Fundações e Organizações Não Governamentais (ONGs) também estão inseridas no movimento das *grassroot innovations*. O que diferencia os negócios sociais daqueles é a utilização da lógica do mercado para a solução de problemas sociais. Assim como os negócios sociais, as práticas e políticas de inovação que possuem potencial de impactar positivamente os pobres estão recebendo maior atenção (SCHREMPF et al., 2013).

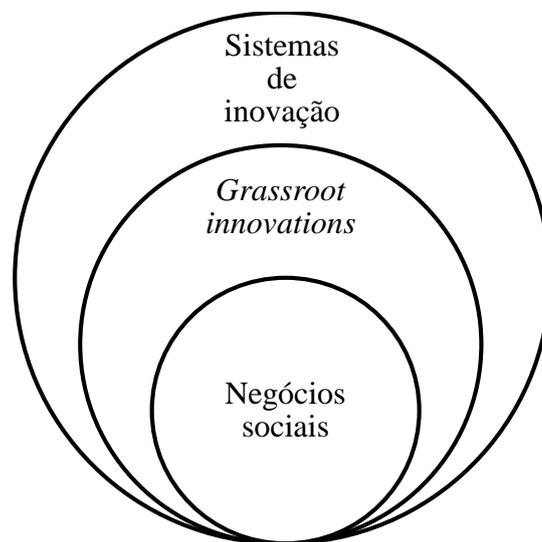


FIGURA 2: Conexão entre sistemas de inovação, *grassroot innovations* e negócios sociais

Fonte: Elaboração própria.

2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo teve como objetivo fazer uma conexão entre a pobreza, negócios sociais e inovação. A pobreza é uma situação pertinente de que uma grande parcela da população mundial faz parte. Os negócios sociais visam criar soluções para e com esta base da pirâmide, objetivando melhorar seu bem-estar e aumentar suas capacidades e liberdades. A forma como os negócios sociais realizam isso seguem os ideais das *grassroot innovations*, ou seja, são inovações desenvolvidas junto com a base para a criação de soluções de um problema local, o qual pode ser escalável e amplificar seu raio de atuação, aumentando assim o seu impacto e melhorando a vida da população mundial como um todo.

Este movimento procura solucionar problemas primeiramente vividos por uma comunidade específica, mas que podem ser escaláveis, e solucionar problemas similares vividos por outras comunidades em outros países. A pobreza é um fenômeno que atinge o globo todo, principalmente os países subdesenvolvidos. Os negócios sociais surgem como uma alternativa a fim de colaborar com a erradicação da pobreza nestes lugares, utilizando-se de medidas inovadoras, da ótica do mercado e da inclusão da base da pirâmide dentro da cadeia, para que as reais necessidades sejam atendidas.

Ao fim desse capítulo, conclui-se a revisão teórica acerca dos assuntos relacionados à pobreza, negócios sociais e sistemas de inovação. Tais conceitos serão úteis para a continuação da monografia, pois nos próximos capítulos essas ideias serão utilizadas para analisar casos de negócios sociais em alguns países do globo, compreendendo de que forma eles e a pobreza se conectam e estão inseridas nestes locais.

3 ANÁLISE DA POBREZA E DE NEGÓCIOS SOCIAIS EM QUATRO PAÍSES

O terceiro capítulo tem o objetivo de compreender como quatro países estão utilizando os negócios sociais para a redução da pobreza em seus respectivos territórios. Os países escolhidos abarcam as três perspectivas de conceituação de negócios sociais: norte-americana, europeia e dos países emergentes – nesta última serão utilizados dois países a fim de compreender as diferenças entre os países latino-americanos e asiáticos.

Os quatro países a serem analisados serão: Estados Unidos (EUA), Reino Unido, Índia e Brasil. São países que possuem diferentes níveis de desenvolvimento, legislações distintas, níveis de pobreza desiguais e uma forma diferente de como o Estado apoia a inovação neste setor. Seguindo esta linha de raciocínio, analisar-se-ão todos estes pontos em cada um dos quatro países com o objetivo de entender como utilizam os negócios sociais para a redução da pobreza, desde seu surgimento até o histórico social do país. O terceiro capítulo é composto de uma seção por país, totalizando quatro seções, e estas são divididas em subseções, sendo a primeira sempre uma apresentação dos níveis de pobreza e a segunda um panorama geral dos negócios sociais em cada país seguido de um exemplo de sucesso levado a cabo.

3.1 ESTADOS UNIDOS

Pode-se dizer que há uma visão particular de negócios sociais norte-americana, baseada, sobretudo, nos Estados Unidos. No país, negócios sociais são empresas que utilizam a ótica mercadológica para solucionar problemas sociais de populações mais desfavorecidas, tendo dois objetivos: o lucro e a criação de impacto social.

Neste país, a pobreza não pode ser comparada aos níveis do Brasil e da Índia, por exemplo, porém é importante destacar que os EUA, apesar de serem a maior potência econômica mundial do mundo, são um país de desigualdades sociais.

3.1.1 Pobreza nos EUA

O método utilizado pelo governo norte-americano para mensurar a pobreza no país se chama “*poverty threshold*” ou linha da pobreza, em português. Ele reconhece a pobreza como a falta de bens e serviços considerados essenciais pela sociedade. Em 2014, a taxa de pobreza

oficial era de 14,8%, ou seja, 46,7 milhões de norte-americanos. A linha de pobreza oficial não varia geograficamente, isto é, entre os estados, mas ela é atualizada pela inflação utilizando o “*Consumer Price Index*” (CPI-U)². Seu valor é calculado a partir da renda excluindo impostos, ganhos de capital e benefícios oferecidos pelo governo (habitação pública, serviços de saúde e vale-refeição). Ela é um valor monetário, que se altera dependendo do tamanho da família e da idade dos membros. Caso a renda familiar seja abaixo do valor estabelecido, tal família é considerada pobre pelo governo americano (U.S. CENSUS BUREAU, 2015).

TABELA 1: Média ponderada da linha da pobreza em 2014 a partir do número de membros na família (em dólares)

Uma pessoa	12,071
Duas pessoas	15,379
Três pessoas	18,850
Quatro pessoas	24,230
Cinco pessoas	28,695
Seis pessoas	32,473
Sete pessoas	36,927
Oito pessoas	40,968
Nove pessoas ou mais	49,021

Fonte: Elaborada pela autora com base em dados do U.S. Census Bureau (2015).

De acordo com Rector e Sheffield (2011), o conceito de pobreza utilizado pelo Censo norte-americano diverge do que os americanos consideram “viver na pobreza”. “A maioria dos pobres possuem ar condicionado, TV a cabo e outra modernidade. Eles possuem uma casa, possuem um estoque de comida razoável e conseguem garantir outras necessidades básicas, como tratamento médico” (RECTOR; SHEFFIELD, 2011, tradução nossa). Apesar disso, dentro do grupo, existem indivíduos que têm necessidades básicas e são desabrigados. Não há dados da pobreza dos EUA nos moldes do Banco Mundial – o qual utiliza a renda per capita de US\$1,25 por dia para definir a linha da pobreza extrema.

3.1.2 Negócios sociais nos EUA

De acordo com Ben Thornley (2013), 40% dos negócios sociais nos EUA possuem menos de cinco empregados e apenas 8% possuem mais de cem; 45% possuem menos de 250 mil dólares de rendimento, enquanto 22% possuem mais de dois milhões de dólares; 60% dos

² “*Consumer Price Index*” é uma medida da média de variação ao longo do tempo nos preços pagos pelos consumidores urbanos para uma cesta de bens de consumo e serviços (U.S. CENSUS BUREAU).

negócios sociais foram criados depois de 2006, confirmando como este mercado é recente no país. Suas áreas de atuação são: desenvolvimento econômico (20%); desenvolvimento da força de trabalho (16%); energia e meio ambiente (12%); educação (11%); trabalham no exterior (7%) (GREAT SOCIAL ENTERPRISE CENSUS apud THORNLEY, 2013).

A primeira legislação criada para este setor foi feita no estado de Vermont, em 2008. A partir de então, diversos estados passaram a desenvolver legislações específicas para os negócios sociais. Atualmente, os negócios sociais podem ser classificados de quatro formas: Corporação de Responsabilidade Limitada e Baixo Lucro (L3C), Corporação com Propósito Flexível, Corporação com Propósito Social e Corporação Benéfica. Todos estão sujeitos a taxações e impostos, em especial porque são lucrativos e possuem a possibilidade de divisão de dividendos entre os sócios. Entre os principais critérios definidores do tipo de negócio social estão o porte do negócio (tamanho da empresa); sua capacidade de lucros; se o benefício será público, ou seja, para toda a sociedade, ou se será algo interno na organização; formato de relatório e prestação de contas (ESPOSITO, 2013).

Um exemplo de negócio social nos EUA é a *Teach for America*, negócio social voltado à área de educação, que tem a finalidade de ampliar a capacitação de crianças que vivem na considerada linha de pobreza do país. De acordo com o Censo dos EUA, existem 16 milhões de crianças vivendo na linha da pobreza. Destas, 1 em cada 3 não deverá terminar o ensino médio e somente 18% irão obter um diploma universitário. As desigualdades destes números são enormes quando comparadas com crianças norte-americanas que têm oportunidades de frequentar um bom ensino. *Teach for America* surge neste escopo, em 1990, com a missão de oferecer uma educação excelente para todas as crianças dos EUA, buscando diminuir a desigualdade de oportunidades neste setor.

A organização recruta indivíduos para se tornarem professores em comunidades de baixa renda. Eles se comprometem a ensinar durante dois anos, sendo contratados por escolas públicas ao redor do país. A responsabilidade da *Teach for America* é capacitar estes indivíduos a se tornarem excelentes professores e a mostrarem às crianças esperança e as oportunidades que as aguardam no futuro. Em 25 anos, mais de 42 mil pessoas passaram pelo programa e se tornaram professores durante dois anos. Depois do programa, muitos deles continuaram na área da educação como professores, diretores de escolas, ativistas e empreendedores sociais.

3.2 REINO UNIDO

O Reino Unido, assim como os EUA, também possui uma legislação e um incentivo governamental na área dos negócios sociais. Similar a este, ele também não exibe níveis de pobreza comparáveis com os países subdesenvolvidos, porém existem pessoas passando necessidades básicas dentro do seu território. O Reino Unido representa a perspectiva europeia de conceituação de negócios sociais, cujo objetivo principal é social, e o lucro é utilizado como instrumento para maximizar seu impacto.

3.2.1 Pobreza no Reino Unido

De acordo com o *Department for work & pensions* do governo britânico (2015), “*individuals are said to be in absolute low income if they live in a household with an equivalised income below 60 per cent of average (median) income in 2010/11, adjusted for RPI inflation*”. A renda (*income*) é o provento em dinheiro ou bens que uma pessoa auferir de suas atividades profissionais ou do aluguel de suas terras. Neste caso, um indivíduo é considerado pobre caso sua renda seja mais baixa do que 60% da mediana nacional. A renda é calculada antes dos custos de moradia (BHC), e seu valor é de aproximadamente 453 libras esterlinas por semana.

Estatísticas oficiais mostram que 17% da população esteve na linha da pobreza absoluta entre os anos 2013-2014, totalizando 10,4 milhões de pessoas. Aproximadamente 60% das pessoas consideradas pobres possuem casa própria (DEPARTMENT FOR WORK & PENSIONS, 2015). Assim como nos EUA, não há dados da pobreza no Reino Unido nos moldes do Banco Mundial.

3.2.2 Negócios sociais no Reino Unido

Em 2011 foi lançada a primeira pesquisa do governo britânico focada nos negócios sociais. Nela demonstrou-se que os negócios sociais estão crescendo, apesar da crise econômica que teve início em 2008. O crescimento dos negócios sociais em 2011 foi de 58%, comparado com 28% de crescimento dos pequenos e médios negócios. Eles estão conseguindo florescer justamente por haver uma situação econômica difícil, que abre um campo fértil para os empreendedores sociais criarem negócios a fim de solucionar problemas sociais.

A pesquisa revelou que, em sua maioria, os negócios sociais no Reino Unido são iniciativas recentes e estão estabelecidos nas comunidades menos desfavorecidas. Além disso, 82% dos negócios reinvestem os lucros nestas comunidades onde eles estão baseados. Os empreendedores são pessoas mais jovens, com uma grande proporção de negros, minorias

étnicas e mulheres na liderança. A comunidade local participa das decisões dos negócios, confirmando o modelo de governança participativa da perspectiva europeia e seguindo o modelo *bottom-up*. Por fim, eles estão se distanciando do setor público para focar os seus consumidores e as companhias privadas.

De acordo com o Departamento para inovação nos negócios e habilidades (BIS), os negócios sociais podem ser registrados de três formas diferentes: companhia limitada, empresa do interesse da comunidade (CIC) ou sociedade industrial e providente. Todas possuem legislações e impostos diferentes, porém todas apresentam limitação no lucro. Em 2004 foi criada uma forma de registro de empresa focada especialmente no setor de negócios sociais: a CIC. Eles devem dispor em seu estatuto seu propósito social e uma cláusula com bloqueio de ativos, restringindo a transferência dos lucros para fora da empresa como garantia de que ele será utilizado em benefício da comunidade. Depois de criada, ela pode ser alterada para uma caridade, mas jamais para uma companhia limitada.

