

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

ALEXANDRE VIEGAS DA SILVA

**NEGÓCIO SOCIAL:
UMA ALTERNATIVA PARA AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS NO MERCADO
DIRECIONADO À POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA**

SÃO LEOPOLDO

2016

Alexandre Viegas da Silva

NEGÓCIO SOCIAL:
UMA ALTERNATIVA PARA AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS NO MERCADO
DIRECIONADO À POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Área de concentração: Organizações e Competitividade.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Cláudia Cristina Bittencourt.

SÃO LEOPOLDO

2016

Ficha catalográfica

S586nSilva, Alexandre Viegas da
Negócio social: uma alternativa para as transformações sociais no mercado
direcionado à população de baixa renda. / por Alexandre Viegas da
Silva. – 2016.
114f.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, 2016.
“Orientação: Prof.^a Dr.^a Cláudia Cristina Bitencourt, Ciências Admi-
nistrativas, ”.

1. Administração de empresas – Negócios sociais. 2. Negócios soci-
ais – Transformações sociais. 3. Mercado – População de baixa ren-
da 4. População de baixa renda – Impacto social. I. Título.

CDU 658

Alexandre Viegas da Silva

NEGÓCIO SOCIAL:
UMA ALTERNATIVA PARA AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS NO MERCADO
DIRECIONADO À POPULAÇÃO DE BAIXA RENDA

Dissertação apresentada à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 21 de janeiro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos – PUCRS

Prof.^a Dr.^a Maria Antónia Lopes – UEM

Prof.^a Dr.^a Cláudia de Salles Stadtlober – UNISINOS

Prof.^a Dr.^a Luciana Marques Vieira – UNISINOS

Prof.^a Dr.^a Cláudia Cristina Bitencourt – UNISINOS
(Orientador)

Visto e permitida a impressão
São Leopoldo,

AGRADECIMENTOS

Segundo Mahatma Gandhi, não existe um caminho para a felicidade; a felicidade é o caminho. É desta forma que vejo o caminho trilhado no mestrado. Muitos acreditam que a felicidade virá ao final desta jornada de dois anos, quando este processo chega ao fim. Sinceramente, não acredito nisso, pois, ao longo do desenvolvimento deste trabalho, que começou efetivamente lá em fevereiro de 2014, escolhi trilhar um caminho de felicidade, não esperando por ela apenas no final da jornada. Tive a oportunidade de me desenvolver academicamente e, ainda, tive o privilégio de contar com a parceria de muitas pessoas que fizeram ou fazem parte da minha história. Por isso, agradeço a todos, de coração! Meus amigos e amigas, por favor, sintam-se contemplados nesta minha fala de agradecimento.

Aos meus grandiosos pais, que sempre me apoiaram e me estimularam a conquistar novos voos nesta vida. Vocês são imortais! Podem ter a certeza disso! Amo muito vocês! E o meu super irmão também... uma pessoa extraordinária e de um coração puro!

Agradeço à minha grande orientadora, a Prof.^a Dr.^a Claudia Cristina Bitencourt, que é um ser humano absolutamente doce, gentil e competente, é quem acreditou e apostou neste mestrando desde o início. Você sempre estará no meu coração! E lembre-se sempre de brilhar, pois este mundo precisa cada vez mais de pessoas como você, que brilham e propagam o bem. Cora Coralina já falava: “Nada do que vivemos tem sentido, se não tocarmos o coração das pessoas. E isso não é coisa de outro mundo, é o que dá sentido à vida”. E assim é você, professora Claudia, que toca o coração das pessoas, por onde você passa.

À Prof.^a Dr.^a Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos, traduzo os meus agradecimentos com outro pensamento de Cora Coralina: “Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina”. O mundo acadêmico tem muita sorte de ter você. Tenho um profundo respeito e admiração pelo trabalho que você desenvolve. Aprendi muito com você nesta jornada. Aprendi, sobretudo, que é possível cursar alegremente o mestrado! Tudo de bom para você e sua família! Obrigado por sua generosidade!

À fantástica Prof.^a Dr.^a Amarolinda Zanela Klein, mais conhecida como Maro, que é simplesmente sensacional em sala de aula. Como eu aprendi com você! Muitas das minhas práticas como docente têm um pouquinho de você lá. Você é uma daquelas pessoas que marcam o caminho de qualquer um. Aproveito o momento para agradecer a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração, que de alguma forma contribuíram com o meu aprendizado. Muito obrigado!

À brilhante turma do mestrado 2014/1, meu muito obrigado! Todos vocês são ótimos! Quantas aulas divertidas! Quantas festas e comemorações! Muita comilança! Que tempo bom foi esse! Agradeço especialmente aos colegas Giovanni Machado, Valéria de Oliveira Silveira e Alexandra Guidini Bizzi.

Agradeço à professora Flávia Madche, que é um exemplo de competência, sabedoria de vida e humildade. Meu muito obrigado por toda a ajuda!

À Neuza Maria Dapper Castro e à Carla Elisabete Ramos, do A&C Cópias do Setor 5 da Universidade, que sempre me ajudaram e me acolheram em função dos xerox e impressões. Não foram poucas vezes! Tudo de bom para vocês nesta vida!

Um super agradecimento a todas as pessoas envolvidas no trabalho do Banco Bem! Sem a ajuda e acolhimento de vocês não seria possível desenvolver esta Dissertação. Parabéns pela qualidade do trabalho e pelo processo inclusivo que é gerado na comunidade, que contempla 31 mil pessoas no Território Bem, em Vitória no Espírito Santo!

Agradeço a Deus, por ter me abençoado com a oportunidade de viver uma vida repleta de desafios e conquistas e, principalmente, por estar sempre me guiando e iluminado para fazer as melhores escolhas na minha vida. Muito obrigado!

Desejo simplesmente o melhor a todos!

O Banco Bem, na comunidade, é a libertação. Antes de tudo, é uma forma de libertar as pessoas daquela velha política do assistencialismo. Porque no banco comunitário, você não fica devendo nada para ninguém, não é visto como um pobre coitado; você é tratado com dignidade e compreensão, você tem direito ao crédito, paga quase sem juros e não fica devendo nada para ninguém.

Fala de uma pessoa entrevistada.

RESUMO

Diante dos problemas sociais com os quais o segmento de baixa renda tem se deparado, há grande preocupação na busca por soluções sociais e mercadológicas que possam contribuir para minimizar os efeitos do déficit social ocasionado na população situada na base da pirâmide econômica. Nesse contexto, os negócios sociais ganharam notoriedade no cenário acadêmico, organizacional e midiático, ao se posicionarem como uma nova alternativa que contribui para a promoção das transformações sociais direcionadas a população de baixa renda, promovendo a inclusão social e econômica. Isso acontece por meio dos produtos e serviços ofertados pelos negócios sociais para esse público, os quais visam solucionar dificuldades sociais, levando em consideração o impacto individual e coletivo. Assim, este estudo buscou compreender como o negócio social contribui para promover transformações sociais no mercado direcionado à população de baixa renda. Para tanto, toma-se como base teórica as abordagens *negócios sociais* e *transformações sociais*. Esta pesquisa de campo tem como foco um caso particular, que é o do Banco Bem, localizado em Vitória, no Espírito Santo. Desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, organizada em duas fases distintas. A primeira buscou a identificação dos diferentes tipos de inclusão, além dos que a abordagem *negócio social* tradicionalmente apresenta, e a identificação dos fatores facilitadores e dificultadores que interferem na promoção das transformações sociais. Essa primeira fase foi desenvolvida por meio de entrevistas semiestruturadas com 15 diferentes atores envolvidos com o negócio social estudado, abrangendo a gestora, os agentes de créditos e os seus beneficiários. Posteriormente, os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. A segunda fase aborda a trajetória de vida, que analisa a experiência individual de três pessoas da comunidade que foram beneficiadas pelo Banco Bem e tiveram suas vidas impactadas por esse negócio. Como principais resultados, o estudo aponta a identificação de novos tipos de inclusão que um negócio social pode gerar, além da social e econômica, e a identificação de outros fatores que facilitam e dificultam a promoção das transformações sociais. A trajetória de vida como relato das transformações sociais sinalizou que a realidade individual e econômica das pessoas entrevistadas foi modificada a partir do momento em que elas foram beneficiadas pelas ações do Banco Bem. Os depoimentos destacaram os benefícios e as mudanças na vida dessas pessoas e da comunidade. Todos destacaram questões do contexto social da comunidade, demonstrando um olhar diferenciado sobre os benefícios usufruídos. As transformações sociais promovidas pelo Banco Bem, na comunidade de baixa renda, estão associadas a resultados, como, por exemplo, valorização das pessoas, diminuição da vulnerabilidade social, nova realidade social

e econômica, empoderamento comunitário, integração e engajamento comunitário e escolhas de novas oportunidades sociais e econômicas para o desenvolvimento humano local.

Palavras-chave: Negócios Sociais. Transformações Sociais. Inclusão Social e Econômica. População de Baixa Renda. Impacto Social.

ABSTRACT

Facing the social problems that the low-income segment have faced, there is great concern in the search for social and market solutions that can help to minimize the effects of the social deficit caused in the population at the base of the economic pyramid. In this context, the social business got notoriety in the academic, organizational and media scenery to take position itself as a new alternative that contributes to the promotion of social transformation addressed to the low-income population, promoting social and economic inclusion. This happens through the products and services offered by the social business to this audience that aim to solve social problems, taking into account the individual and collective impact. This study tried to understand how the social business helps to promote social changings in the market targeted to low-income population. Therefore, it takes as a theoretical base as social business approaches and social transformations and field research addresses one single case study made at Banco Bem, in Vitória (ES). Therefore, a qualitative research was developed, organized into two distinct phases: the first tried to identify the different types of inclusion, in addition to the social business approach traditionally features and identify the facilitating and inhibiting factors that interfere with the promotion of social changings. This first phase was developed through semi-structured interviews with 15 different actors involved in the social business studied as the manager, and their beneficiaries. Later, the data were analyzed from the content analysis. The second phase focuses with the life path, which analyzes the individual experience of three people in the community who were benefited by the Banco Bem and had their lives impacted by this business. The main results, the study shows the identification of new types of inclusion that can generate a social business, as well as social and economic, and the identification of other factors that facilitate and makes the promotion of social changings difficult. The trajectory of life as reporting of social changings signaled that the individual and economic reality of the people interviewed has been modified from the moment they were benefited by the actions of the Banco Bem in the community. The statements highlighted the benefits and changings in their lives and the community. All of them highlighted the community's social context issues, demonstrating a differentiated looking at the acquired benefits. The social changings promoted by the Banco Bem in low-income community are associated with results as for instance , valuing people, the reduction of social vulnerability, new social and economic reality, community empowerment, integration and community engagement and new opportunities social and economic choices for local human development.

Keywords: Social Business. Social Transformations. Social and Economic Inclusion. Population of low income. Social Impact.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa Conceitual do Estudo	39
Figura 2 – Desenho metodológico do estudo	51
Figura 3 – Nuvem de palavras referentes à visão geral dos respondentes	55
Figura 4 – Análise de Cluster dos Entrevistados.....	56
Figura 5 – Tipos de Inclusão promovida pelo Banco Bem	71
Figura 6 – Fatores Facilitadores	75
Figura 7 – Fatores Dificultadores	78
Figura 8 – Prédio Administrativo do Banco Bem na comunidade	108
Figura 9 - Casa de um beneficiário do Banco Bem antes da reforma habitacional.....	108
Figura 10 – Mesma casa (da Figura 9) do beneficiário do Banco Bem depois da reforma habitacional.....	109
Figura 11 – Casa de um beneficiário do Banco Bem sendo construída	109
Figura 12 – Casa de um morador da comunidade	110
Figura 13 – Vista geral da comunidade	110
Figura 14 – Vista geral da comunidade	111
Figura 15 – Casa de um morador da comunidade	111
Figura 16 – Parte interna da casa de um morador da comunidade	111
Figura 17 – Escadaria para os pedestres da comunidade.....	112
Figura 18 – Banheiro de um morador da comunidade	112
Figura 19 - Comunidade	113
Figura 20 – Vista geral da comunidade	113
Figura 21 – Comércio local	113
Figura 22 – Comércio local	114
Figura 23 – Atendimento interno a um beneficiário no Banco Bem.....	114
Figura 24 – Atendimento interno a beneficiários no Banco Bem	114
Figura 25 – Reunião de moradores no Fórum de Desenvolvimento Comunitário.....	115
Figura 26 – Empreendedor na comunidade	115
Figura 27 – Estabelecimento comercial que aceita o crédito do consumo.....	116
Figura 28 – Empreendedores da comunidade utilizando o serviço da central de compras	116

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos que caracterizam a inclusão econômica e social.....	35
Quadro 2 – Relação entre Premissa, Objetivos Geral e Específicos, Conceitos adotados e o Referencial Teórico Principal.....	40
Quadro 3 – Perfil das pessoas entrevistadas.....	45
Quadro 4 – Abordagem teórica, categorias e referencial teórico	48
Quadro 5 – Créditos Concedidos do Banco Bem.....	54

LISTA DE SIGLAS

BOP	Base da Pirâmide
EJA	Educação de Jovens e Adultos
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
IRIS	Impact Reporting & Investment Standards
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
SERK	Social Enterprise Knowledge Network
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
TRANSIT	Transformative Social Innovation

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	17
2 NEGÓCIOS SOCIAIS E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS	22
2.1 NEGÓCIO SOCIAL: CONTEXTO E CONCEITO	22
2.2 CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS	27
2.3 TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS: UMA DECORRÊNCIA DA AÇÃO DOS NEGÓCIOS SOCIAIS.....	31
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
3.1 PARADIGMA DA PESQUISA	41
3.2 PESQUISA QUALITATIVA.....	42
3.2.1 Fase I: Exploratória	42
3.2.2 Critérios para seleção do caso e das pessoas entrevistadas	43
3.2.3 Coleta de dados	44
3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	46
3.3.1 Fase II: Descritiva.....	49
3.3.2 Critérios de seleção para a escolha dos entrevistados.....	49
3.3.3 Estratégia de pesquisa: história de vida	50
4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
4.1 BANCO BEM: UMA APRESENTAÇÃO	52
4.2 PERCEPÇÃO SOBRE O BANCO BEM.....	54
4.2.1 Contexto e História.....	56
4.2.2 Características do Banco Bem.....	62
4.2.3 Transformações sociais e inclusão.....	66
4.2.4 Fatores facilitadores e dificultadores.....	71
4.3 FASE II: HISTÓRIA DE VIDA.....	79
4.3.1 História de vida do entrevistado 15: usuário e líder comunitário.....	79
4.3.2 História de vida do entrevistado 6: agente de crédito	84
4.3.3 História de vida do entrevistado 3: usuário e líder comunitário.....	87
4.4 TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS NA HISTÓRIA DE VIDA	91
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	94
REFERÊNCIAS	98
ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DA PESQUISA	105

APÊNDICE A - PROTOCOLO DE PESQUISA	106
APÊNDICE B – FOTOGRAFIAS DA COMUNIDADE – LOCAL DE ATUAÇÃO DO BANCO BEM.....	108

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história da humanidade, a pobreza e os problemas sociais tem sido desafios a serem enfrentados pelos países, nos âmbitos governamental, empresarial e filantrópico. Estima-se que há 1 bilhão de pessoas pobres no mundo, que vivem com menos de U\$\$ 1,90¹ por dia (BANCO MUNDIAL, 2014; 2015).

Na busca por soluções para combater o déficit social na base da pirâmide² global, especialmente em países em desenvolvimento, observa-se, hoje, que há inúmeras abordagens que contribuem para desenvolver práticas alternativas de inclusão, que geram transformação social. O objetivo delas é minimizar os problemas ocasionados pela falta de dispositivos econômicos e sociais. Dentre essas práticas alternativas, temos: (a) economia solidária (MANCIE, 1999; SINGER, 2002), (b) negócio social (YUNUS, 2000, 2007, 2008, 2010; YUNUS et al., 2010; SASSMANNSHAUSEN; VOLKMANN, 2013), (c) empreendedorismo social (BANKS, 1972; DEES, 1998; 2001; TRIVEDI, 2010; SASSMANNSHAUSEN; VOLKMANN, 2013), (d) inovação social (TAYLOR, 1970; CLOUTIER, 2003; DESS et al., 2005; MULGAN et al., 2007; MOULAERT et al., 2007; MURRAY et al., 2010) e, (e) organizações ou negócios híbridos: setor 2.5 (KOPPELL, 2003; HUDNUT et al., 2006; ANHEIER e SCHROER, 2008).