Um exemplo de negócio social britânico é o *National Community Wood Recycling Project* (NCWRP), criada em 2003 com o intuito de salvar recursos, reciclando madeira que seria descartada e revendendo-a. Ela é reconhecida pela criação de oportunidades de emprego para pessoas de *backgrounds* mais desfavorecidos e funciona como um sistema de franquias com o objetivo de expandir seu modelo por todo o Reino Unido. Atualmente, já existem em mais de 20 diferentes localidades.

Em 2014, a empresa recolheu 11.500 toneladas de madeira, das quais 40% foram reutilizadas. Este reuso pode ser de pallets; pedaços de madeira para serem utilizados em projetos pessoais; produção de produtos feitos de madeira; e milhares de sacas de madeira utilizadas para aquecer domicílios. Apesar do grande impacto ambiental, o foco da organização é social: durante o ano de 2014, foram empregadas mais de 600 pessoas, oferecendo treinamento e capacitações a fim de prepará-las para o mercado de trabalho.

3.3 ÍNDIA

Diferentemente dos dois países já analisados, a Índia é considerada um país subdesenvolvido – assim como o Brasil. Ela é representante da perspectiva dos países asiáticos na conceituação de negócios sociais, que corresponde à ideia de que os negócios sociais têm como objetivo primordial a geração de impacto social, nas quais suas soluções de problemas

sociais são altamente replicáveis para outros países do globo que sofrem dos mesmos problemas. A ótica mercadológica e o lucro são utilizados para aumentar o seu alcance.

Apesar de ser considerado o país onde os negócios sociais mais florescem, existem pouquíssimos dados disponíveis. Interessante também que não há benefícios legais que os distingam de empresas desprovidas de objetivos sociais, no sentido considerado pelos negócios sociais. Uma mudança neste sentido poderá surgir com a política de incentivo à inovação inclusiva do governo indiano, iniciada em 2010, ainda em formulação.

3.3.1 Pobreza na Índia

O índice de pobreza na Índia é medido com base na metodologia desenvolvida pelo economista Suresh Tendulkar a partir de um grupo criado em 2005 pela Comissão do Planejamento, a qual possuía o objetivo de revisar a metodologia de estimação da pobreza. Esta metodologia define pobreza levando em conta o consumo individual em comida, educação, saúde, eletricidade e transporte. O valor é diferenciado entre os estados e entre as áreas urbanas e rurais, tornando extremamente difícil uma comparação deste índice com os outros em nível internacional. O valor oficial da linha da pobreza é de 15 dólares mensais na zona rural e 21 dólares na zona urbana, totalizando em média 45 centavos de dólar diários na primeira e 55 centavos de dólar diários na outra. De acordo com a Comissão do Planejamento do Governo da Índia (2013, tradução nossa):

Para 2011-2012, para as zonas rurais a linha nacional de pobreza utilizando a metodologia Tendulkar é estimada em 816 rúpias per capita por mês e 1000 rúpias per capita por mês nas zonas urbanas. Deste modo, para uma família de cinco pessoas, a linha da pobreza na Índia em termos de consumo seria cerca de 4.080 rúpias por mês na zona rural e 5.000 rúpias por mês nas zonas urbanas. Esta linha de pobreza varia de estado para estado devido a diferença de preços interestatais.

Seguindo este modelo, 21,9% da população Indiana em 2011 vivia abaixo da linha da pobreza, totalizando mais de 269 milhões de pessoas. Tal forma de mensuração é criticada por economistas e organizações nacionais indianas, pelo motivo de que com esta nova metodologia o governo indiano subestima o tamanho da pobreza do seu país, diminuindo a linha da pobreza para níveis baixíssimos, diminuindo também de forma ilusória a quantidade de pobres na Índia. Para os críticos, esta estatística dada pelo governo não corresponde à realidade do país (KALA, 2013).

O governo indiano colocou a linha da pobreza mais abaixo do que a linha utilizada pelo Banco Mundial, de 1,25 dólar por dia. De acordo com esta medida, existiam na Índia em 2010

na faixa de 394 milhões de abaixo da linha da pobreza (32,7%). Diferenciando este número das estatísticas do governo indiano, há uma diferença de mais de 100 milhões de pessoas – um número bem significativo, ainda mais se tratando de pessoas que passam por vulnerabilidades e não têm acesso às suas necessidades básicas.

3.3.2 Negócios Sociais na Índia

Em 2010, o governo indiano criou o Conselho Nacional de Inovação com o objetivo de incentivar a inovação de forma inclusiva. O conselho afirma que o desafio da Índia é “inovar para produzir soluções acessíveis e qualitativas que atendam às necessidades das pessoas na base da pirâmide, elimine as disparidades e foque em um modelo inclusivo de crescimento” (GIZ, 2012, tradução nossa). Este conselho intitulou então a Década da Inovação (2010-2020), para formular e estabelecer iniciativas para fomentar a inovação no país de forma mais inclusiva.

Uma das iniciativas – ainda em desenvolvimento – é o Fundo de Inovação Inclusiva da Índia (IIIF). Seu objetivo é investir em empresas inovadoras engajadas em prover soluções para a base da pirâmide. Apesar de em nenhum momento utilizar o termo negócios sociais, o escopo do programa está voltado para este tipo de empresa e para os empreendedores sociais. Conforme o site do Fundo:

O Fundo propõe investir em uma nova geração de empreendedores indianos que irão construir – e que estão em processo de construção – empresas que focam nos problemas dos pobres, sem comprometer seu sucesso econômico. Desta forma, o Fundo irá ajudar criar um novo modelo indiano de inovação: um que liga crescimento e equidade (NATIONAL INNOVATION COUNCIL, tradução nossa).

Na parte legal, os negócios sociais na Índia são oficialmente categorizados como Micro, Pequenas e Médias Empresas, não mostrando nenhuma diferença de impostos ou benefícios de uma empresa que tenha o mesmo tamanho, mas sem nenhum objetivo social. Também não há nenhum estudo ou pesquisa feita por órgãos governamentais a respeito deste fenômeno.

Um exemplo de negócio social focado na inclusão de pessoas excluídas do mercado formal de trabalho é o *Mirakle Couriers*. Estima-se que exista cerca de 8 milhões de surdos na Índia. Destes, 67% conseguem um emprego, em sua maioria no setor informal, onde são mal remunerados, contratados temporariamente ou tratados de maneira inferior por serem surdos. Neste cenário, surge *Mirakle Couriers* em 2009, um negócio social que oferece soluções de entrega para seus clientes em Mumbai, na qual todos os seus colaboradores são surdos e de

baixa renda. Desta forma, a empresa gera oportunidades de emprego para estas pessoas e os empodera para conseguir alcançar uma independência financeira.

Além do objetivo social, a empresa também possui objetivo ambiental. Todas as entregas são feitas por transporte público, o que reduz seus gastos e suas emissões de carbono, além de este ser o meio de transporte mais eficiente na caótica cidade de Mumbai. Atualmente existem 64 colaboradores surdos na *Mirakle Couriers*, sendo 20 mulheres – que trabalham na área de operações; e 44 homens – que realizam as entregas das mercadorias. Em 2010 a empresa ganhou o Prêmio Nacional de Empoderamento de Pessoas com Deficiência e apresenta planos de expansão para outras cidades do país.

3.4 BRASIL

O Brasil representa a perspectiva de conceituação de negócios sociais da América Latina, na qual os negócios sociais possuem dois objetivos: impacto social e lucro. Assim como a Índia, o Brasil também é um país subdesenvolvido e ainda não tem legislação específica para os negócios sociais, tampouco o tema fora abordado de forma institucional pelo governo. Apesar disso, é um mercado em plena expansão no país, visto que há uma grande parcela da população na linha da pobreza. O Brasil também possui sua própria metodologia para mensurar a pobreza no seu território, a qual será descrita abaixo.

3.4.1 Pobreza no Brasil

O conceito utilizado no Brasil foi concebido pelo Plano Brasil Sem Miséria em 2011. Ele, assim como o Banco Mundial, utiliza-se de um critério monetário para definir a linha da extrema pobreza: R\$70,00 para a renda familiar per capita. O segundo conceito parte de uma definição da Constituição Federal de 1988, a qual estabelece que um cidadão que possui a renda familiar per capita inferior à metade de um salário mínimo encontra-se em condição de pobreza (DEDECCA et al., 2014). Esta linha é considerada político-administrativa pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), ou seja: este valor foi estipulado para facilitar a determinação do público-alvo para políticas públicas, como o programa Brasil Sem Miséria, não correspondendo, portanto, ao valor necessário para atender as necessidades humanas no Brasil.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 8,5% da população brasileira encontra-se abaixo da linha da extrema pobreza, totalizando 16,27 milhões

de pessoas (2010). Destas, 46,7% estão localizadas na zona rural. A incidência de pobreza extrema no campo é no mínimo duas vezes maior que na cidade. Além de haver grandes desigualdades entre o campo e a cidade, ela também pode ser vista entre as regiões do Brasil: quase 25% do total dos pobres encontra-se na região Norte e Nordeste, enquanto na região Sul e Sudeste este número é de 6%.

Seguindo a medida do Banco Mundial, de 1,25 dólar por dia, 6,1% da população, ou seja, 11,8 milhões de pessoas viviam a abaixo da linha da pobreza em 2009. Portanto, diferentemente da Índia, a medida utilizada pelo governo brasileiro possui um valor monetário maior, fazendo com que mais pessoas estejam abaixo da linha da pobreza em comparação com a do Banco Mundial.

3.4.2 Negócios Sociais no Brasil

De acordo com a pesquisa feita em 2011 pelo CDE, existem no Brasil 884 iniciativas focadas na redução da pobreza: 140 negócios sociais, 60 incubadoras, 24 aceleradoras, 15 investidores e 645 iniciativas de geração de renda. De acordo com o Sistema de Informações em Economia Solidária (SIES/MTE), existia no período mais de 21 mil empreendedores sociais. A grande maioria dos negócios sociais atua na área de educação, serviços financeiros e cultura, estando estes localizados principalmente na região Sudeste, havendo também uma grande quantidade nas regiões Sul e Nordeste.

Destes 140 negócios sociais, a pesquisa utilizou-se de uma amostra de 50 deles para entender seu perfil e chegou às seguintes conclusões:

- Eles possuem foco em micro e pequena empresa, com um faturamento abaixo de 16 milhões reais;
- Atendem diretamente a base da pirâmide, oferecendo produtos e serviços e/ou incluindo pessoas da base na cadeia de valor;
- São viáveis economicamente;
- 96% dos empreendimentos foram criados com a intenção de causar impacto social;
- O principal impacto social atingido por estes negócios está no aumento da renda e produtividade (36%) e no acesso à educação (16%).
- Atuam em áreas de necessidade estrutural, como educação, saúde, habitação e finanças.

As principais dificuldades por eles enfrentadas são: falta de capital para abrir o negócio, burocracia e falta de capital de giro (48%); falta de capacitação do empreendedor (45%);

legislação, marco regulatório e políticas públicas (38%); falta de estrutura técnica dos empreendimentos (33%); plano de negócios ruim ou pouco desenvolvido (28%). No Brasil, não existe legislação específica para os negócios sociais, portanto, eles são considerados empresas tradicionais, utilizando-se da mesma legislação e dispondo das mesmas taxas e impostos.

Exemplo de negócio social focado na base da pirâmide no Brasil é o Dr. Consulta. No ano de 2014, 100 milhões de brasileiros não tiveram acesso aos serviços de saúde pública. Nesse contexto, foi criado o Dr. Consulta, que possui como objetivo oferecer acesso de forma ágil e humana aos serviços de saúde com alta qualidade por um preço acessível para as classes C e D. Ele surge como uma alternativa para quem não tem um plano de saúde e não quer ficar esperando atendimento no Sistema Único de Saúde (SUS). Sua primeira clínica foi aberta em 2011 na favela de Paraisópolis, a maior favela de São Paulo, e atualmente são mais de sete unidades.

O negócio atrai médicos altamente qualificados – muitos deles também trabalham no Hospital Albert Einstein em São Paulo – por dois motivos principais: a oportunidade de levar qualidade de vida à periferia, e a remuneração, pois apesar do baixo valor cobrado do paciente, o repasse feito ao médico é normalmente superior aos dos planos de saúde (BERGAMASCO, 2014). Atualmente são realizadas mais de 8 mil consultas e 10 mil exames mensais. “Um levantamento da empresa mostra que 10% da clientela considera os valores “altos”, 15% os veem como “baixos” e 75% acham “adequados”. A aferição apontou que em 80% dos casos a renda familiar é inferior a 2 mil reais” (BERGAMASCO, 2014).

3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo serviu para exemplificar todos os conceitos trazidos no segundo capítulo desta monografia. Depois de apresentar aspectos centrais da conformação dos negócios sociais em cada país, destacando casos empíricos, pode-se notar as diferentes perspectivas que atualmente definem a conceituação de negócios sociais no mundo. Basicamente, destaca-se que elas apresentam níveis de desigualdade e pobreza destoantes e que oferecem diferente suporte e incentivos para a proliferação desta atividade em seus territórios. De qualquer forma, pode-se notar pelos dados que se trata de uma atividade em expansão no mundo.

Na Índia e no Brasil, ainda há um caminho maior para que estes negócios se tornem mais rentáveis, aumentem seu impacto social e consigam colaborar com o governo na redução da pobreza. Além disso, apesar de já existir incentivos e legislações específicas para os negócios

sociais nos EUA e no Reino Unido, muito ainda pode ser melhorado para que este modelo prolifere também nos países mais desenvolvidos.

Depois de compreendido melhor o cenário de pobreza e dos negócios sociais nestes países, o quarto capítulo será o estudo de caso do Banco Palmas, o primeiro banco de microcrédito comunitário do Brasil. O entendimento deste cenário no Brasil feito neste capítulo será essencial para entender o motivo da criação do Banco Palmas e como ele está ajudando a reduzir a pobreza na Comunidade Palmeira, periferia da capital do Ceará, Fortaleza.

4 ESTUDO DE CASO: BANCO PALMAS

O Banco Palmas é um banco de microcrédito comunitário do Conjunto Palmeira, periferia da capital do Ceará, Fortaleza. Surgiu em 1998 dentro da Associação dos Moradores do Conjunto Palmeira (ASMOCONP). Ele foi criado com a missão de “combater de forma alternativa a pobreza, utilizando a solidariedade como princípio, na perspectiva de empoderar as comunidades e torná-las sustentáveis” (MELO, 2008). O Banco possui papel de inclusão financeira na comunidade, a partir da criação de diversos projetos que empoderam e capacitam sua população.

Este capítulo fará um estudo de caso do Banco, mostrando o seu surgimento, suas principais atividades e resultados, seus projetos e principais desafios. Será dada maior atenção para o PalmasLab, laboratório de inovação que existe dentro do Instituto Palmas, exemplo de como *grassroot innovations* ocorre dentro de uma comunidade carente. Por fim, será analisado se o Banco Palmas é um negócio social e se ele se insere dentro da perspectiva dos países latino-americanos, com o objetivo de trazer lucro e impacto social concomitantemente, visando à criação de uma solução escalável.

Como destacado na seção metodológica, o estudo de caso foi feito com base em pesquisa bibliográfica de dados secundários, do próprio site do Banco Palmas, prefeitura de Fortaleza, Instituto de pesquisa e estatística econômica do Ceará (IPECE), vídeos, documentários, reportagens, teses e monografias sobre o tema. A entrevista foi realizada em duas etapas, nos dias 30 e 31 de outubro de 2015, pela internet, de forma pessoal e estruturada com o Diretor de Crédito e Inovação do Banco Palmas, Asier Ansorena, que trabalha no Banco desde 2009.

O capítulo foi dividido em seis partes: a seção 4.1 fará uma retrospectiva do Banco Palmas, desde o histórico da Comunidade Palmeira até a sua criação; a seção 4.2 mostrará os principais resultados do Banco Palmas e como foi dado seu crescimento no decorrer dos anos; a seção 4.3 tratará sobre o surgimento do Instituto Palmas e seus principais projetos, para então na seção 4.4 descrever o PalmasLab, projeto focado no fomento da inovação na Comunidade; a seção 4.5 discorrerá sobre os principais desafios do Banco atualmente; e a última seção, 4.6, discutirá se o Banco Palmas é um negócio social e se ele está inserido na perspectiva latino-americana de negócios sociais, abordada no segundo capítulo desta monografia.

4.1 A COMUNIDADE PALMEIRA, A CRIAÇÃO DO BANCO PALMAS E SUAS PRINCIPAIS INOVAÇÕES

A história que motiva a criação do Banco Palmas precisa ser apresentada desde os acontecimentos da década de 70, quando a prefeitura de Fortaleza expulsou os pescadores da beira-mar de Fortaleza – hoje um dos bairros mais ricos da cidade – para a implementação do novo plano urbanístico da cidade. Eles foram transferidos para o Conjunto Palmeira, um bairro criado a uma distância consideravelmente grande da beira-mar, o suficiente para que os pescadores deixassem de realizar sua atividade. No Conjunto, não havia nenhuma infraestrutura básica e o serviço público não chegava até eles: nem água, nem luz, nem saneamento básico ou transporte público (MELO, 2008; SOUSA, 2011).

Atualmente, moram no Conjunto Palmeiras mais de 30 mil pessoas, das quais 17,15% viviam abaixo da linha da pobreza em 2010. No mesmo ano, ele foi considerado o segundo bairro mais pobre da capital e em 1997 era o mais violento de Fortaleza (IPECE, 2010). Apesar dos dados alarmantes sobre o bairro, a cidade de Fortaleza como um todo tem sérios problemas de violência e pobreza. Em 2010, no município, 133,9 mil pessoas viviam na extrema pobreza (IPECE, 2010), o que a colocava como a 13ª cidade com maior nível de desigualdade do mundo de acordo com o Relatório apresentado no V Fórum Urbano Mundial da Organização das Nações Unidas. Entre as cidades do Brasil, Fortaleza é a segunda mais desigual, atrás apenas de Goiânia (JUNQUEIRA, 2010). Além disso, de acordo com o 9º Anuário Brasileiro de Segurança Pública, Fortaleza é a capital mais violenta do país e a 8ª cidade mais violenta do mundo (ABRANTES, 2015; SEGURIDAD, JUSTICIA Y PAZ, 2014).

Diante de situação muito similar a essa, um grupo de moradores se uniu com o objetivo de garantir seus direitos, criando a Associação de moradores em 1981 (SOUSA, 2011). Eles conseguiram acesso à rede de esgoto, pavimentação das ruas, construção de praças, creches comunitárias e outros serviços. Em 1997, quando o bairro foi urbanizado, a população local não teve como pagar as contas (água, esgoto, energia elétrica, IPTU, etc.) vindas como consequência disto e então começaram a se deslocar para ocupar outras periferias (INSTITUTO PALMAS, 2008).

A fim de entender melhor o que estava acontecendo no Conjunto Palmeira e por que, apesar de todo o progresso, o bairro ainda era pobre e as pessoas estavam indo embora, foi organizado um seminário entre os moradores em 1997 para avaliar o processo de desenvolvimento do bairro (MELO, 2002). Nele, foi analisado que a proposta de urbanização

do bairro fora efetivada, mas ao mesmo tempo crescia a deficiência financeira entre seus residentes, perpetuando a fome e a pobreza. Segundo Melo Neto (2002),

constatou-se que a fome e a pobreza eram devastadoras no bairro. Da sua população economicamente ativa, 90% tinha renda familiar abaixo de dois salários mínimos, 80% estava desempregada e os pequenos produtores não tinham como trabalhar devido à falta de acesso ao crédito e à ausência de uma estratégia de comercialização de seus produtos.

Porém, por meio de uma pesquisa feita no bairro depois do seminário, foi constatado que a população não era pobre no senso estrito da palavra. O bairro se tornava pobre porque toda a renda era gasta fora do bairro – somente 20% da renda era gasta dentro da comunidade –, não gerando renda nem fomentando o comércio local. Eles eram pobres não pela falta de dinheiro, mas sim pela perda das poupanças locais: o bairro era pobre na perspectiva produtiva. A Associação encontrou como forma de reduzir a pobreza investir no consumo local, gerando desenvolvimento econômico e social (PROJETO BRASIL27, 2014).

Em face desta situação, foi deliberada no seminário a criação de um mecanismo capaz de promover a geração de trabalho e renda no Conjunto Palmeira, de forma a gerar trabalho e renda para os moradores. Por essa razão, foi instituído, em 1998, o Banco Palmas, com um sistema integrado para organizar o Conjunto Palmeira e garantir que os moradores produzissem e consumissem no próprio bairro, articulando-os em rede (MELO, 2008).

Bancos comunitários são instituições que assumem “um destacado papel de promotor do desenvolvimento local, do empoderamento e da organização comunitária, ao articular – simultaneamente – produção, comercialização, financiamento e capacitação da comunidade local” (MELO, 2008). As três características principais desta iniciativa, de acordo com Sousa (2011), são: 1) a sua coordenação e a gestão de seus recursos são feitas pela própria comunidade através da Associação de Moradores; 2) é um sistema integrado de desenvolvimento local que promove crédito, produção, comercialização e treinamento; 3) a moeda local é aceita e reconhecida pelos produtores, comerciantes, consumidores locais e cria um mercado solidário e alternativo entre os moradores. O Banco possui como valores a cooperação e a solidariedade, e seu objetivo principal é promover o desenvolvimento do bairro através da criação de redes locais de produção e consumo (ENDEAVOR, 2013).

Com o microcrédito, criou-se uma rede de “prossumidores”, ou seja, produtores e consumidores do bairro. “A ideia é estimular no território um circuito integrado de relações (de comercialização) envolvendo produtores e/ou prestadores de serviço em articulação com

consumidores e/ou usuários de serviços, mais conhecido pela expressão “economia de prossumatores” (FILHO, 2013). As linhas de microcrédito têm como objetivo possibilitar geração de renda e oportunidades de trabalho em toda a comunidade.

Um dos grandes méritos do banco comunitário é dar acesso ao crédito e atender uma população pobre que se encontra excluída do sistema financeiro formal. “Em geral, essa população se caracteriza por uma renda variável, baixa e sem comprovação, o que dificulta, principalmente, o acesso ao crédito”. (NEIVA et al., 2013). Outro fator que dificulta o acesso aos serviços bancários é geográfico: as agências dos bancos não estão localizadas nas comunidades carentes, estando distante das periferias.

Visando à criação de uma economia solidária, a concessão de crédito não ocorre da forma tradicional, com a análise do perfil em órgãos como o SPC e Serasa. A concessão é baseada no “aval da vizinhança”, impondo um controle que é muito mais social que econômico. Neste sistema, o Banco averigua com os vizinhos se eles confiam que o vizinho irá pagar o empréstimo e, se a resposta for positiva, o empréstimo é concedido (MELO, 2008).

Outro mecanismo de economia solidária utilizado pelo banco é a criação da moeda social, o Palma, a fim de incentivar o consumo local, aumentando a renda interna, gerando emprego e possibilitando a criação de novas empresas. De acordo com Freire (2013), a moeda solidária é totalmente indexada ao real, não sendo categorizada como uma moeda paralela. Grande parte da inovação, nesse caso, reside na capacidade de essa moeda forçar a poupança interna (local), uma vez que impede que o dinheiro saia da comunidade. De fato, o Palma só pode ser utilizado dentro da Comunidade Palmeira – e atualmente em alguns comércios locais contíguos. Isto gera prosperidade para os negócios locais, na medida em que a população começa a fazer compras dentro do bairro. Gera também prosperidade para toda a Comunidade, visto que a moeda consegue manter os recursos gerados dentro do bairro, circulando internamente. Para Neiva et al. (2013), o Palma “simboliza o processo de construção da identidade comunitária em torno de uma proposta de desenvolvimento endógeno”.

Outra inovação que diferencia o Banco Palmas do modelo tradicional de bancos reside no “mapa da produção e do consumo”. Trata-se de uma iniciativa que desestimula, mas não elimina, a concorrência intralocal e, por outro lado, estimula o encadeamento produtivo no espaço do território. A inovação consiste no seguinte: o mapeamento é realizado a cada dois anos em média, com o objetivo de orientar as ações de crédito do banco, evitando que o banco ofereça empréstimo para abertura de um negócio que venha a criar concorrência entre

empreendedores do bairro. Desta forma, a poupança local é destinada a empreendimentos que ainda não estejam presentes no espaço. Assim, desestimula a concorrência intralocal, mas não a elimina, pois outros fundos (de bancos tradicionais) podem ser utilizados para os novos empreendimentos.

A terceira inovação, bastante significativa, são as práticas de juros, sempre abaixo dos praticados pelo mercado bancário. Além disso, há uma lógica de proporcionalidade inversa à tradicional. No Banco Palmas, quanto maior o valor demandado, maior o valor do juro. Desta forma, o Banco Palmas consegue equilibrar a distribuição da riqueza entre os moradores (INSTITUTO PALMAS, 2008).

Desde sua criação, o Banco Palmas buscou criar soluções inovadoras para a solução dos problemas sociais enfrentados no bairro, com o objetivo primeiro de fazer com que essas pessoas não se mudem dali e que elas consumam nos comércios locais, gerando riquezas que trarão prosperidade para todos. Ele foi criado dentro da Associação de Moradores do Conjunto Palmeira e atualmente está inserido dentro da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) do Instituto Palmas, o qual possui diversos projetos e iniciativas (SINGER, 2013). O Instituto, que foi criado em 2003 com o objetivo de organizar e aumentar todas as iniciativas criadas pelo Banco Palmas, será detalhado na seção 4.3. Na próxima seção, serão explicitados os principais resultados do Banco Palmas nos últimos anos.

4.2 A CONFIGURAÇÃO ATUAL: INÍCIO DO APOIO ESTATAL, AS PRINCIPAIS ATIVIDADES E OS RESULTADOS

Como destacou-se na seção metodológica, essa subseção que procura explicitar as principais atividades realizadas pelo banco e os seus resultados nos últimos anos, utilizou-se de uma pesquisa de campo como base informacional. Além disso, documentos da instituição foram analisados.

O Instituto Palmas abarca o Banco Palmas e todos os outros projetos que são realizados com o objetivo de capacitar, empoderar e criar oportunidades de negócios dentro da Comunidade. Para realizar tais atividades, o Instituto possui o auxílio de três parcerias: Caixa Econômica Federal, Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDES) e Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES/MTE). Com a Caixa, o Banco Palmas fornece serviço de correspondente bancário, em que ele ganha uma porcentagem a cada operação efetuada. A quantidade de crédito que o Banco Palmas pode oferecer é proveniente do BNDES;

e a remuneração de parte da equipe do Instituto provém da SENAES, pelo trabalho realizado em incentivo e apoio à criação de novos bancos comunitários pelo Brasil (ANSONERA, 2015). Tais parcerias causaram um aumento significativo das operações bancárias e do número de serviços oferecidos pelo Banco Palmas, além de uma proliferação dos bancos comunitários no país (ENDEAVOR, 2013).