Recentemente, a abordagem teórica *negócio social* tem ganhado notoriedade nos cenários acadêmico, organizacional e midiático. Pode-se dizer que isso ocorreu devido às ações do Grameen Bank, também conhecido mundialmente como “Banco dos Pobres”. Foi criado na década de 1970, em Bangladesh. Na verdade, o reconhecimento aconteceu em 2006, quando o professor Muhammad Yunus recebeu o Prêmio Nobel da Paz por ter criado o primeiro banco de microcrédito do mundo como uma alternativa mercadológica e social de inclusão na base da pirâmide.

A experiência pioneira do Grameen Bank deu origem a diversos outros tipos de negócios sociais para o mercado da base da pirâmide e contribuiu para motivar o desenvolvimento desse estudo no Brasil. Nesse sentido, a presente Dissertação apresenta o caso do Banco Bem, um exemplo de negócio social desenvolvido no município de Vitória, no Espírito Santo. A experiência desse banco reflete alguns princípios, tais como: ser autossustentável; reduzir a

¹ Novo valor que o Banco Mundial adotou a partir de 2015 para estabelecer a linha de pobreza. A linha anterior que estabelecia a pobreza tinha como base renda inferior a U\$\$ 1,25 por dia.

² O termo base da pirâmide, em inglês *base of the pyramid* (BOP), refere-se à população de baixa renda que vive na base da pirâmide econômica e foi desenvolvido pelos autores Prahalad e Hart, no artigo seminal *The Fortune at the Base of the Pyramid*, em 2002. Dessa forma, nesta pesquisa, o termo *base da pirâmide* refere-se à população de baixa renda.

pobreza; estimular a inclusão social e econômica do segmento de baixa renda e promover transformação social de acordo com o modelo de negócio criado por Yunus (2000; 2010).

O Banco Bem é uma organização comunitária criada pela própria comunidade em 2005. Oferece produtos e serviços de acordo com as necessidades econômicas e sociais desse contexto social. O banco representa um sistema integrado de crédito, produção, comércio e consumo que promove o desenvolvimento comunitário para a população local de baixa renda e atinge 31 mil pessoas de oito comunidades em Vitória. Em dez anos, o Banco Bem concedeu crédito para 1031 pessoas na totalidade de R\$ 1.322.704,02.

A partir dessa experiência positiva do Grameen Bank e do caso do Banco Bem, identifica-se que há oportunidades de se fazer negócios alinhados exclusivamente aos objetivos sociais, como meio de quebrar o ciclo da pobreza, facilitando o acesso a produtos e serviços à população de baixa renda como alternativas mercadológicas para solucionar problemas sociais.

Dessa maneira, destaca-se o conceito de *negócios sociais*, que são modelos de empresas que buscam resolver um problema social utilizando mecanismos do mercado tradicional por meio da criação e venda de produtos e serviços que atendem às reais necessidades no mercado da base da pirâmide em vez de apenas maximizar o lucro (YUNUS, 2010). Há uma simbiose entre o econômico e o social, que trabalham conjuntamente para gerar valor social na abordagem *negócio social* (MAIR e MARTÍ, 2006).

O Brasil é um “celeiro potencial” e promissor para o florescimento de negócios sociais para a população de baixa renda, devido ao seu alto índice de desigualdade social e pobreza. Há em torno de quase 40 milhões de pessoas pobres no cenário social do país (IPEA, 2014). No ranking internacional em desigualdade social das nações mais ou menos desenvolvidas, que reúne 188 países, o Brasil está na posição 75º (PNUD, 2015). O País possui inúmeros problemas sociais que podem ser minimizados pelos produtos e serviços ofertados pelos negócios sociais. O negócio social no campo organizacional ainda é um conceito relativamente novo no Brasil, mas que está se multiplicando no mercado e ganhando força a partir da atuação dos empreendedores sociais³.

A maior contribuição dos negócios sociais foi a desmistificação das pessoas situadas na base da pirâmide econômica como agentes que não tinham capacidade de transformar sua realidade social e econômica e a extinção do mito de que sua escalada na pirâmide social de-

³ O empreendedor social é o protagonista no desenvolvimento dos negócios sociais. Sem ele, esse tipo de negócio não existiria. Todo negócio social tem um empreendedor social, mas nem todo empreendedor social possui um negócio social (YUNUS, 2008; 2010).

pende de caridade e filantropia (YUNUS, 2000, 2008, 2010; CUSLAW, 2010). Os negócios sociais estabeleceram uma nova lógica de mercado ao demonstrarem que não somente as grandes organizações e multinacionais podem desenvolver produtos e serviços para a base da pirâmide mas que a própria população da base da pirâmide pode empreender negócios sociais direcionados ao segmento de baixa renda.

Durante as últimas duas décadas, acreditou-se que as multinacionais são as principais organizações com competências, recursos e capacidades para oferecer produtos e serviços abaixo custo para o mercado direcionado à população de baixa renda. Essa ideia está baseada na teoria dos autores Prahalad e Hart (2002), Prahalad (2005) e Simanis e Hart (2008). Para esses autores, as empresas passaram a olhar para base da pirâmide como uma oportunidade de fazer negócios, devido à grande concentração de potenciais consumidores nesse mercado de baixa renda, o que visa ampliar suas receitas financeiras.

Por outro lado, a base da pirâmide não pode ser compreendida apenas como mais um mercado a ser explorado pelas organizações pelo viés econômico como fonte de crescimento e lucro. Negócios destinados à base da pirâmide também têm potencial para incluir as pessoas socialmente e economicamente, a partir da ótica dos negócios sociais (YUNUS, 2000). Os negócios sociais conquistaram o status de abordagem inovadora e eficiente no combate aos problemas sociais relacionados especialmente à pobreza. Essa abordagem demonstrou que a geração de riqueza pode surgir da própria base da pirâmide, e não do topo (YUNUS, 2000).

Em praticamente todos os continentes, especialmente, no hemisfério Sul, onde há predominância dos países pobres, os negócios sociais estão presentes. Os negócios sociais incorporaram os mais variados desenhos institucionais, estrutura de capital, missões e objetivos sociais e econômicos, podendo ser locais e pequenos e até globais, ao atender públicos-alvo diferentes relacionados à base da pirâmide, conforme suas necessidades ao ofertar produtos e serviços relacionados ao crédito, alimentação, saúde, educação e habitação que contribuam para gerar inclusão e transformação social (YUNUS 2000; 2015; YUNUS; MOINGEON, LEIHMANN e ORTEGA, 2010; BARKI et al., 2015; KARNANI, 2007; CUSLAW, 2010; MARQUEZ, REFICCO e BERGAN, 2009; 2010).

Devido à promoção de mecanismos sociais inclusivos baseados em negócios que identificam oportunidades reais na pobreza para a configuração de uma nova sociedade, os agentes e beneficiários envolvidos nessa teia são estimulados a desenvolver novos modelos sobre seus papéis na sociedade. Isso oportuniza a transformação social na base da pirâmide, o que irá refletir em toda a sociedade.

A partir dessa lógica, o trabalho posiciona-seno sentido de que os negócios sociais são uma alternativa que contribuem para as transformações sociais direcionadas à população de baixa renda, ao promover a inclusão social e econômica. Os produtos e serviços ofertados pelos negócios sociais são desenvolvidos a partir das necessidades do público da base da pirâmide, levando em consideração o impacto positivo que isso gerará na vida das pessoas.

O presente trabalho busca compreender como o negócio social promove as transformações sociais a partir do cenário apresentado. Portanto, questiona-se: **Como o negócio social contribui para promover transformações sociais no mercado direcionado à população de baixa renda?**

Como objetivos específicos, foram definidos os seguintes:

- a) identificar os diferentes tipos de inclusão, além dos que a abordagem *negócio social* tradicionalmente apresenta;
- b) identificar os fatores facilitadores e dificultadores que interferem na promoção das transformações sociais.
- c) analisar a experiência individual de pessoas que foram beneficiadas pelo negócio social e o impacto que ele gerou nas suas vidas.

Esta Dissertação pretende contribuir com o reconhecimento dos fatores que interferem na promoção das transformações sociais e com o avanço da identificação dos diferentes tipos de inclusão que os negócios sociais podem gerar no mercado da base da pirâmide, além da inclusão econômica e social. Dessa forma, torna-se possível ampliar a discussão teórica sobre o tema.