A parceria com a SENAES se iniciou em 2005, quando o Instituto Palmas foi convidado para transferir a metodologia do Banco Palmas para outros municípios do Brasil. O resultado dessa consultoria realizada pelo Instituto Palmas tornou possível a criação de mais de cem bancos comunitários até 2015. Todos estão articulados em uma rede de apoio, através da criação da Rede Brasileira de Bancos Comunitários. Este apoio do Governo Federal foi essencial para a proliferação de “bancos comunitários, favorecendo o crescimento e expansão dos mesmos em pequenos municípios, comunidades quilombolas, assentamentos e vilarejos” (MELO, 2008).

Quatro anos depois, foi realizado o I Fórum de Inclusão Financeira do Banco Central do Brasil, em 2009, no qual houve o reconhecimento da importância dos bancos comunitários e da criação de moedas sociais locais. No ano seguinte, a SENAES lançou o Programa Nacional de Finanças Solidárias, destinando dez milhões de reais para projetos de fortalecimento e implantação de bancos comunitários em todo o Brasil (NEIVA et al., 2013).

Este reconhecimento da importância dos bancos comunitários deve-se, em grande parte, ao acesso que o Banco Palmas oferece a pessoas que eram até então excluídas do sistema financeiro convencional. “A alternativa permite a inclusão de trabalhadores informais e de pequenos empreendedores ao sistema financeiro, constituindo importante estratégia para o desenvolvimento local” (LOURENÇO et al., 2013). Para Sousa (2011) e Endeavor (2013), ele fornece dois tipos de empréstimo: um para produção e outro para o consumo. No primeiro tipo, ele é fornecido para pequenos empreendedores, que possuem ou irão criar um empreendimento informal. Normalmente a atividade é realizada no seu próprio domicílio, pelo próprio dono e por membros da família. Para ser aceito o pedido deste empréstimo, o Banco Palmas certifica-se que o novo empreendimento não será concorrência para os negócios já existentes no bairro. O objetivo é incentivar a criação de negócios que ainda não existam no bairro, ou que serão complementares aos já existentes. Este empréstimo é feito em real e os juros são mais baixos do que os praticados por bancos convencionais.

No segundo tipo de empréstimo – para o consumo, o indivíduo dispõe de até 90 dias para pagar sem juros. Ele recebe o empréstimo na moeda Palma, com o objetivo de ser gasto

dentro da comunidade. Neste caso, o empréstimo é feito sem burocracia e os únicos requisitos são ser morador do bairro e contar com o “aval da vizinhança”, que assegura ao banco que a pessoa irá pagar o empréstimo. A inadimplência, de acordo com a entrevista de campo, sempre foi de 2 a 4%. Atualmente, está em 4,6%. Mesmo que não seja pago o empréstimo, o Banco Palmas deve pagá-lo para o BNDES.

Nos Gráficos 1 e 2 é possível visualizar o crescimento do valor emprestado pelo Banco Palmas no período de 2007-2012, além do número de empréstimos concedidos. O pico do valor total emprestado foi em 2012, seguindo uma trajetória de crescimento durante o período analisado (exceto em 2010), com mais de três milhões de reais emprestados. O pico no número de empréstimos realizados foi em 2011, com quase cinco mil créditos concedidos. A Tabela 2 revela os números de algumas atividades realizadas pelo Banco Palmas, demonstrando o crescimento em número de operações e no valor do crédito concedido; uma queda no número de empréstimos concedidos tanto para a produção, quanto os específicos para as mulheres do Bolsa Família; queda no número de contas correntes abertas e também no número de programas realizados na área de educação. É válido lembrar que, apesar da queda dos programas de educação citados pela Tabela 2, no mesmo ano estava sendo aberto o PalmasLab, o qual criou outros tipos de capacitações (mais informações na seção 4.5).

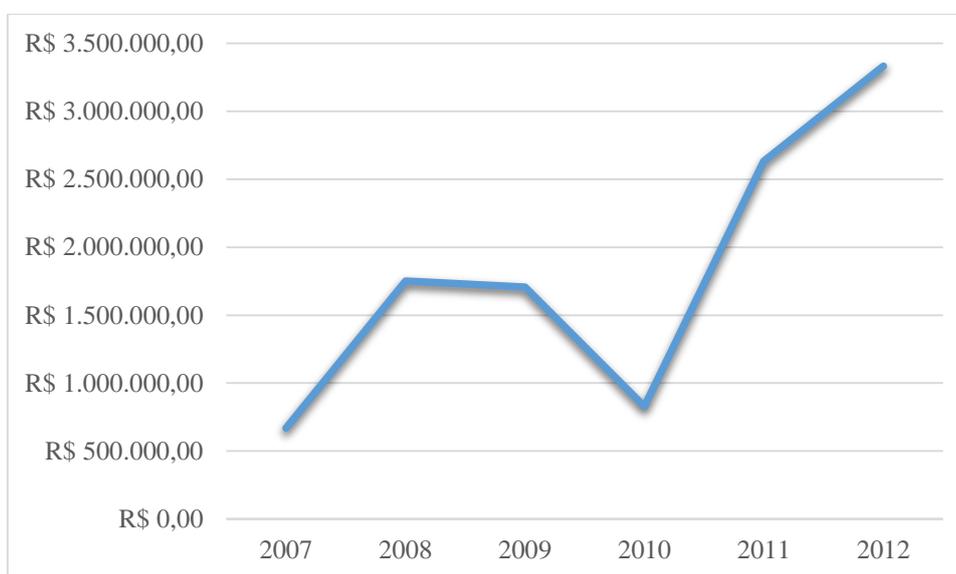


GRÁFICO 1: Valor total emprestado no período 2007-2012

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do Instituto Palmas, Relatório 2010-2011 e do Núcleo de Economia Solidária. Banco Palmas 15 anos.

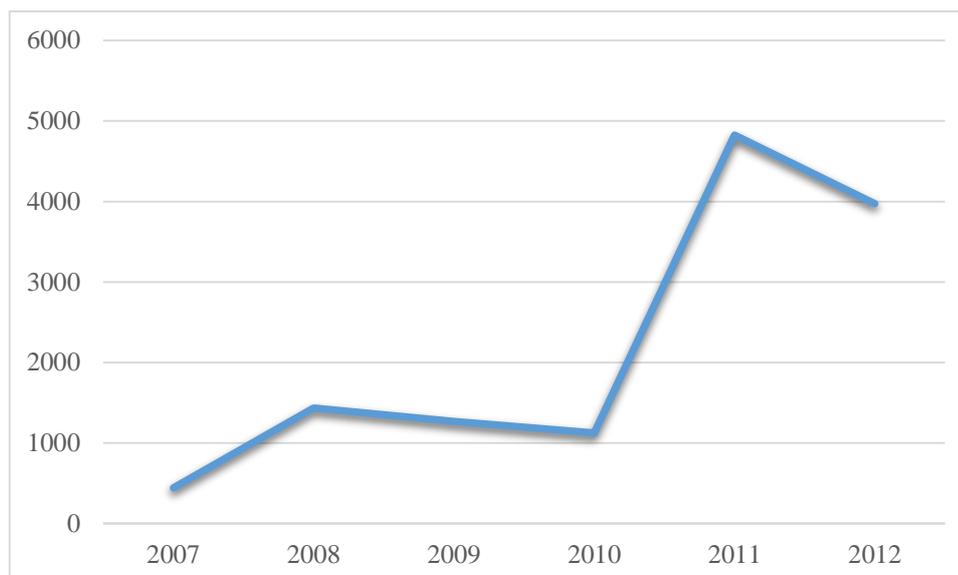


GRÁFICO 2: Quantidade de créditos concedidos no período 2007-2012

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do Instituto Palmas, Relatório 2010-2011 e do Núcleo de Economia Solidária. Banco Palmas 15 anos.

TABELA 2: Números de 2011-2012 do Instituto Palmas

Banco Palmas 2011-2012		
Crédito	2011	2012
Número total de créditos concedidos para a produção	4.826	3.971
Valor total emprestado para microcrédito produtivo	R\$ 2.632.256,63	R\$ 3.331.974,90
Número total de créditos concedidos para produção específico para mulheres do Bolsa Família	2.621	1.995
Valor emprestado para microcrédito produtivo específico para mulheres do Bolsa família	R\$ 269.106,07	R\$ 274.323,86
Correspondente Bancário		
Número total de transações realizadas pelo correspondente bancário	325.024	382.295
Número total de pagamentos do Bolsa família	37.138	39.182
Contas Correntes Abertas	2.700	1.536
Microssseguros		
Número de Microssseguros	2.124	2.181
Educação		
Educação Financeira (pessoas)	1.043	1.769
Educação para Cidadania (pessoas)	1.989	258
Educação Profissionalizante (pessoas)	510	380
Comercialização		
Número de Feiras Solidárias realizadas	18	18

Fonte: Núcleo de Economia Solidária. Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando, 2013.

De acordo com a entrevista de campo, a maior parte dos empréstimos destina-se a mulheres entre 25 a 45 anos, que podem ou não ter ensino fundamental completo, mas que dificilmente têm segundo grau. A instituição não possui o dado do número de pessoas dentro da comunidade que utilizam seus serviços, mas considera que em torno de 10 mil pessoas da Comunidade Palmeira sejam atendidas anualmente. Incluindo os bairros no entorno, este número é de aproximadamente 30 mil pessoas.

Tampouco existem dados do tamanho do impacto causado pelo Banco Palmas. De acordo com o entrevistado, realizar estas pesquisas demanda tempo e dinheiro, algo que acaba não se tornando prioridade do Banco. Atualmente, está sendo negociada com o Banco Central a criação de um projeto que financiará uma pesquisa de mensuração de impacto de três anos, voltado à cidadania financeira. O máximo que o Banco possui são dados qualitativos de uma pesquisa piloto realizada em 2012 pelo Núcleo de Economia Solidária da Universidade de São Paulo (NESOL-SP), a qual pode ser lida na íntegra no capítulo “Banco Palmas: resultados para o desenvolvimento comunitário e a inclusão financeira e bancária”, do livro escrito em comemoração aos 15 anos do Banco Palmas, chamado “Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando”. Todos os dados abaixo foram retirados desta pesquisa, e seu resultado é relevante para ter-se uma imagem mais clara do papel do Banco Palmas no bairro.

4.2.1 Pesquisa piloto sobre os clientes do Banco Palmas em 2012

Os dados que apresentamos a seguir resultaram de uma pesquisa realizada com os moradores e usuários do Banco Palmas. A amostra foi dividida em dois subgrupos: 1) clientes de crédito, escolhidos de forma aleatória com entrevistas realizadas nos domicílios; 2) clientes de serviços de correspondente bancário, também escolhidos de forma aleatória com entrevistas realizadas no saguão do Banco Palmas. Foram realizadas 201 entrevistas domiciliares e 102 entrevistas no saguão. A média de idade dos entrevistados é de 38 anos, sendo que 32,1% possuem entre 30 e 39 anos; 23,8%, entre 20 e 29 anos, e aproximadamente 22,3%, entre 40 e 49 anos. Das entrevistas domiciliares, 91,5% foram feitas com mulheres, enquanto que no saguão esta porcentagem é de 62,7%. Esta predominância feminina confirma o perfil indicado pelo entrevistado, e

segue a tendência da carteira de crédito total do Banco Palmas, que apresentou, no mesmo período da amostra, uma média de 91% de atendimento de mulheres. Essa porcentagem alta pode ser explicada em parte pelo fato do Banco Palmas possuir uma linha de crédito e um projeto específico para as mulheres beneficiárias do Bolsa Família (NEIVA et al., 2013).

Em relação ao número de pessoas por família, a média é de quatro indivíduos por domicílio. Este número se aproxima da média nacional e é superior à média de Fortaleza. Conforme os pesquisadores do NESOL-SP (NEIVA et al., 2013),

esses dados reforçam a hipótese de que, em áreas mais pobres e periféricas, encontramos uma média de pessoas por família superior às médias de regiões mais ricas e centrais. Os dados também indicam que o crédito está atingindo um público com condições de moradia mais vulneráveis, tendo em vista que, quanto maior a densidade do domicílio, maior as condições de vulnerabilidade.

Em relação à renda familiar, entre os entrevistados clientes de crédito, 41% declararam uma renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos, 22% declararam uma renda familiar entre $\frac{1}{2}$ e 1 salário mínimo, 17% declararam renda entre 2 e 4 salários mínimos, 11% declararam renda até $\frac{1}{2}$ salário mínimo e 9% acima de 4 salários mínimos.

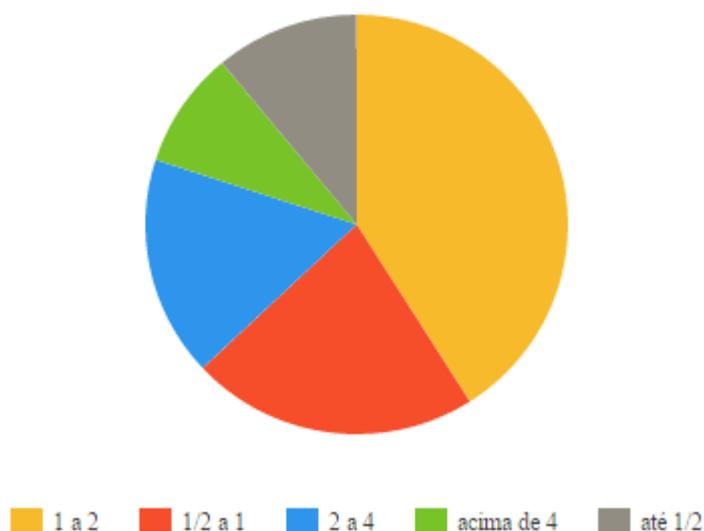


GRÁFICO 3: Renda familiar dos clientes de crédito do Banco Palmas em 2012 (em quantidade de salários mínimos)

Fonte: NEIVA et al. In: NÚCLEO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, 2013. Elaboração própria.

Em relação aos clientes de serviços de correspondente bancário entrevistados, 34,31% possuem renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos, 28,43% entre 2 e 4 salários mínimos e 23,53% entre $\frac{1}{2}$ e 1 salário mínimo. A maioria deles vive com uma renda per capita menor do que 1 salário mínimo e cerca de 11% se encontram abaixo da linha da miséria, o que sugere relevância do banco no atendimento à essa especificidade do perfil de renda da comunidade.

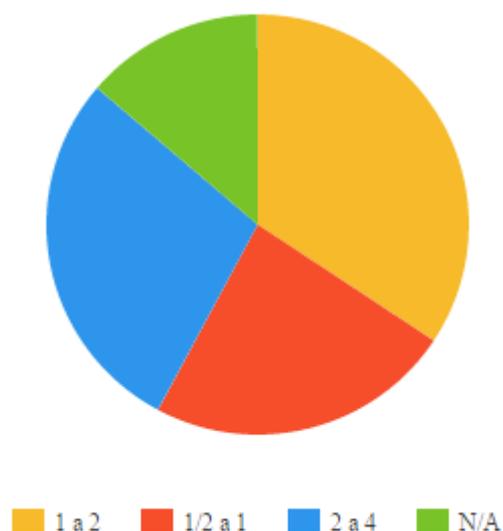


GRÁFICO 4: Renda familiar dos clientes de serviços de correspondente bancário do Banco Palmas em 2012 (em quantidade de salários mínimos)

Fonte: Elaborado pela autora com base em NEIVA et al. (2013).

Entre todos os entrevistados, a maioria (65,92%) possui renda familiar menor que dois salários mínimos. Este baixo valor comprova a carência da Comunidade Palmeira e do perfil do cliente do Banco. Neste sentido, o Banco Palmas dá acesso ao sistema financeiro à base da pirâmide.

Destaca-se que, em média, 71,8% dos entrevistados informaram estar trabalhando. A diferença entre os dois subgrupos está no registro formal do trabalho: enquanto 41% dos clientes de crédito não possuem registro, este número salta para a casa dos 79% em relação à amostra dos clientes do correspondente bancário. Dos entrevistados no primeiro subgrupo, 52% indicam ter seu próprio negócio, dos quais 95% estão localizados no próprio bairro. Dos entrevistados do segundo grupo, 17,65% indicam ter seu próprio negócio, dos quais 88,9% estão no próprio bairro. “A informalidade está presente em 83 dos empreendimentos dentre os clientes de crédito em um total de 104 empreendimentos ou negócios” (NEIVA et al., 2013). Apesar desta fragilidade dos empreendimentos, 39% dos empreendedores indicaram que o crédito contribuiu para a formalização do seu negócio.

Do total de entrevistados, 62,75% dos clientes de crédito e 55,5% dos clientes de correspondente bancário indicaram ter um aumento de receita no último ano, sendo que, entre o primeiro subgrupo, 78% apontam o crédito concedido como um dos fatores que motivaram esse aumento. Além disso, 99% dos entrevistados de crédito afirmam que o Banco contribuiu para melhorar suas condições de vida, seja por meio do acesso a serviços financeiros e bancários

(45,9%) seja pela ampliação de oportunidades de trabalho e empreendimentos (27,4%). Já no caso dos clientes de serviço de correspondente bancário, 93% acreditam que o Banco Palmas melhorou sua qualidade de vida, principalmente no acesso a serviços financeiros e bancários (96,8%).

Foi observado na pesquisa que há uma baixa utilização do Palma, a moeda da comunidade: “[...] menos de 20% dos entrevistados indicou usar a moeda social, embora 98% dos entrevistados do crédito indiquem realizar suas compras no bairro. No caso dos correspondentes bancários, 95% indicam comprar no bairro” (NEIVA et al., 2013). Neste sentido, a moeda possui um papel muito maior de conscientização – para que as pessoas comprem no bairro, apoiando os negócios locais – do que propriamente seja utilizada de forma substancial.

Dos entrevistados domiciliares, 51,74% indicaram que o Banco Palmas melhorou sua organização orçamentária e 66,2% alegaram se sentirem mais seguros pela possibilidade de acesso ao crédito no Banco Palmas. “Desses, 45,30% indicaram se sentir muito seguros financeiramente e 20,90% acreditam que a presença do Banco Palmas contribui para sua segurança, mas em menor intensidade” (NEIVA et al., 2013). Em relação aos entrevistados no saguão do banco, 41,2% revelam que o Banco Palmas os ajuda a se sentirem seguros com suas contas e mais da metade afirma que o Banco Palmas melhorou muito a organização de seu orçamento.

Tendo por base estas respostas, considera-se que há uma construção social, compartilhada entre os moradores do bairro, de uma sensação de proteção e segurança advinda do Banco Palmas. Mais de 95% dos entrevistados afirmaram que as ações do Banco Palmas geraram melhorias para a comunidade, principalmente acesso a serviços financeiros e bancários (45,75%), nas oportunidades de trabalho (32,5%), nas oportunidades de educação (18%) e de atividades comunitárias (8,5%).

A pesquisa, apesar de ter sido feita com somente uma pequena amostra dos clientes do Banco Palmas, confirma a importância deste para a geração de renda e de oportunidades para a comunidade. Ela também comprova a carência desta população, visto que a maioria das famílias vive com menos de dois salários mínimos. O Banco se insere neste cenário como criador de oportunidades para estes indivíduos, mediante o microcrédito e seus diversos projetos e inovações. Na próxima seção, será explicitado o Instituto Palmas e seus principais projetos.

4.3 INSTITUTO PALMAS E NOVOS PROJETOS

Esta subseção irá mostrar em que conjuntura foi criado o Instituto Palmas e quais são os seus principais projetos atualmente. Eles estão inseridos na área de capacitação, geração de emprego, cultura, criação de novos produtos, etc., e foram cocriados junto com a comunidade com base em suas próprias necessidades, tornando-se exemplos empíricos de *grassroots innovations*.

Com o aumento no número de projetos realizados pelo Banco, foi necessário que este se reestruturasse internamente, deixando de ser um banco comunitário dentro da Associação de moradores para se tornar o Instituto Palmas, o qual foi criado em 2003 com o objetivo de difundir a tecnologia social do Banco Palmas e apoiar a criação de outros bancos comunitários. O Instituto é uma OSCIP e congrega o Banco Palmas e todas as outras iniciativas do Banco (INSTITUTO PALMAS, 2008). Esta mudança legal de deixar de ser uma estrutura interna da Associação para se tornar um órgão independente proporcionou um aumento das possibilidades de financiamento e investimento, aumentando assim sua gama de atividades realizadas e seu impacto.

Não existe um organograma específico do Instituto, porém de acordo com a entrevista de campo, pode-se afirmar que o Instituto trabalha em três vertentes: 1) financeira, com o microcrédito, moeda social, serviços de correspondente bancário e microsseguro; 2) consultoria, com o apoio para a criação de bancos comunitários em outras comunidades; 3) projetos de apoio à negócios, capacitações, cursos e informação.

Desde a criação do Instituto, vários projetos foram criados dentro da Comunidade, em conjunto com seus próprios moradores com o objetivo de capacitar e fomentar o empreendedorismo dentro do bairro. As áreas dos projetos são variadas, indo desde negócios que foram financiados pelo Instituto, cursos e capacitações e até projetos específicos pensados nas mulheres do bairro. Todos estes projetos geram renda e oportunidades de trabalho dentro da Comunidade. Abaixo serão descritos os principais projetos do Instituto Palmas:

- PalmaTech: oferece cursos nas áreas de capacitação profissional e gestão de empresas na perspectiva da economia solidária, enfatizando a cultura da cooperação. A escola também é encarregada pela gestão do conhecimento do Banco Palmas, elaborando materiais pedagógicos, publicações e relatórios (SOUSA, 2011).

- Palma Limpe: microempresa que produz produtos de limpeza. Foi criada por cinco jovens participantes do programa de formação em economia solidária pela Palmatech. (SOUSA, 2011). Seus produtos são uma alternativa mais barata e de produção local para os produtos de limpeza das grandes marcas.
- Palmatur: pousada que visa estimular o bairro como um destino turístico em Fortaleza, fortalecendo o desenvolvimento econômico local (NEIVA et al., 2013).
- Projeto ELAS: criado em 2011 para o atendimento a mães de família beneficiárias do Bolsa Família. Oferece crédito; educação profissional e financeira, comercialização e formação cidadã; organização de grupos setoriais de produção, tanto em confecção como em culinária (SINGER, 2013). Seu objetivo é preparar e incluir econômica e socialmente as mulheres da Comunidade.
- PalmaFashion – Marca de roupas da comunidade, na qual mulheres participantes dos cursos de costura do Projeto ELAS são empregadas.
- Companhia Bate Palmas: Negócio na área de arte, educação e cultura, focada nos jovens da comunidade. Emprega cerca de trinta adolescentes com a fabricação de instrumentos musicais, gravação de CDs em estúdio próprio, oficinas de arte, montagens de espetáculos e apresentações artísticas (NEIVA et al., 2013).
- Palmas Microseguro: seguro de vida para população de baixa renda. Atualmente é provido por uma parceria com a Zurich Seguros, segundo o entrevistado.
- Curso de Consultores Comunitários: programa de formação de jovens com duração de 600 horas nos quais são discutidos os temas da economia solidária, formação do bairro, metodologia de crédito, viabilidade econômica, moeda social, comercialização. A maioria dos funcionários do Banco Palmas é formada neste curso (INSTITUTO PALMAS).
- Bairro Escola de Trabalho: oferece aos jovens uma experiência profissional nos empreendimentos do bairro. Os jovens trabalham como aprendizes nos estabelecimentos recebendo uma bolsa, além de participarem de atividades de formação na área de empreendedorismo (NEIVA et al., 2013).

A criação do Instituto Palmas foi primordial para o surgimento destes projetos e a proliferação de outros. Em todos eles, percebe-se que foram criados com base nas necessidades encontradas na comunidade, na área de capacitação, emprego, cultura ou consumo. Portanto, não são medidas tomadas somente pelo Instituto Palmas, mas algo cocriado com a comunidade, possuindo as características das *grassroot innovations*. Todos os projetos descritos acima

existem com o objetivo de solucionar problemas vividos pela própria comunidade, melhorando sua qualidade de vida e gerando oportunidades para seus membros dentro do próprio território. Na próxima seção será detalhado o trabalho do PalmasLab, outro projeto do Instituto que visa fomentar a inovação *bottom-up* na Comunidade Palmeira.

4.4 FOMENTO DA INOVAÇÃO NA COMUNIDADE VIA PALMASLAB

As inovações podem ser vistas no Banco Palmas desde o seu surgimento. A Associação de moradores buscou soluções para os seus problemas dentro da própria comunidade, *bottom-up*, sem esperar que as melhorias viessem do governo. De acordo com Lourenço et al. (2013), “a experiência do Banco Palmas pode ser considerada inovadora e relevante dado o caráter singular da proposta em meio às adversidades nas quais a comunidade vivia no final da década de 1990”. Resultado disso foi a premiação do Instituto Palmas em 2008, do Prêmio FINEP Nacional na Categoria Tecnologia Social.

PalmasLab, o Laboratório de Inovação e Pesquisa em Finanças Solidárias, foi criado em 2013 com a missão de “contribuir na criação, desenvolvimento e/ou alavancagem de experiências de finanças solidárias através de soluções em tecnologia da informação (TIs)” (INSTITUTO PALMAS, 2008). Seu objetivo é aumentar o acesso aos serviços financeiros e melhorar a gestão dos bancos comunitários por meio das TIs. Também almeja a criação de um Centro de Inovação Popular, com uma incubadora de jovens para a criação e desenvolvimento de empreendimentos solidários de tecnologia da informação. Sobre este último objetivo, a entrevista de campo permitiu saber que o Laboratório está atualmente em busca de financiadores para a criação do Centro.

Segundo o entrevistado, em dois anos e meio de existência, o PalmasLab já capacitou mais de 60 jovens, os quais participaram de cursos em empreendedorismo, *design thinking*, economia solidária e programação, todos organizados pelo Laboratório. Atualmente, sete pessoas trabalham atualmente no PalmasLab, todos remunerados, sendo dois espanhóis e cinco pessoas da comunidade – que participaram dos cursos do PalmasLab. Constantemente o Laboratório recebe pesquisadores estrangeiros e intercambistas, que ficam alguns meses para pesquisa e auxílio nos projetos do PalmasLab. As capacitações realizadas visam à inclusão destes jovens no mercado de trabalho.