Esta Dissertação está assim estruturada:

- a) O Capítulo 1 apresenta a introdução ao tema, explicitando a importância do estudo em um campo que está em construção, teoricamente, e que gera impactos relevantes para o desenvolvimento social e econômico na população situada na base da pirâmide econômica.
- b) O Capítulo 2 conceitua os negócios sociais e apresenta as características dessa abordagem no campo teórico e organizacional. Ademais, discute as transformações sociais, seu conceito, e a inclusão social e econômica que os negócios sociais geram na população de baixa renda.
- c) O Capítulo 3 trata dos procedimentos metodológicos. Expõe os critérios da seleção do caso estudado e as técnicas de coleta e análise de dados, conforme foram utilizados ao longo de cada fase da pesquisa.

- d) O Capítulo 4 aborda os resultados, trazendo a análise dos dados coletados (entrevistas semiestruturadas e dados secundários) nas diferentes fases da pesquisa.
- e) Finalmente, no Capítulo 5, são apresentadas as considerações finais do estudo, descrevendo-se as implicações teóricas, gerenciais e metodológicas, as limitações e as implicações desta Dissertação, pensando-se em futuros trabalhos.

2 NEGÓCIOS SOCIAIS E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

Este Capítulo fundamenta-se em aspectos referentes às abordagens teóricas a) *negócios sociais* e b) *transformações sociais*, voltados à discussão no contexto da população situada na base da pirâmide econômica. A ênfase nas duas abordagens demonstra que elas estão interligadas na promoção da inclusão social e econômica das pessoas que estão na pobreza.

Dessa forma, a revisão da literatura inicia-se com a discussão teórica sobre o conceito de *negócios sociais*. Na subseção posterior, são abordadas as características mercadológicas e sociais que caracterizam um negócio social no cenário organizacional. O tema *transformações sociais* é apresentado sequencialmente para que se possa compreender quais são suas aplicações teóricas, bem como sua contribuição na mudança social na vida das pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social. Ao final da revisão da literatura, apresenta-se o mapa conceitual da pesquisa, assim, como um quadro-síntese que estabelece a relação entre a premissa, os objetivos geral e específicos, os conceitos adotados e o referencial teórico principal deste estudo sobre negócios sociais e transformações sociais.

2.1 NEGÓCIO SOCIAL: CONTEXTO E CONCEITO

Na década de 1970, nos Estados Unidos e na Europa, já havia indícios organizacionais sobre os negócios sociais (BORZAGA e DEFOURNY, 2001; KERLIN, 2006). No entanto, foi em 2006 que o termo *negócio social* ganhou notoriedade mundial. Isso aconteceu porque o empreendedor social Muhammad Yunus ganhou o Prêmio Nobel da Paz. Yunus criou o primeiro banco de microcrédito do mundo em Bangladesh, na Ásia, para os consumidores situados na base da pirâmide econômica. O objetivo desse banco era reduzir a pobreza, promovendo a inclusão social e econômica e a melhoria das condições de vida da população de baixa renda (YUNUS, 2000; 2010). Esse empreendimento social permitiu que 12 milhões de pessoas deixassem a pobreza, o que fez gerar um impacto transformador na vida das pessoas (YUNUS, 2000).

Yunus (2000) introduziu não somente um novo termo, mas uma nova visão mercadológica e social sob a ótica dos negócios sociais. Países como a China, o Equador, a Eritreia, a Papua-Nova Guiné, a África do Sul, a França, a Noruega, o Canadá e os Estados Unidos já implantaram negócios sociais semelhantes de microcrédito para estimular a inclusão social e econômica da população de baixa renda (YUNUS, 2000). Essas práticas geraram novas perspectivas individuais de desenvolvimento humano.

De acordo com os dados divulgados pelo banco americano JP Morgan (2010), até 2020 o potencial de recursos investidos pelos investidores em negócios sociais relacionados ao mercado da base da pirâmide, nos setores de saúde, educação, habitação, saneamento e serviços financeiros, serão estimados em U\$\$ 1 trilhão no mundo. A ideia de que é possível aliar sustentabilidade financeira e impacto social tem atraído cada vez mais investimentos nos negócios sociais (JP MORGAN, 2010). Esses investimentos sinalizam que os negócios sociais são uma abordagem que traz resultados positivos para o mercado da base da pirâmide, pois tais negócios apresentam soluções para os problemas sociais que os países enfrentam.

O relatório do *World Economic Forum: Boston Consulting Group* (2009) destaca que as organizações que atuam no mercado de baixa renda no mundo, com o foco no social, oportunizam o impacto positivo na melhora das condições de vidas das pessoas, como uma alternativa econômica e social. Isso gera crescimento sustentável tanto para as organizações quanto para as comunidades de baixa renda.

Yunus (2010) destaca que a diferença entre um negócio social e um negócio tradicional são os seus objetivos e propósitos: enquanto o negócio social atua com foco no social e na sustentabilidade financeira, o negócio tradicional busca a maximização de lucros. O autor pontua que, muitas vezes, termos como “empreendedorismo social”, “negócio socialmente responsável” e “responsabilidade social” são utilizados erroneamente como sinônimos de negócios sociais. De um modo geral, esses termos estão associados a atividades mercadológicas desenvolvidos por diferentes formatos de empresas voltadas para o lucro, porém com um cunho social (YUNUS, 2010).

Michellini e Fiorentino (2012) destacam que, no mercado, é possível identificar práticas de negócios em uma subdivisão de negócio social dentro da empresa tradicional ou até mesmo na criação de outra empresa. Para ratificar essa ideia, há o caso bem sucedido da Grameen Danone – uma *joint-venture* da Danone com o grupo Grameen –, que fabrica e oferece iogurtes para combater a desnutrição da população de baixa renda em Bangladesh. Para Yunus (2008), essa prática é aceita e vista como um negócio social, pois sua finalidade é o bem estar social das pessoas.

Corroborando com a visão teórica de Yunus (2010), Smith, Gonin e Bersharov (2013) entendem que um sistema de mercado tradicional esforça-se para alcançar seus lucros e é governado pelo viés econômico da racionalidade, enquanto um sistema social busca melhorar o bem-estar social e planetário da coletividade, orientado por valores tais como moralidade e ética. Dessa forma, para Yunus (2000, 2008, 2010; 2015), os negócios sociais são empresas que têm a missão de solucionar problemas sociais utilizando mecanismos do mercado tradi-

onal, incluindo a criação e a comercialização de produtos e serviços para a população de baixa renda, sem o interesse de maximizar o lucro. Esse princípio conceitual expressa uma forma relativamente nova de fazer negócios (RAHMAN e HUSSAIN, 2012), cujo foco é a resolução de problemas sociais para a população de baixa renda.

Dees (1994) trata de forma semelhante o conceito desenvolvido por Yunus (2000, 2008, 2010; 2015), ao dizer que essa abordagem corresponde a organizações cujo compromisso social é criar valor social acima do valor econômico, por meio de instrumentos que geram impacto favorável na vida das pessoas que estão em condições de vulnerabilidade social.

A sustentabilidade financeira do negócio social é vista como uma condição necessária para garantir a sustentação da organização, para que ela possa atingir a geração de valor social nas camadas mais pobres da população (MAIR e MARTI, 2006). Observa-se que a abordagem *negócio social*, desenvolvida originalmente por Yunus (2000), considera que o lucro deve ser reinvestido no próprio negócio, sem uma distribuição de dividendos. A autora Culshaw (2010), que compartilha da mesma lente teórica, sintetiza esse ponto ao afirmar que o lucro deve ser visto como um instrumento de transformação social e não como uma fonte de riqueza para os investidores e proprietários.

Assim, Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010) avançam no campo do conhecimento destinado aos negócios sociais ao imporem maior rigidez em relação à distribuição de dividendos. Os autores defendem que o proprietário ou investidor de um negócio social não visa gerar lucro para si mesmo, porém tem direito a recuperar seu investimento inicial, caso tenha interesse em fazer esse resgate financeiro. O excedente econômico gerado é reinvestido no próprio negócio e, em última instância, canalizado aos beneficiários na forma de redução de preços, serviços mais qualificados e maior acessibilidade, com a inclusão de novos beneficiários.