De acordo com a entrevista de campo, seu primeiro grande projeto foi o desenvolvimento do Mapeamento do Consumo, o Palmap, um aplicativo de celular com o qual

o pesquisador realiza pesquisas em campo, na rua, sobre o perfil de consumo do morador. O aplicativo calcula as estatísticas e monta gráficos automaticamente. Tem o objetivo de mapear o número de empreendimentos da Comunidade, a fim de entender melhor para qual tipo de empreendimento os créditos devem se voltar.

O PalmasLab possui uma vertente na área de pesquisa, pois acredita que Laboratório poderá influenciar políticas públicas por meio de parcerias com instituições acadêmicas e pesquisadores, para “usar os dados coletados através do monitoramento e avaliação das soluções do Laboratório de informática e, em troca, identificar e promover as melhores práticas de políticas de inclusão financeira” (INSTITUTO PALMAS, 2008). Neste sentido, de acordo com o entrevistado, em 2014 eles fecharam uma parceria com o *Media Lab* do Instituto de Tecnologia de Massachussets (MIT) para o desenvolvimento de outros aplicativos como o Palmap: uma das ideias é a criação de um aplicativo que ofereça todas as opções de refeição disponíveis na Comunidade, como um sistema tele-entrega; criação de novos sites para o Instituto e para os grupos culturais do bairro; além da criação de uma metodologia para área de pesquisa do Laboratório.

O Laboratório está unindo tecnologia e pesquisa para gerar novos projetos e novas ações dentro da comunidade. Seu objetivo inicial era criar uma nova geração de programadores, mas depois de alguns anos de existência perceberam que na verdade eles estão criando uma nova geração de *problem-solvers*: “jovens engajados em transformar a realidade local na qual a tecnologia é protagonista” (ANSORENA, 2015). Ou seja, os jovens que participam do PalmasLab são capacitados para desenvolverem tecnologias que colaborarão para a melhoria da vida dentro da Comunidade. Neste âmbito, os três objetivos do PalmasLab se tornaram: 1) desenvolver ferramentas de TI para impacto social; 2) formar jovens que se tornarão protagonistas do PalmasLab e de todas as suas ações e intervenções; 3) criar um negócio social focado em pesquisa, em conjunto com a comunidade acadêmica, no qual a pesquisa terá o objetivo de gerar inovação social.

Uma das alternativas encontradas pelo PalmasLab para aumentar o acesso aos serviços financeiros de pessoas até então excluídas do sistema convencional mediante a tecnologia foi a criação do e-dinheiro, o grande projeto atual do Laboratório. Segundo a entrevista de campo, o e-dinheiro tornou-se possível pela aprovação da lei dos arranjos de pagamentos eletrônicos (Lei 12.865) em 9 de outubro 2013, a qual possibilita instituições não bancárias de criar contas e moedas eletrônicas. Tal lei contribuiu com as finanças solidárias e beneficiou os Bancos

comunitários, que a partir de então conseguirão realizar serviços bancários sem precisar dos Bancos ou de operadoras de celular.

O e-dinheiro é um aplicativo – que funciona via SMS e aplicativo de *smartphones* – com o qual podem ser feitos depósitos, transferências, pagamentos e recebimentos sem precisar da intermediação de um banco tradicional. De acordo com o entrevistado, o custo para os usuários e comerciantes é bem menor do que qualquer alternativa existente hoje no mercado. Além dos ativos circularem na própria região gerando trabalho localmente, o rendimento destas operações é destinado para o Banco Comunitário, o qual irá reinvesti-lo na comunidade.

Conforme exposto na entrevista de campo, para abrir uma conta no e-dinheiro, só é necessário possuir um celular e CPF. O usuário não tem nenhum custo para dispor dessa conta. Os comerciantes que aceitam pagamento via plataforma pagam uma taxa de 2% (abaixo de outras empresas de cartão de crédito) e recebem o dinheiro na hora – enquanto que na maioria das outras empresas eles precisam esperar 30 dias. Para realizar saque do dinheiro na conta eletrônica, o usuário paga uma taxa também abaixo das cobradas por bancos tradicionais. Até outubro de 2015, o e-dinheiro estava sendo bem aceito na Comunidade Palmeira, mas a grande dificuldade para sua difusão é a falta de internet sem fio (*wi-fi*). O sistema também opera via mensagens de texto, mas com restrições. Para solucionar este problema, o Instituto Palmas está buscando investimentos para oferecer *wi-fi* no bairro. Outro desafio é que ainda há uma desconfiança dos aparelhos celulares para estas transições, algo que pode ser solucionado com o acesso à informação.

O objetivo do e-dinheiro, segundo o entrevistado, é estar disponível em breve para todo o Brasil, para que todas as pessoas, independentemente da sua classe social, tenham a opção de realizar suas transações financeiras por um custo mais acessível. A plataforma tem a possibilidade de revolucionar o sistema financeiro convencional, dando acesso e possibilidade às pessoas de poderem possuir uma conta bancária, seja qual for sua localização e seu rendimento.

Assim como foi criado o e-dinheiro, o surgimento de novos projetos acontece em função das necessidades da comunidade e junto com a comunidade. Eles são criados no intuito de utilizar tecnologia para solução de problemas locais vividos por esta população. O fato de a maior parte da equipe ser da comunidade ajuda neste processo, seguindo a perspectiva das *grassroot innovations*.

O PalmasLab, Banco Palmas e o Instituto como um todo realizam mudança social por meio de suas atividades, e várias mudanças já puderam ser notadas desde 1998. O PalmasLab, em particular, apresenta grande potencial de transformação dos jovens, pelas suas capacitações e pela utilização de tecnologia social para gerar inovações que colaborarão com as atividades do Banco e com a Comunidade em geral. As possibilidades de crescimento do Instituto são imensas, porém ainda há vários desafios para que eles consigam aumentar o seu impacto nos próximos anos. Tais desafios serão descritos na próxima seção.

4.5 DESAFIOS ENFRENTADOS PELO INSTITUTO PALMAS

As maiores dificuldades enfrentadas pelo Banco Palmas para a ampliação das suas atividades são a inserção de uma cultura de solidariedade e de valorização dos produtos locais pelos moradores do bairro; o difícil acesso à tecnologia por parte das empresas financiadas pelo banco; obtenção de uma carteira de crédito com juros muito baixos para conseguir atender a população de baixa renda (atualmente os juros praticados pelo Banco Palmas são baixos, mas se eles fossem menores ainda o Banco conseguiria atender uma parcela maior dos moradores); profissionalização da equipe na área de gestão; e ausência de políticas públicas específicas (INSTITUTO PALMAS, 2008).

Sobre o último ponto, é visível que se houvesse políticas públicas específicas para a regulamentação dos bancos comunitários e um apoio maior para a realização das suas atividades – principalmente ligadas à área de inclusão financeira – o impacto gerado pelo Banco Palmas e por outros bancos comunitários seria muito maior. De acordo com o entrevistado, ainda não há uma regulamentação legal dos bancos comunitários, o que restringe muito seu alcance e suas possibilidades de atuação. Mesmo tendo aumentando seus serviços e seu alcance com as parcerias com a Caixa Econômica Federal e o BNDES, estas instituições possuem muitas regras e limitam o poder de atuação do Banco Palmas.

O máximo que existe atualmente em termos de regulamentação dos bancos comunitários é o projeto de lei de 2007 da Senhora Luiza Erundina (PLP 93.2007), o qual estabelece a criação do Segmento Nacional de Finanças Populares e Solidárias (INSTITUTO PALMAS, 2008). Consoante a entrevista de campo, o Governo Federal poderia flexibilizar mais a ação do Banco Palmas e dos bancos comunitários em geral, para que suas atividades cresçam e consigam gerar mais impacto em todas as comunidades carentes do Brasil, a partir da proliferação de bancos comunitários.

Dentro do PalmasLab, segundo o entrevistado, o grande desafio é conseguir criar mais oportunidades para os jovens que são treinados pelo Laboratório, ou seja, fazer que eles saiam das capacitações empregados, aumentando exponencialmente o potencial destes jovens. Outro desafio, mais específico, é disponibilizar internet para todo o bairro, com a criação de um novo negócio. A ideia da *wi-fi* é ser gratuita – até um nível de velocidade e/ou tempo de conexão –, com possibilidade de contratação de planos. A Palmasnet daria acesso à internet para uma população que não possui renda suficiente para contratar seu próprio plano. Neste âmbito, o PalmasLab enxerga a internet como um direito básico.

Para o entrevistado, as maiores dificuldades do Instituto é a falta de foco do Banco Palmas, que realiza suas atividades na Comunidade Palmeira ao mesmo tempo que visa e apoia a criação mais bancos comunitários em todo o Brasil. O Instituto não possui uma equipe grande para conseguir fazer as duas coisas simultaneamente, fazendo-se necessário repensar na forma em como estas atividades estão sendo feitas, a fim de conseguir aumentar seu impacto local e nacional, sem prejudicar as atividades que já são realizadas. Outros desafios apontados por ele é dificuldade de conseguir recursos para todos os projetos do Instituto, o que se tornou ainda mais difícil perante a conjuntura econômica e política existente hoje no Brasil.

Portanto, os grandes desafios podem ser divididos em quatro grandes áreas: falta de políticas públicas e regulamentação específicas; impossibilidade de oferecer crédito para todos; problemas de gestão e foco internos na organização; e falta de recursos para expandir suas atividades. Tais dificuldades podem ser suprimidas por meio de uma política mais proativa a favor dos bancos comunitários. Com uma regulamentação específica favorável, o Banco Palmas teria mais possibilidades de uma maior oferta de crédito e mais recursos disponíveis para a expansão do número de colaboradores.

Depois de compreendido o funcionamento do Instituto Palmas, desde o surgimento do Banco até suas principais inovações e projetos, a próxima seção irá compreender o seu modelo de negócio, a fim de enquadrá-lo em uma das perspectivas de negócios sociais estudadas no segundo capítulo.

4.6 BANCO DE MICROCRÉDITO COMUNITÁRIO: MODELO DE NEGÓCIO SOCIAL NA PERSPECTIVA DOS PAÍSES LATINO-AMERICANOS?

O Banco de microcrédito comunitário almeja o desenvolvimento econômico da comunidade que o criou (SINGER, 2013). Ou seja, ele foi criado por um grupo e todas as suas

atividades existem para melhorar a vida de todos em seu entorno. Sem o apoio da comunidade, o Banco deixa de existir. Sendo uma OSCIP, o Instituto Palmas – incluindo seus projetos e o Banco Palmas – não possui como objetivo o lucro. Seu objetivo é somente social: ele busca o apoio financeiro de outras organizações para suportar a realização das suas atividades, as quais devem ser financeiramente sustentáveis, sua equipe remunerada, mas o lucro – caso haja – é totalmente reinvestido em novos créditos para a comunidade para a ampliação das suas atividades, não havendo repartição dos dividendos entre os sócios.

Neste sentido, percebe-se uma adequação à perspectiva dos países asiáticos, a que é seguida pelo Grameen Bank, primeiro banco de microcrédito do mundo. A corrente latino-americana permite a divisão de lucros entre os investidores, enquanto na corrente dos países asiáticos isto não é possível. O próprio modelo legal do Banco Palmas o aproxima da corrente dos países asiáticos – que possui um modelo mais restrito na área financeira –, porém não o exclui da perspectiva dos países latino-americanos.

Apesar disso, nem o Grameen Bank, criado em Bangladesh, e nem a economia solidária foram utilizadas como embasamento teórico durante a criação do Banco Palmas. De acordo com a entrevista de campo, a despeito de toda semelhança com o Grameen Bank, o Banco se inspira atualmente no modelo de cooperativas da Corporação Mondragón, grupo de cooperativas e empresas espanholas, hoje maior cooperativa do mundo. Contudo, eles não têm a cultura de replicar modelos e projetos já existentes em outros negócios.

Outro ponto importante na sua normatização é o fato de que o Instituto Palmas não utiliza o termo negócio social para se autodescrever e não há um consenso interno sobre o tema. Tampouco há um consenso do que o banco comunitário seria. Quando perguntado sobre isso, o entrevistado acredita que o Banco Palmas possa ser enquadrado como um negócio social. Ele afirma que as atividades do Banco são realizadas em benefício da comunidade, e todas suas atividades são financeiramente sustentáveis. Os seus serviços têm de dar retorno financeiro para a instituição e oferecer retorno social para a comunidade. Em todos os projetos a parte financeira e de sustentação do negócio é um ponto primordial para pensar em sua viabilidade, aproximando assim dos negócios sociais.

O Instituto trabalha para a comunidade. Todos os seus projetos são criados junto com a comunidade e o Banco Palmas surgiu dentro da comunidade. Isto é um exemplo prático de um negócio social inclusivo, que existe dentro da perspectiva das *grassroot innovations*. De acordo

com o entrevistado, “[...] o pobre é portador de soluções e, portanto, nós devemos fomentar a capacidade produtiva e criativa que eles têm. Para nós isso é uma visão de negócios sociais”.