Entretanto, no Brasil, a Artemisia⁴, que inspirou-se na lógica conceitual de Yunus (2000; 2008), aceita que os dividendos sejam distribuídos. Nesse sentido, a abordagem originalmente desenvolvida por Yunus (2000; 2008) sofreu uma adaptação no campo organizacional e vem sendo utilizada como “Negócio de Impacto Social”, conforme adotado pela Artemisia Brasil. Nota-se que a perspectiva seguida pela Artemisia Brasil, quanto à divisão de dividendos, está alinhada com a visão de Dees (1994), que considera que os investidores em negócios sociais podem obter retornos financeiros, desde que sejam abaixo do mercado, sem a pretensão de obter lucros semelhantes aos das organizações tradicionais.

⁴ A Artemisia é uma organização sem fins lucrativos, pioneira na disseminação e no fomento de negócios de impacto social no Brasil.

Comini, Barki e Aguiar (2012) identificaram, na literatura, três correntes diferentes sobre a abordagem negócios sociais: (a) a europeia, nascida com base na tradição da economia social (associações e cooperativas), enfatiza as relações entre as organizações da sociedade civil com as funções públicas, (b) a norte-americana, que prevê organizações privadas aplicadoras da lógica de mercado na resolução de problemas sociais para o público da base da pirâmide; a maximização do lucro é o interesse desse negócio e (c) a dos países emergentes – visão na América Latina e da Ásia –, que destacam as iniciativas para reduzir a pobreza e gerar transformações sociais para a população de baixa renda; o lucro é reinvestido no próprio negócio. A pobreza é vista como um nicho potencial de mercado para os negócios sociais dessa última corrente.

Barki et al. (2015) consideram que os negócios atuam para diminuir a vulnerabilidade e as desigualdades sociais do mundo, fazendo com que surjam forças de mercado que desempenham um papel integrador no combate à exclusão social. Assim, os negócios sociais ganham força no Brasil e em outros países latino-americanos devido à grande concentração de população de baixa renda (ROSELAN et al., 2014). A importância atribuída à solução de problemas sociais, principalmente envolvendo a pobreza, fez com que o termo *negócio social* ganhasse espaço na realidade dos países emergentes (ROSELAN et al., 2014).

Considerando o alto índice de desigualdade social e pobreza no Brasil (IPEA, 2014; PNUD; 2014; BANCO MUNDIAL, 2015), este estudo está alinhado com a abordagem conceitual promovida por Yunus (2000; 2008; 2010), que foca suas ações mercadológicas em apresentar soluções para os problemas sociais relacionados à pobreza.

A partir disso, este estudo direciona-se com a concepção de que os negócios sociais são uma alternativa mercadológica que inclui a população da base da pirâmide na cadeia de consumo e serviço, ao solucionar seus problemas sociais e gerar transformações sociais, em vez de apenas maximizar o lucro. Nessa perspectiva, Comini et al. (2012) afirmam que, no Brasil, os negócios sociais correspondem a organizações que visam à solução de problemas sociais, com eficiência e sustentabilidade financeira, por meio de mecanismos de mercado direcionados à população de baixa renda.

Yunus (2008; 2010), Culshaw (2010), Karnani (2007) e Marquez, Reficco e Bergan (2009; 2010) pontuam que o negócio social não é uma instituição de caridade ou filantrópica, ou mesmo uma organização sem fins lucrativos com outros mecanismos e interesses de atuação na sociedade. Os autores destacam que os negócios sociais, na verdade, são empreendimentos cujos proprietários e investidores utilizam princípios de mercado alinhados a objetivos sociais buscando minimizar a pobreza e recuperar seus investimentos iniciais em áreas como

saúde, educação, alimentação, construção civil e microcrédito. Assim, o negócio social é um modelo alternativo para a solução de problemas sociais enfrentados pela população de baixa renda, porque não se baseia na caridade, mas, sim, em um empreendimento que precisa cobrir seus custos para atingir seus resultados sociais, bem como beneficiar um número maior de pessoas (ZAMAN, 2012).

Culshaw (2010) considera fundamental não romantizar a pobreza em seus paradigmas de governança. No mercado de baixa renda, as pessoas devem ser vistas como agentes protagonistas na transformação de suas realidades de vida pelos negócios sociais e não simplesmente como consumidoras (CUSLHAW, 2010).

Assim, Sen (2000) explica que o desenvolvimento humano consiste em eliminar as barreiras e privações que limitam as oportunidades para que as pessoas exerçam sua condição de cidadãos. Para esse autor, tal perspectiva contribui para mudar a forma de como a pobreza é vista pela sociedade. Em vez de partir de uma visão assistencialista, pautada na ideia de falta de renda, as forças mercadológicas podem concentrar-se na ampliação das oportunidades de escolha das pessoas em seus respectivos contextos. Yunus (2000; 2008) destaca que essa é a essência dos negócios sociais: agregar valor social na vida das pessoas de baixa renda, possibilitando que elas tenham escolhas de construir novas alternativas de vida.

Em síntese, observa-se que, na literatura, há vários campos teóricos que têm sido utilizados pelos pesquisadores para compreender os negócios sociais que contribuem para a redução das desigualdades sociais sofridas pela população de baixa renda, situada na parte inferior da pirâmide. As principais abordagens destacam a visão econômica e social apresentadas por Sen (2000), Yunus (2000; 2008; 2010), Sachs (2005) e Abramovay (2012), que focam no desenvolvimento humano, na valorização das capacidades individuais e coletivas, na redução da pobreza e nas transformações sociais. Já no campo da estratégia empresarial, predominam as concepções teóricas de Prahalad e Hart (2002), Prahalad (2005) e Simanis e Hart (2008), que apontam para a base da pirâmide ao atender os consumidores de baixa renda com a oferta de produtos e serviços.

Também há a perspectiva do hibridismo organizacional, o qual estuda as organizações que utilizam objetivos sociais e financeiros conjuntamente, para atuar no mercado de baixa renda com a missão de gerar impacto social (TREXLER, 2008; BILLIS, 2010). Os modelos híbridos, ao trazerem características do Terceiro Setor, com o Segundo Setor, formam o chamado Setor 2.5 (KOPPELL; 2003; HUDNUT et al., 2006; ANHEIER e SCHROER; 2008).

Teoricamente, a abordagem *negócio social* está em construção e ainda não há uma teoria específica que permita compreender e explicar adequadamente esse fenômeno. Outrossim,

existem diversas terminologias e lacunas sendo pesquisadas nas discussões acadêmicas, como, por exemplo, o impacto social gerado para a população de baixa renda (COMINI et al., 2012, WILSON e POST, 2013; TISCOSKI et al., 2013; IIZUKA, 2014). Temáticas relacionadas ao enfrentamento de questões sociais têm estado presentes em diferentes agendas de pesquisadores, na sociedade civil organizada e no governo (SILVA et al., 2015).

Este estudo adotou uma definição conceitual baseada nos seguintes autores: Yunus (2000; 2008; 2010; 2015); Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010); Culshaw (2010) e Dees (1994). De acordo com estes pesquisadores, **negócios sociais são empreendimentos sustentáveis financeiramente que utilizam mecanismos do mercado tradicional ao buscar resolver problemas sociais da população de baixa renda com a oferta de produtos e serviços que promovem a inclusão social e econômica aonde o lucro é utilizado como uma ferramenta de transformação social.**

A definição adotada leva em consideração a ideia de que os negócios sociais contribuem para a transformação social ao impactarem a vida das pessoas situadas na base econômica da pirâmide que reflete em toda sociedade, já que o próprio termo *negócio social* pressupõe a introdução de algo que alinha o valor social ao econômico. Há uma simbiose entre o econômico e o social, que trabalham conjuntamente para gerar inclusão no segmento de baixa renda.

2.2 CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS

O negócio social busca apresentar soluções referentes aos problemas sociais enfrentados pelo segmento de baixa renda e tem como propósito principal a melhoria das condições de vida desta população (COMINI, 2011; YUNUS, MOINGEON e LEHMANN-ORTEGA, 2010). A transformação das condições de vida da população de baixa renda ocorre por meio do acesso a quaisquer produtos e serviços que correspondam às necessidades sociais e econômicas desse público-alvo (PRAHALAD e HART, 2002; SIMANIS e HART, 2008), em áreas que tenham impacto estrutural na vida das pessoas, tais como saúde, educação, habitação (YUNUS, 2000; 2008; 2010; MARQUEZ et al., 2009; COMINI, 2011).