É possível encaixar o Banco Palmas dentro das três características principais das *grassroot innovations* (SMITH et al., 2012): 1) atende especificidades locais ao mesmo tempo em que visa ser escalável e aumentar sua difusão, com a criação de outros bancos comunitários pelo Brasil; 2) é uma solução apropriada para situação existente que se deseja transformar, ou seja, ele consegue mediante seus projetos e banco de microcrédito criar uma rede de “prossumidores” e aumentar a prosperidade socioeconômica do bairro; 3) seus objetivos visam mudanças estruturais, como a inclusão financeira de pessoas até então excluídas do sistema financeiro convencional, e a redução da pobreza do Conjunto Palmeira.

Portanto, o Banco Palmas, apesar de não utilizar este termo institucionalmente por falta de concordância interna, pode ser considerado um negócio social. Seu modelo de negócio se adequa às duas perspectivas dos países emergente: tanto na latino-americana quanto na asiática. Isso acontece pelo lucro ser totalmente reinvestido no próprio negócio e seu objetivo primeiro e único é a criação de impacto social na comunidade na qual ele está inserido.

4.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após 17 anos de trajetória, o banco de microcrédito comunitário criado por uma Associação de moradores do bairro mais pobre e violento de Fortaleza, é hoje um Instituto ramificado em diversos projetos de inclusão financeira, capacitações, apoio à empreendedores e empoderamento dos jovens e mulheres, sendo um exemplo metodológico a ser seguido por outros bancos comunitários que estão surgindo. Dispondo de apoio do Banco Central, da SENAES/MTE, do BNDES e de diversas instituições internacionais, o Banco Palmas conseguiu aumentar seu impacto no Brasil todo e principalmente na Comunidade em que ele foi criado.

Por ser um negócio que trabalha junto e para a comunidade, o Instituto tem uma grande capacidade de criação e de mudança de projetos para que sempre atendam às necessidades dos moradores. A inovação acontece de forma quase orgânica, vinda da base (*bottom-up*). Caso haja a criação de leis e uma regulamentação que incentive os bancos comunitários, o seu impacto pode ser ainda maior.

O Banco Palmas possui um objetivo maior de criar um Banco Nacional das Comunidades, no qual todos os bancos comunitários estariam inseridos. Seria a criação de um sistema integrado, conseguindo oferecer maior apoio entre todas as partes e a criação de uma rede colaborativa entre todos os bancos. Com isso, ele visa à inclusão financeira de 1 milhão de brasileiros. Eles têm a ambição de transformar o sistema financeiro por meio do e-dinheiro, conseguindo incluir financeiramente pessoas que não tenham acesso ao serviço bancário por um preço mais justo que o praticado pelo mercado dos bancos convencionais.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo geral compreender o fenômeno dos negócios sociais e de que forma eles colaboram com a redução da pobreza. Para tanto, este trabalho teve três objetivos específicos, sendo eles: apresentar as principais perspectivas de conceituação de negócios sociais, Sistemas de Inovação e *grassroots innovations*; discutir as diferentes visões de negócios sociais no mundo, enfatizando similaridades e diferenças; e avaliar o caso do Banco Palmas, o primeiro banco de microcrédito do Brasil, situado no Ceará. A seguir serão comentados os principais resultados acerca de cada um destes objetivos.

Não existe um consenso sobre o que são os negócios sociais, porém eles podem ser agrupados em três perspectivas: a norte-americana, a europeia e a dos países emergentes, esta última podendo ser subdividida entre os países asiáticos e os países latino-americanos. O segundo e o terceiro capítulo conceituam cada uma destas perspectivas e as exemplificam, utilizando quatro países para a análise.

Enquanto na perspectiva norte-americana os negócios sociais visam à geração do lucro ao mesmo que tempo em que visa à geração de impacto social, a perspectiva europeia possui primeiro objetivo social, na qual os lucros servem para a maximização do impacto social, não podendo ser distribuído entre os sócios – como na perspectiva norte-americana. A perspectiva dos países emergentes tem um foco em criar soluções para a base da pirâmide, incluindo-os de dentro da cadeia produtiva. Eles também têm o objetivo de criarem soluções escaláveis, para aumentar seu impacto. A diferença entre os países asiáticos e os latino-americanos diz respeito aos lucros. Enquanto no primeiro o lucro deve ser reinvestido no próprio negócio, no segundo ele pode ser distribuído entre os sócios. Porém, entre todas estas perspectivas, há um consenso de que os negócios sociais devam utilizar-se da lógica mercadológica e possuir um objetivo social.

Os negócios sociais surgem como uma alternativa para reduzir a pobreza no mundo, utilizando-se de medidas inovadoras, da ótica mercadológica e da inclusão da base da pirâmide dentro da cadeia produtiva. A pobreza é um fenômeno multidimensional que não poderá ser solucionado somente com o aumento do nível de renda. Ele também deve ter suas necessidades básicas supridas, como comida, água, educação e saúde, por exemplo. A melhoria da condição de vida da base da pirâmide deve ser realizada junto com o empoderamento do pobre, fazendo

dele o protagonista da sua própria mudança – quanto mais inclusivo for o sistema, maior será a probabilidade de superação da pobreza.

Eles visam criar soluções para problemas sociais junto com a base da pirâmide, com o objetivo de melhorar sua qualidade de vida e gerar mais oportunidades, sejam elas de aprendizado, capacitação, oportunidades de trabalho ou de criação de novos negócios. Estas atividades são realizadas pelos negócios sociais seguindo os preceitos das *grassroot innovations*: desenvolvendo soluções para problemas sociais de forma inovativa junto com a base da pirâmide (de forma *bottom-up*). Tais soluções podem ser escaláveis, aumentando a possibilidade de impacto do negócio social e melhorando a vida de outras comunidades na qual ele poderá se inserir.

A fim de exemplificar de que forma os negócios sociais focados na redução da pobreza criam soluções junto com a base da pirâmide, foi realizado um estudo de caso do Banco Palmas, o qual foi criado em 1998 pela Associação de moradores do Conjunto Palmeira, um dos bairros mais pobres e violentos de Fortaleza. Em 2012, depois de 14 anos da sua criação, o Banco já fornecia mais de 3 milhões de reais em crédito para as pessoas do bairro, que em sua maioria apresentam renda familiar menor que dois salários mínimos. Ele também se tornou um negócio social escalável, colaborando com a criação de outros bancos comunitários em todo o país, aumentando assim seu impacto e gerando inclusão financeiro para as pessoas que eram até então excluídas do sistema financeiro convencional.

Além do banco comunitário de microcrédito, o Instituto Palmas possui diversos projetos que são criados com base nas necessidades da própria comunidade, sejam eles de inclusão financeira, capacitações, apoio à empreendedores e empoderamento dos jovens e mulheres. Todos estes projetos são criados e geridos por pessoas da própria comunidade, sendo um exemplo empírico de *grassroots innovations*. O presente trabalho trouxe diversos exemplo de projetos criados pelo Instituto Palmas, dando um enfoque no PalmasLab, o Laboratório de inovação do instituto, que tem o objetivo de empoderar e capacitar jovens para que estes criem soluções tecnológicas que melhorem os processos do Banco Palmas e que gerem prosperidade e melhoria de vida dentro da Comunidade Palmeira.

Portanto, este trabalho buscou mostrar de forma empírica como os negócios sociais são uma solução viável para a resolução de problemas sociais vividos pela base da pirâmide. Eles apresentam uma saída alternativa, inovativa, escalável, financeiramente viável e que possui a possibilidade de empoderar os pobres ao mesmo tempo em que gera impacto positivo para os

mesmos. Para oportunidades de estudo subsequentes, sugerem-se investigações que busquem compreender de que forma pode ser incentivada a criação de novos negócios sociais, analisando-se países que já fazem isso, como o Reino Unido, por exemplo. Outro bom campo de novos estudos seria o aprofundamento do assunto sobre negócios sociais e *grassroots innovations* na Índia, pelo fato de este país já possuir uma grande quantidade de negócios sociais – apesar de haver pouco ou nenhum incentivo governamental para a sua proliferação – e ainda apresentar um índice de pobreza elevado e diversos problemas sociais a serem solucionados, e, mesmo assim, haver pouca pesquisa acadêmica sobre este tema.

REFERÊNCIAS

ABRANTES, Talita. Estas são as capitais mais violentas do Brasil. **Exame**, São Paulo, 30 set. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/estas-sao-as-capitais-mais-perigosas-do-brasil-sp-em-ultimo>>. Acesso em: 8 nov. 2015.

ACUMEN FUND. **Ten year report**. 2011. Disponível em: <<http://acumen.org/content/uploads/2013/03/Acumen-Fund-Ten-Year-Report-2001-2011.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2015.

_____. **Who we are**. Disponível em: <<http://acumen.org/about/>>. Acesso em: 5 jul. 2015.

ARTEMÍSIA. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.artemisia.org.br/conteudo/artemisia/quem-somos.aspx>>. Acesso em: 5 jul. 2015.

ANSORENA, Asier. **Diretor de crédito e inovação**. Entrevista pessoal estruturada concedida em 30-31 out. 2015.

ASHOKA. **About us**. Disponível em: <<https://www.ashoka.org/about>>. Acesso em: 1 set. 2015.

_____. **Negócios sociais sustentáveis: estratégias inovadoras para o desenvolvimento social**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2006.

ASHTON, Charlotte. Why are social enterprises thriving in the UK? **BBC News**, 21 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/uk-17104953>>. Acesso em: 18 out. 2015.

BERGAMASCO, Daniel. Rede Dr. Consulta planeja mais dezesseis endereços em dois anos. **Veja**, São Paulo, 17 nov. 2015. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/thomaz-srougi-clinica-medica/>>. Acesso em: 6 nov. 2015.

BIS. **A guide to legal forms for social enterprise**. Nov. 2011. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31677/11-1400-guide-legal-forms-for-social-enterprise.pdf>. Acesso em: 18 out. 2015.

BORGAZA, Carlo; GALERA, Giulia. Social enterprise: an international overview of its conceptual evolution and legal implementation. **Social Enterprise Journal**, v. 5, 2009.

BORNSTEIN, David. **How to change the world**. Social entrepreneurs and the power of new ideas. Oxford University Press, 2007.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **PLP 93/2007**. Ago. 2007. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=361065>>. Acesso em: 30 out. 2015.

CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, H. M. M. Inovação e sistemas de inovação: relevância para a área de saúde. **RECIIS**, Rio de Janeiro, v.1, n.1, p.153-162, jan.-jun. 2007.

CASSIOLATO, J. E.; MATOS, M. G. P.; LASTRES, H. M. M. Innovation Systems and Development. In: CURRIE-ALDER, B.; MALONE, D. M.; MEDHORA, R. **International Development: Ideas, Experience, and Prospects**. Oxford University Press, 2014. cap. 33.

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **R. Adm.**, São Paulo, v.47, n.3, p.385-397, 2012.

COMMUNITY WOOD RECYCLING. **About us**. Disponível em: <<http://www.communitywoodrecycling.org.uk/about-us/>>. Acesso em: 18 out. 2015.

CRESPO, A. P. A.; GUROVITZ, E. A pobreza como um fenômeno multidimensional. **RAE-eletrônica**, São Paulo, FGV, v. 1, n. 2, jul.-dez. 2002. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1178&Secao=PÚBLICA&Volume=1&Numero=2&Ano=2002>>. Acesso em: 28 set. 2015.

DEDECCA, C. S.; TROVÃO, C. J. B. M.; SOUZA, L. F. Desenvolvimento e equidade: desafios do crescimento brasileiro. **Novos Estudos CEBRAP**, ed. 98, p. 23-41, 2010.

DEES, J. Gregory. **Defining “social entrepreneurship”**. Stanford University, 1998.

DEPARTMENT FOR WORK & PENSIONS. **Households Below Average Income: An analysis of the income distribution 1994/95 – 2013/14**. United Kingdom, jun. 2015. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/437246/households-below-average-income-1994-95-to-2013-14.pdf>. Acesso em: 18 out. 2015.

DEFOURNY, J.; NYSSENS, M. **The EMES approach of social enterprise in a comparative perspective**. EMES Network. WP no. 12/03.

DR. CONSULTA. **Quem somos**. Disponível em: <<https://www.drconsulta.com/quem-somos>>. Acesso em: 6 nov. 2015.

ENDEAVOR BRASIL. **O início dos bancos comunitários: Conjunto Palmeira e o surgimento do Banco Palmas**. Set. 2013. Disponível em: <<https://youtu.be/6vJX3t8nMyw>>. Acesso em: 27 out. 2015.

ESPOSITO, Robert T. The Social Enterprise Revolution in Corporate Law: A Primer on Emerging Corporate Entities in Europe and the United States and the Case for the Benefit Corporation. **William & Mary Business Law Review**, v. 4, issue 2, 2013.

FRANÇA FILHO, Genauto C. Por que os BCDs são uma forma de organização original? In: NÚCLEO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. **Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando**. NESOL-USP e Instituto Palmas. São Paulo: A9 Editora, 2013.

FREEMAN, Christopher. The National Innovation Systems in Historical Perspective. **Cambridge Journal of Economics**, v. 19, p. 5-24, 1995.

FREIRE, Marusa V. A importância dos bancos comunitários para inclusão financeira. In: NÚCLEO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. **Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando**. NESOL-USP e Instituto Palmas. São Paulo: A9 Editora, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GIZ. **Enablers for change**: a market landscape of the Indian social enterprise ecosystem. New Delhi, 2012. Disponível em: <<https://www.giz.de/en/downloads/giz2012-enablers-for-change-india-en.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2015.