Yunus (2008) identifica que há dois tipos de negócios sociais que predominam no mercado ao contribuírem para transformar a realidade individual e coletiva das pessoas de baixa renda no contexto social e econômico. Esses dois tipos são descritos a seguir:

- a) Empresas que fornecem um benefício social ou mais de um, tais como a redução da pobreza, os cuidados com a saúde, a promoção da justiça social, o acesso ao crédito

e a sustentabilidade global. Os seus proprietários ou investidores não visam ao lucro, mas, sim, o impacto social.

- b) Empresas de propriedade das pessoas de baixa renda que buscam a maximização do lucro. O ganho social está associado ao fato de que os dividendos e o crescimento de capital produzido e acumulado pela organização contribuem para reduzir a pobreza dos próprios proprietários e atores envolvidos no negócio. Como benefício social para a coletividade, o negócio estimula a oferta de produtos e serviços a preços acessíveis de acordo com a realidade social em que o negócio está inserido.

Esses dois tipos de negócios sociais destacados por Yunus (2008) estão norteados por características que os diferenciam em relação ao segundo e terceiro setor. Dessa forma, Travaglini et al. (2008) apresenta três características que contribuem para o entendimento da configuração organizacional dos negócios sociais:

- a) Orientação do negócio: O foco do negócio social é ofertar produtos e serviços para o mercado de baixa renda;
- b) Orientação para causa social: A causa social ou ambiental é o propósito do negócio social existir no mercado de baixa renda e o lucro é reinvestido para atingir os objetivos sociais;
- c) Propriedade social (social ownership): Os negócios sociais são organizações autônomas, transparentes, e sua governança e estrutura de propriedade são baseadas na participação e integração direta dos atores envolvidos na estrutura organizacional do negócio, como, por exemplo, os empregados, os usuários, os investidores sociais e os gestores que exercem a governança da empresa com o objetivo de gerar impacto social e econômico.

Para que os negócios sociais possam acontecer no contexto mercadológico direcionado à população de baixa renda, Yunus (2015) apresenta características básicas que norteiam essas organizações. São elas:

- a) O negócio social tem como principal objetivo reduzir a pobreza ou solucionar problemas sociais e ambientais (como educação, saúde, acesso a tecnologia e microcrédito e questões ambientais) que ameaçam as pessoas e causam impactos na sociedade. O objetivo do negócio social não é a maximização do lucro;
- b) O negócio social é financeira e economicamente sustentável. Não depende de doações, mas busca gerar receitas suficientes para cobrir seus custos de transação;

- c) Os investidores recebem de volta apenas o valor investido no negócio. Não há o pagamento de dividendos aos acionistas além do investimento inicial que pode ser recuperado pelos investidores;
- d) Após os investidores resgatarem seus investimentos iniciais, o lucro gerado fica na própria empresa para ampliação do impacto social e melhoria de seu funcionamento;
- e) O negócio social é ambientalmente consciente;
- f) Os colaboradores do negócio social recebem uma remuneração compatível com o valor do mercado e usufruem melhores condições de trabalho.

A partir dessas características demonstradas, observa-se que os negócios sociais apresentam uma nova dinâmica organizacional, a qual é focada no comprometimento social, ao apresentarem princípios diferentes daqueles dos negócios tradicionais, que, por sua vez, privilegiam a maximização dos lucros, a liderança de mercado, o sucesso de vendas, a produção em larga escala e o aumento do consumo. Mesmo que o negócio social e o negócio tradicional apresentem características distintas, há elementos organizacionais em que eles se assemelham, tanto na sua governança quanto no gerenciamento da oferta de produtos e serviços, seleção de consumidores, segmentação de mercado-alvo, custos e receitas para atingirem seus respectivos públicos-alvo (YUNUS, MOINGEON e LEHMANN-ORTEGA, 2010).

Comini, Barki e Aguiar (2012) corroboram com a visão de Travaglini et al. (2008), Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010) e Yunus (2015) ao apresentarem características que definem um negócio social que atenda população de baixa renda com a oferta de produtos e serviços, tais como:

- a) Redução da pobreza e inclusão social dos atores (consumidores, fornecedores, produtores ou empreendedores);
- b) Oferta de produtos e serviços destinados a necessidades básicas de sobrevivência humana (saúde, moradia, alimentação, educação e crédito) ou que incorporam a dimensão ambiental;
- c) A geração de valor social é o *core business* do negócio social;
- d) Atuação focada no segmento de baixa renda;
- e) Inclusão de mecanismos institucionais para a participação coletiva;
- f) Procedimento de total reinvestimento do lucro no próprio negócio.

As características dos negócios sociais apresentadas na literatura variam de acordo como posicionamento de cada pesquisador. Entretanto, essas características destacadas pelos autores Travaglini et al. (2008), Comini, Barki e Aguiar (2012) e Yunus (2015) não se dife-

reenciam de um modo geral, mas têm pontos em comum, dentre os quais estão a causa social no mercado direcionado à população de baixa renda, a oferta de produtos e serviços que solucionam problemas sociais e econômicos e a utilização do lucro como um instrumento de transformação social. Essas características convergem de forma semelhante para a mesma direção ao destacarem que os negócios sociais buscam gerar impacto social e econômico para a promoção das transformações sociais na base da pirâmide econômica.

Em geral, observou-se que as características dos negócios sociais servem como um guia norteador para a atuação dessas organizações no contexto mercadológico, porque elas se diferenciam do *core business* do negócio tradicional. Vale destacar que a utilização do lucro é considerada pelos autores Travaglini et al. (2008), Yunus (2009) e Comini, Barki e Aguiar (2012) uma das principais características do negócio social, porquanto ele é visto como um instrumento que beneficia as pessoas envolvidas no negócio. Dessa forma, Yunus (2008) é crítico ao dizer que o negócio social busca a maximização da riqueza social e não da riqueza individual.

Este estudo adotou 11 características dos negócios sociais no segmento de baixa renda, conforme identificadas na literatura, a partir de uma síntese realizada com base em Travaglini et al. (2008), Comini, Barki e Aguiar (2012) e Yunus (2015). As características são arroladas subsequentemente:

- Causa e compromisso social ou ambiental;
- Promoção da inclusão social e econômica (redução da pobreza);
- Oferta de produtos e serviços relacionados a soluções sociais;
- Utilização de mecanismos do mercado tradicional;
- Reinvestimento do lucro no próprio negócio;
- Financeiramente sustentável;
- Valorização dos funcionários que trabalham no negócio social;
- Foco na população de baixa renda;
- Participação e integração dos atores envolvidos no negócio (governança coletiva);
- Motivação pessoal e social para a execução do negócio;
- Gerar desenvolvimento comunitário.

Observa-se que essas características estão direcionadas para o impacto social e econômico que o negócio social gera na população de baixa renda. Dessa forma, o negócio social atua como um agente modificador da realidade social da população de baixa renda (MARQUEZ, REFICCO e BERGAN, 2009). O negócio social transforma o *status quo* eco-

nômico e social, gera motivação no segmento de baixa renda e conecta o local ao global ao estar situado onde há vazios institucionais⁵ (SCHRAMMEL, 2013).

Apesar dos negócios sociais buscarem reduzir a pobreza com a oferta de produtos e serviços como uma solução social, ainda é um desafio alinhar a visão mercadológica com a social e, principalmente, estimular um consumo ambientalmente sustentável (KARNANI, 2007; YUNUS, 2008). A esse respeito, Karnani (2007) pontua que é importante alinhar o consumo ambientalmente sustentável e social com a perspectiva mercadológica; caso contrário, o negócio social não contribuirá para reverter a situação da pobreza e, acabará, pelo contrário, apenas estimulando o consumismo, algo que já ocorre no mercado tradicional.

Melo Neto e Froes (2002) consideram que, pelo fato de os negócios sociais estarem relacionados a objetivos sociais, eles utilizam, como medida de desempenho, o impacto social, uma vez que transformam a realidade social e econômica da população de baixa renda. Para esses autores, o impacto social representa o número de pessoas beneficiadas com a solução social proposta pelo negócio social. No entanto, Reficco et al. (2006) e Comini, Barki e Aguiar (2012) pontuam que é um desafio, para os negócios sociais, a mensuração do impacto social gerado na população de baixa renda, pois os objetivos sociais dessas organizações são elementos intangíveis.

Khanna e Krishna (2006) afirmam que, pelo fato de os negócios sociais serem organizações locais, eles têm propriedade social, pois conhecem melhor as condições sociais e econômicas dos países em que estão situados, possibilitando, assim, atendimento e acesso à população de baixa renda. Para Comini et al. (2012), os negócios sociais têm como propósito melhorar as condições de vida da população situada na base da pirâmide econômica, com soluções inovadoras e sustentáveis. A partir dessa concepção, o negócio social torna-se uma iniciativa que contribui para transformar as condições de vida das pessoas no segmento de baixa renda, porque promove a inclusão social e econômica (MARQUEZ et al., 2009).

2.3 TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS: UMA DECORRÊNCIA DA AÇÃO DOS NEGÓCIOS SOCIAIS

O mercado direcionado à população de baixa renda é um “celeiro potencial” para o florescimento dos negócios sociais, capazes de transformar a vida desse público. Essas organizações, além de gerar inclusão social e econômica, buscam promover transformações soci-

⁵ Vazios Institucionais (*Institutional voids*) são espaços vazios, como a falta de instituições, normas e regulamentos necessários para que a economia e o desenvolvimento econômico e social possam ocorrer no mercado (SCHRAMMEL, 2013).

ais (MARQUEZ, 2007; YUNUS; 2008; 2010; YUNUS; MOINGEON; LEIHMANN-ORTEGA, 2010; COMINI, 2011; PNUD; 2015).

As transformações sociais que os negócios sociais promovem são os resultados atingidos por meio do processo de inclusão estabelecido entre o negócio e os seus beneficiários, que modificam a realidade individual e coletiva das pessoas na sociedade ao passarem de um nível de situação social para outro desejado. Dessa forma, as transformações são sentidas pela população de baixa renda especialmente por meio do acesso aos produtos e serviços que promovem a melhoria na qualidade de vida e gera novas perspectivas sociais e econômicas (YUNUS; 2000; 2008; 2010; ALMEIDA; 2007; MARQUEZ; 2007; SIMANIS e HART, 2008, CULSHAW; 2010; COMINI et al., 2012; BITENCOURT; 2013; SILVA et al., 2015; PNUD; 2015; BARKI et al., 2015).

Nesse enfoque, Santos (2012) destaca que as organizações sociais, à medida que mudam sua postura em relação ao entendimento do mercado de baixa renda, proporcionam o desenvolvimento de inovações sociais e o crescimento daquelas pessoas a que elas se dispõem atender. Nesse sentido, a autora pontua que as organizações sociais não têm o compromisso de atender à totalidade da população de baixa renda, mas, sim, de apresentar soluções sociais para um segmento específico desse público, criando condições para que saiam da pobreza e possam buscar condições de vida adequadas. A partir da visão de Santos (2012), pode-se dizer que os negócios sociais oportunizam uma nova construção da realidade social da população de baixa renda, pois geram transformações sociais.

As transformações sociais, então, são mudanças decorrentes da ação dos negócios sociais no mercado direcionado à população de baixa renda, conforme o entendimento deste estudo que se posiciona ao afirmar que a abordagem *negócios sociais* contribui para promover transformações sociais.

Na literatura, o conceito de transformações sociais é utilizado de forma ampla e está introduzido no contexto da pobreza. Autores como Sen (2000), Sachs (2005) e Yunus (2000; 2008; 2010; 2015) acreditam que a pobreza é o contexto ideal para a decorrência das transformações sociais, que trazem novas perspectivas sociais e econômicas para o desenvolvimento humano.

Sen (2000) apresenta um conceito sobre transformações sociais que é embasado na expansão das capacidades humanas. O autor defende que as transformações sociais estabelecem um alinhamento entre os mecanismos econômicos e sociais, no qual evita as privações e promove a expansão das liberdades individuais e coletivas, por meio de oportunidades que permitem a transformação da realidade social. Ele enfatiza que essa transformação social im-

pacta não somente na pobreza, mas, também, em toda a sociedade, visto que modifica a estrutura social e econômica, sobretudo nos países em desenvolvimento, onde há uma grande concentração da população de baixa renda.

A partir da lente teórica de Sen (2000), pode-se dizer que, à medida que se modifica a estrutura social e econômica da sociedade, as transformações sociais estimulam novas conjunturas sociais e comunitárias, que permitem o acesso da população de baixa renda a serviços de saúde e educacionais, a uma alimentação saudável e à moradia digna, elementos estes que facilitam a promoção das transformações sociais.

Sachs (2005) aponta que as transformações sociais que ocorrem no contexto da pobreza são frutos do desenvolvimento econômico promovido pelas organizações, sociedade e governos. Para o autor, as transformações sociais trazem uma mudança positiva nas perspectivas sociais e econômicas, a qual impacta na vida das pessoas de baixa renda. O bem-estar, a integração social, o aumento da renda e a participação na sociedade são alguns dos resultados que facilitam as transformações sociais, conforme defende o autor.

Mudando o foco para uma lente teórica social alinhada com a perspectiva econômica, Yunus (2000; 2008; 2010) advoga que transformação social é modificar as condições sociais e econômicas das pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social. Segundo o autor, o agente promotor das transformações sociais são os negócios sociais, que promovem a inclusão social, ambiental e econômica ao ofertarem produtos e serviços que minimizam os efeitos da pobreza. Da mesma forma, Marquez (2007) compreende que a transformação social acontece por meio da promoção da inclusão social e econômica gerada pelos negócios sociais. Ao responder às necessidades sociais, como, por exemplo, a pobreza e a miséria, os negócios sociais estabelecem uma nova forma de fazer negócios no contexto social, haja vista que contribuíram para a promoção das transformações na vida das pessoas. Dessa forma, entende-se que a transformação social é um processo de mudança que afeta todas as camadas da sociedade, ao trazer novas perspectivas de vida para as pessoas (TRANSIT⁶, 2015).

Observa-se que todas as definições contemplam a ideia de que as transformações sociais geram impacto social e econômico e contribuem para a melhoria nas condições de vida das pessoas, na medida em que modificam a realidade social. Dessa maneira, Marquez (2007) acrescenta que, para promover as transformações sociais, os negócios sociais assumiram um

⁶ *Transformative Social Innovation* (TRANSIT) é um projeto de pesquisa que está sendo desenvolvido em Bruxelas na Bélgica sobre a construção de uma teoria sobre inovação social transformadora, que contribui para transformações sociais. O objetivo do projeto é desenvolver uma teoria com relevância prática para o contexto acadêmico, organizacional, econômico e social. O projeto parte da premissa que a inovação social pode trazer empoderamento e transformação social. Disponível em: <<http://www.transitsocialinnovation.eu/>>. Acesso em 22 nov. 2015.

novo papel, apresentando iniciativas de mercado que geram inclusão social e econômica. Para autora, integrar a população de baixa renda na economia global, com transparência e justiça, seja como beneficiários, fornecedores ou parceiros, pode ser uma maneira de promover a transformação social.

Marquez (2007) destaca, ainda, que os negócios sociais, ao focarem na inclusão social e econômica, por meio da oferta de produtos e serviços de acordo com as características e necessidades da população de baixa renda, estão estimulando um processo de construção de uma nova realidade social, que afeta diretamente a vida dos seus beneficiários. Essa visão abarca a questão de como o beneficiário é afetado pelo negócio e de seu papel de parceiro na construção das transformações sociais.

Portacarrero e Delgado (2010) identificaram quatro dimensões que contribuem para a promoção da inclusão:

- (a) Aumento Monetário: a questão monetária não pode ser vista apenas como uma forma de inclusão econômica, mas, sim, como a primeira dimensão que amplia as perspectivas de vida das pessoas, ao criar novas oportunidades de desenvolvimento por meio da obtenção de emprego estável, integração na cadeia produtiva e oferta de recursos para que o empreendedorismo possa ser cultivado na pobreza, contribuindo para que as pessoas tornem-se protagonistas das suas respectivas realidades.
- (b) Acesso a Produtos e Serviços: esta segunda dimensão corresponde ao desenvolvimento de produtos e serviços que os negócios sociais buscam ofertar, visando atender às suas necessidades reais de acordo com o seu contexto social. Desse modo, torna-se necessário romper as barreiras que não permitem que a população de baixa renda possa consumir produtos e serviços devido à sua condição financeira.
- (c) Construção da Cidadania: a terceira dimensão está associada desinformação, que influencia, bloqueando ou dificultando, a construção da cidadania pelas pessoas de baixa renda. Esta falta de informação provoca o aumento da vulnerabilidade social no mercado direcionado à população de baixa renda, fazendo com que esse público-alvo continue expostos aos problemas sociais.
- (d) Desenvolvimento do Capital Social: nesta dimensão, os negócios sociais buscam desenvolver iniciativas econômicas e sociais que fortalecem as relações sociais entre as pessoas envolvidas na teia de relacionamentos propulsionada pelos empreendimentos. Ao gerar o fortalecimento dos vínculos sociais entre o negócio e os seus beneficiários, a coletividade é fortalecida, haja vista a cooperação e a confiança mútua. Dessa forma, gera-se uma força social que afeta o individual e o coletivo,

resultando na conquista de fatores básicos de sobrevivência, o que é inerente à condição humana.