GOVERNMENT OF INDIA. **Press Note on Poverty Estimates, 2011-12**. Planning Commission. Jul. 2013. Disponível em: <http://planningcommission.nic.in/news/press_pov2307.pdf>. Acesso em: 19 out. 2015.

GRASSL, Wolfgang. Business models of social enterprise: a design approach to hybridity. **ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives**, v. 1, issue 1, 2012.

HAUGHTON, J.; KHANDKER, S. **Handbook on poverty and inequality**. The World Bank. Washington DC, 2009. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTPA/0,,contentMDK:22405907~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:430367,00.html>>. Acesso em: 28 set. 2015.

INCLUSIO. **Notre mission**. Disponível em: <<http://inclusio.be/fr/>>. Acesso em: 20 set. 2015.

INNOVACION COMUNITARIA. **Conversación sobre Banco Palmas**. Nov. 2014. Disponível em: <<https://youtu.be/N73qI0IvyzI>>. Acesso em: 27 out. 2015.

INSTITUTO PALMAS. **100 perguntas mais frequentes**. Banco Palmas 10 anos, 2008. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/bancopalmas/banco-palmas-100-perguntas-mais-frequentes>>. Acesso em: 30 out. 2015.

_____. **PalmasLab**. Disponível em: <<http://www.institutobancopalmas.org/palmaslab/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

_____. **Relatório 2010-2011**. Disponível em: <<http://www.institutobancopalmas.org/wp-content/uploads/Relat%C3%B3rio-do-Instituto-Palmas-10-11.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2015.

IPECE. **Em Fortaleza, 133,9 mil pessoas vivem na extrema pobreza em 2010, de acordo com estudo realizado pelo IPECE**. Disponível em: <<http://www.ipece.ce.gov.br/noticias/em-fortaleza-133-9-mil-pessoas-viviam-na-extrema/?searchterm=pobreza>>. Acesso em: 1 nov. 2015.

JAISWAL, Anand K. **Fortune at the bottom of the pyramid**: an alternative perspective. Indian Institute of Management, 2007.

JAPPE, Marcio L. M. **Fatores contributivos e fatores limitadores para negócios sociais no Brasil**: um estudo exploratório nas regiões Sul e Sudeste. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

JOHNSON, B.; EDQUIST, C.; LUNDVALL, B. Economic Development and the National System of Innovation Approach. In: GLOBELICS CONFERENCE, 1., 2003, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2003.

JUNQUEIRA, Alfredo. Goiânia é a cidade mais desigual do Brasil. **Estadão**, São Paulo, 20 mar. 2010. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,goiania-e-a-cidade-mais-desigual-do-brasil,526930>>. Acesso em: 8 nov. 2015.

KAGEYAMA, A.; ROFFMANN, R. Pobreza no Brasil: uma perspectiva multidimensional. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 15, n. 1 (26), p. 79-112, jan./jun. 2006.

KALA, Anant Vijay. How to Read India's Poverty Stats. **The Wall Street Journal**, 25 jul. 2013. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/indiarealtime/2013/07/25/how-to-read-indias-poverty-stats/>>. Acesso em: 19 out. 2015.

KARNANI, Aneel. **Fortune at the bottom of the pyramid: a mirage**. How the private sector can help alleviate poverty. Michigan Ross School of Business, University of Michigan, 2007.

LIST, Friedrich. **The National System of Political Economy**. Londres: Longmans, Green and Co., 1841.

LONDON, Ted; HART, Stuart. **Next generation business strategies for the base of the pyramid: new approaches for building mutual value**. Pearson FT Press, 2010.

LOURENÇO, A. V. M.; REIS, A.; SOARES, D. C.; XAVIER, V. R. G. Palmas para a inovação: ciência, tecnologia e inovação a partir da experiência de um banco comunitário. In: NÚCLEO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. **Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando**. NESOL-USP e Instituto Palmas. São Paulo: A9 Editora, 2013.

MARTINS, Marília dos Reis. **Os negócios sociais e o setor cidadão: uma análise sob a ótica do desenvolvimento humano**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

MELO, Joaquim. A revolução do dinheiro eletrônico por meio dos bancos comunitários. Empreendedor social. **Folha de São Paulo**, 8 abr. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/colunas/2015/04/1612849-a-revolucao-do-dinheiro-eletronico-via-bancos-comunitarios.shtml>>. Acesso em: 31 out. 2015.

_____. **Banco Palmas – Um caminho**. Boletim de Responsabilidade Social e Ambiental. Departamento de Organização do Sistema Financeiro do Banco Central do Brasil, 2008.

_____. Relembrando nossa história. **Bahia Análise & Dados**, v. 12, n. 1. 2002.

MIRAKLE COURIERS. **Who we are**. Disponível em: <<http://www.miraklecouriers.com/our-story/who-we-are/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

MONDRAGON. **Magnitudes Económicas**. Disponível em: <<http://www.mondragon-corporation.com/sobre-nosotros/magnitudes-economicas/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

NAIGEBORIN, Vivianne. **Introdução ao universo dos negócios sociais**. 2010.

NARAYAN, D. **Voices of the poor - Can anyone hear us?** Washington, D.C.: The World Bank, Oxford University Press, 2000.

NATIONAL INNOVATION COUNCIL. **India Inclusive Innovation Fund**. Disponível em: <http://innovationcouncilarchive.nic.in/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=34>. Acesso em: 25 ago. 2015.

NEIVA, A. C.; BRAZ, J. O. B.; NAKAGAWA, C. T.; MASCARENHAS, T. S. Banco Palmas: resultados para o desenvolvimento comunitário e a inclusão financeira e bancária. In: NÚCLEO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. **Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando**. NESOL-USP e Instituto Palmas. São Paulo: A9 Editora, 2013.

OECD. **The social enterprise sector: a conceptual framework**. Paris, 2006. Disponível em: <<http://www.oecd.org/cfe/leed/37753595.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

PERRINI, Francesco; VURRO, Clodia. Social Entrepreneurship: innovation and social change across theory and practice. In: MAIR, J.; ROBINSON, J.; HOCKERTS, K. **Social Entrepreneurship**. Londres: Palgrave Macmillan, 2006.

PLANO CDE. **Mapeamento do campo de Negócios Sociais / Negócios Inclusivos**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.aspeninstitute.org/sites/default/files/content/docs/ande/Mapeamento%20Neg%C3%B3cios%20Sociais_Inclusivos%20-%20Relat%C3%B3rio%20final%20categoria%20neg%C3%B3cios%5B1%5D.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2015.

PNUD. **Barriers and opportunities at the base of the pyramid**. The role of private sector in inclusive development. 2014.

_____. **Erradicar a extrema pobreza e a fome**. Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/odm1.aspx>>. Acesso em: 28 set. 2015.

_____. **Relatório do Desenvolvimento Humano 2014**. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/arquivos/RDH2014pt.pdf>>. Acesso em: 5 jul. 2015.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**, set. 2002. Disponível em: <<https://hbr.org/2002/09/serving-the-worlds-poor-profitably>>. Acesso em: 11 maio 2015.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy + business**, issue 26, 2002.

PRAHALAD, C. K. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits**. Wharton School Publishing, 2004.

PROJETO BRASIL27. **Banco Palmas**. Mar. 2014. Disponível em: <<https://youtu.be/NOT6meWB0aM>>. Acesso em: 27 out. 2015.

RECTOR, R.; SHEFFIELD, R. **Air Conditioning, Cable TV, and an Xbox: What is Poverty in the United States Today?** The Heritage Foundation. Jul. 2011. Disponível em: <http://www.heritage.org/Research/Reports/2011/07/What-is-Poverty#_ftn22>. Acesso em: 13 out. 2015.

ROSENBERG, N. **Perspectives on technology**. Cambridge University Press, 1976.

SABETI, Heerad. **The emerging fourth sector**. The Aspen Institute.

_____. The for-benefit enterprise. **Harvard Business Review**, nov. 2011. Disponível em: <<https://hbr.org/2011/11/the-for-benefit-enterprise>>. Acesso em: 4 jul. 2015.

SANTANA, Ana L. J. M.; SOUZA, Leandro M. **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba: NITS UFPR, 2015.

SCHEREMPF, B.; KAPLAN, D.; SCHROEDER, D. **National, regional, and sectoral systems of innovation – an overview**. Report for FP7 Project "Progress". European Commission, 2013.

SEGURIDAD, JUSTICIA Y PAZ. **Las 50 ciudades más violentas del mundo**. 2014. Disponível em: <<http://www.seguridadjusticiaypaz.org.mx/biblioteca/prensa/send/6-prensa/198-las-50-ciudades-mas-violentas-del-mundo-2014>>. Acesso em: 8 nov. 2015.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SEYFANG, G.; SMITH, A. Grassroots innovations for sustainable development: towards a new research and policy agenda. **Environmental Politics**, v. 16, n. 4, p. 584-603, 2007.

SIMANIS, Erik; HART, Stuart. **Beyond selling to the poor: building business intimacy through embedded innovation**. Cornell University, 2008.

SINGER, Paul. O banco comunitário de desenvolvimento como política pública de economia solidária. In: NÚCLEO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA. **Banco Palmas 15 anos: resistindo e inovando**. NESOL-USP e Instituto Palmas. São Paulo: A9 Editora, 2013.

SMITH, A.; AROND, E.; FRESSOLI, M.; THOMAS, H.; ABROL, D. Grassroots innovation for sustainable development: some enduring dilemmas. In: GLOBAL RESEARCH FORUM ON SUSTAINABLE CONSUMPTION AND PRODUCTION WORKSHOP, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, Brasil, 13-15 jun. 2012.

SOCIAL ENTERPRISE UK. **Fightback Britain**. A report on the State of Social Enterprise Survey 2011. Disponível em: <http://www.socialenterprise.org.uk/uploads/editor/files/Publications/Fightback_Britain.pdf>. Acesso em: 18 out. 2015.

SOUSA, Thalyta Taumaturgo. **A economia solidária como meio para o desenvolvimento sustentável – caso do Banco Palmas**. Porto, Portugal: Universidade do Porto, 2011.

TEACH FOR AMERICA. **About us**. Disponível em: <www.teachforamerica.org/about-us>. Acesso em: 17 out. 2015.

THE WORLD BANK. **Poverty**. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/topic/poverty>>. Acesso em: 20 set. 2015.

_____. **Poverty and equity data**. Disponível em: <<http://povertydata.worldbank.org/poverty/home>>. Acesso em: 28 set. 2015.

_____. **World Development Indicators 2014**. World Bank publications. Washington DC, 2014.

THORNLEY, Ben. The Facts on U.S. Social Enterprise. **Huffington Post**, 2013. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/ben-thornley/social-enterprise_b_2090144.html>. Acesso em: 17 out. 2015.

UNDP. **Multidimensional Poverty Index (MPI)**. Disponível em: <<http://hdr.undp.org/en/content/multidimensional-poverty-index-mpi>>. Acesso em: 28 set. 2015.

U.S. CENSUS BUREAU. **Consumer Price Index**. Disponível em: <http://www.bls.gov/cpi/cpifaq.htm#Question_1>. Acesso em: 16 nov. 2015.

_____. **Income and Poverty in the United States: 2014: Current Population Reports**. Set. 2015. Disponível em: <<http://www.census.gov/content/dam/Census/library/publications/2015/demo/p60-252.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2015.

_____. **How the Census Bureau Measures Poverty**. Disponível em: <<http://www.census.gov/hhes/www/poverty/about/overview/measure.html>>. Acesso em: 13 out. 2015.

WHO. **Maternal Mortality**. Disponível em: <http://www.who.int/gho/maternal_health/mortality/maternal/en/>. Acesso em: 20 set. 2015.

YUNUS, Muhammad. **Creating a world without poverty: social business and the future of capitalism**. New York: Public Affairs, 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A: ENTREVISTA PESSOAL ESTRUTURADA COM ASIER ANSORENA

1. Cargo e principais atividades do entrevistado
2. Há quanto tempo trabalha no Banco Palmas?
3. Quais foram as principais mudanças desde que começou a trabalhar no Banco?
4. Qual é a porcentagem de moradores da Comunidade que utilizam o Banco Palmas?
5. Qual o perfil do cliente do Banco Palmas?
6. Em 1997 o Conjunto Palmeira era considerado o bairro mais violento de Fortaleza. Como está hoje?
7. Existe uma mensuração da redução da pobreza?
8. Atualmente, como o Instituto se sustenta financeiramente?
9. Qual é a porcentagem de inadimplentes no Banco?
10. Qual o tamanho da equipe que trabalha no Instituto Palmas? E no PalmasLab?
11. Como se deu o crescimento do Banco ao longo dos anos?
12. Como é a relação com o Banco Central? E com o Governo Federal?
14. Qual é o papel que o Instituto gostaria que o governo tivesse em relação aos bancos comunitários?
15. O Banco Palmas se considera um negócio social? Por quê?
16. O *Grameen Bank* é uma inspiração e um modelo a ser seguido pelo Banco Palmas?
17. Como funciona o PalmaLab?
18. Quais são os seus projetos?
19. Neste ano (2015) surgiu o e-dinheiro. Como foi dada sua criação e como está sendo sua implementação?
20. Como funciona o surgimento de novas iniciativas dentro da Instituição?

21. Quais são as maiores dificuldades enfrentadas pelo Banco Palmas hoje?
22. Qual a missão do Banco para os próximos anos?