Estas quatro dimensões demonstram que a inclusão econômica promovida pelos negócios sociais ocorre através do aumento monetário e do acesso a produtos e serviços, enquanto que inclusão social é percebida por meio da construção da cidadania e do desenvolvimento do capital social. O Quadro 1 (exposto a seguir) apresenta os elementos que caracterizam a inclusão econômica e social promovida pelos negócios sociais, conforme Portacarrero e Delgado (2010).

Quadro 1– Elementos que caracterizam a inclusão econômica e social

Inclusão Econômica	
Aumento Monetário	Acesso a Produtos e Serviços
<ul style="list-style-type: none"> • Matérias primas produzidas – principalmente pelo segmento de baixa renda; • Organização de produtores e associação ou incorporação a cadeias produtivas; • Aumento de produtividade advinda de treinamento e assessoria técnica; • Eliminação de intermediários; • Certificação para produtos diferenciados; • Melhores canais de mercado; • Economia em compras frequentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagamento fragmentado de bens e serviços e sistemas pré-pagos; • Presença física em áreas rurais e áreas pobres urbanas; • Investimentos privados em equipamentos, infraestrutura e redes de distribuição; • Acesso flexível a mecanismos de empréstimos; • Eliminação de barreiras à educação e à saúde; • Redução de preços.
Inclusão Social	
Construção da Cidadania	Desenvolvimento do capital social
<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento e exercício de direitos básicos, como vida, saúde e trabalho; • Defesa de interesses públicos; • Maior visibilidade e dignidade para setores de baixa renda e grupos excluídos; • Intermediação de oportunidades de trabalho para pessoas com deficiência, grupos excluídos ou indivíduos não qualificados; • Validação da identidade de indivíduos não registrados; • Acesso físico ao mercado para vender a produção do setor de baixa renda; • Consciência ambiental; • Promoção de bons hábitos de higiene, ordem e consumo racional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construção de redes, relacionamentos locais e fortalecimento das capacidades; • Construção de um sentimento de pertencimento a uma comunidade; • Construção de rede social; confiança, reciprocidade e desenvolvimento de cooperação; • Maior disponibilidade de recursos próprios e de terceiros por meio de contatos e interações sociais, • Capacitação do setor de baixa renda para agilizar e expressar as demandas; • Melhoramento da autoestima; • Associação de interesses individuais; • Ligar grupos sociais dispersos a administrações, empresas, novos mercados ou clientes locais.

Fonte: Adaptado de Portacarrero e Delgado (2010).

Portocarrero e Delgado (2010) ressaltam que os elementos que caracterizam a inclusão econômica e social não se desenvolvem de forma isolada no mercado direcionado à população de baixa renda, mas, sim, de maneira integrada e correlacionada. Em outras palavras, a inclusão econômica promove a inclusão social e vice-versa, no contexto dos negócios sociais.

Outros elementos semelhantes aos que Portocarrero e Delgado (2010) destacaram são os encontrados no restante da literatura que caracteriza a inclusão econômica e social promovida pelos negócios sociais. Elementos como o aumento do consumo, a geração de emprego, o acesso à energia, a serviços financeiros e de educação, o crescimento da renda e da produtividade, a capacitação técnica e o acesso a preços acessíveis estão associados à inclusão econômica. Já pelo viés da inclusão social, ocorre a resolução de conflitos locais, a prevenção e mitigação de doenças, a segurança alimentar, a melhoria na saúde e na qualidade de vida, a igualdade social e o empoderamento da população de baixa renda, assim, como o desenvolvimento comunitário (IRIS⁷, 2009).

Os negócios sociais buscam solucionar os problemas sociais existentes com a orientação de melhorar as condições de vida da população de baixa renda. A partir dessa concepção, origina-se a premissa deste estudo: **um negócio social contribui para solucionar problemas sociais ao transformar a realidade individual e coletiva da população de baixa renda, gerando impacto social e econômico.**

PNUD (2008) considera que os negócios sociais envolvem a população de baixa renda em uma teia de desenvolvimento econômico e social que estabelece uma relação de benefício mútuo entre ambos. As transformações sociais somente ocorrerão no contexto da população de baixa renda se estiverem associadas à existência de fatores que interferem na sua promoção. Esses fatores podem ser facilitadores ou dificultadores e estão relacionados tanto na dimensão organizacional quanto na individual, ao interferirem no desencadeamento das transformações sociais.

Na dimensão organizacional, fatores como lucro sustentável, desenvolvimento de novos mercados para a população de baixa renda, promoção da inovação social, cocriação de produtos e serviços, expansão da mão-de-obra local, fortalecimento da cadeia de valor ao incorporar os beneficiários do negócio como produtores, fornecedores ou distribuidores, diálogo político com o governo, incorporação do *core business*, sustentabilidade ambiental, consumo

⁷ *Impact Reporting and Investment Standards (IRIS)* foi criado em 2009 por um grupo de investidores em negócios sociais que pertencem à *Global Impact Investment Network*. A IRIS foi desenvolvida como uma forma de mensurar e relatar o impacto social e ambiental dos negócios sociais no mercado direcionado à população de baixa renda. Disponível em: <<https://iris.thegiin.org/>>. Acesso em 22 nov. 2015.

consciente e diversificação da economia local são exemplos de fatores que facilitam as transformações sociais (PNUD, 2008; 2015).

Já na dimensão individual, o acesso a produtos e serviços inovadores, o atendimento às necessidades básicas de sobrevivência, o acesso ao crédito justo, o aumento monetário da renda individual, a capacitação social (estimulação da consciência coletiva), o apoio das lideranças comunitárias para reduzir o risco de implementação dos negócios sociais, alavancar o potencial empreendedor das pessoas de menor renda, o desenvolvimento da governança local e o empoderamento individual e coletivo são fatores que interferem positivamente ao impactarem nas transformações sociais (PNUD, 2008; 2015).

Falta de informação de mercado (o negócio social não conhece a realidade social da população de baixa renda), ambiente regulatório ineficiente (leis que orientam as diretrizes legais dos negócios sociais), infraestrutura física inadequada (local onde os negócios sociais atuam são precários devido ao contexto da pobreza), falta de conhecimentos e habilidades quanto à utilização dos produtos e serviços ofertados pelos negócios sociais para a população de baixa renda são fatores que inviabilizam as transformações sociais (PNUD, 2008; 2015).

O PNUD (2008; 2015) aponta também que o acesso restrito a produtos e serviços financeiros, o desconhecimento dos princípios sociais que norteiam os negócios sociais, atribuir a visão de inclusão apenas pelo viés econômico, as dificuldades de mensurar o impacto social, o baixo acesso à educação financeira, a falta de segurança em operar em áreas não pacificadas e atingidas pela violência e tráfico de drogas são outros fatores que dificultam as transformações sociais na dimensão organizacional e individual.

De um modo geral, Sen (2000) e Yunus (2000; 2008; 2010) consideram que falta de moradia digna, de serviços de saúde e educação, de segurança, de saneamento básico, de acesso ao crédito e de alimentação são fatores que inibem as transformações sociais. Para os autores, a mudança social somente ocorrerá após esses fatores serem minimizados por dispositivos econômicos e sociais. O mercado direcionado à população de baixa renda é um contexto social e econômico que, devido à sua vulnerabilidade social, necessita de oportunidades mercadológicas e sociais que contribuam para modificar a sua realidade (SEN, 2000; PRAHALAD e HART, 2002; PRAHALAD; 2005; SIMANIS e HART; 2008; YUNUS, 2000; 2008; 2010; MARQUEZ, 2007; PORTACARRERO e DELGADO; 2010; PNUD, 2008; 2015).

Observa-se que os fatores que dificultam as transformações sociais são lacunas potenciais para a atuação dos negócios sociais no mercado de baixa renda. É a partir desse contexto que os negócios sociais se beneficiam, apresentando soluções sociais para atender às deman-

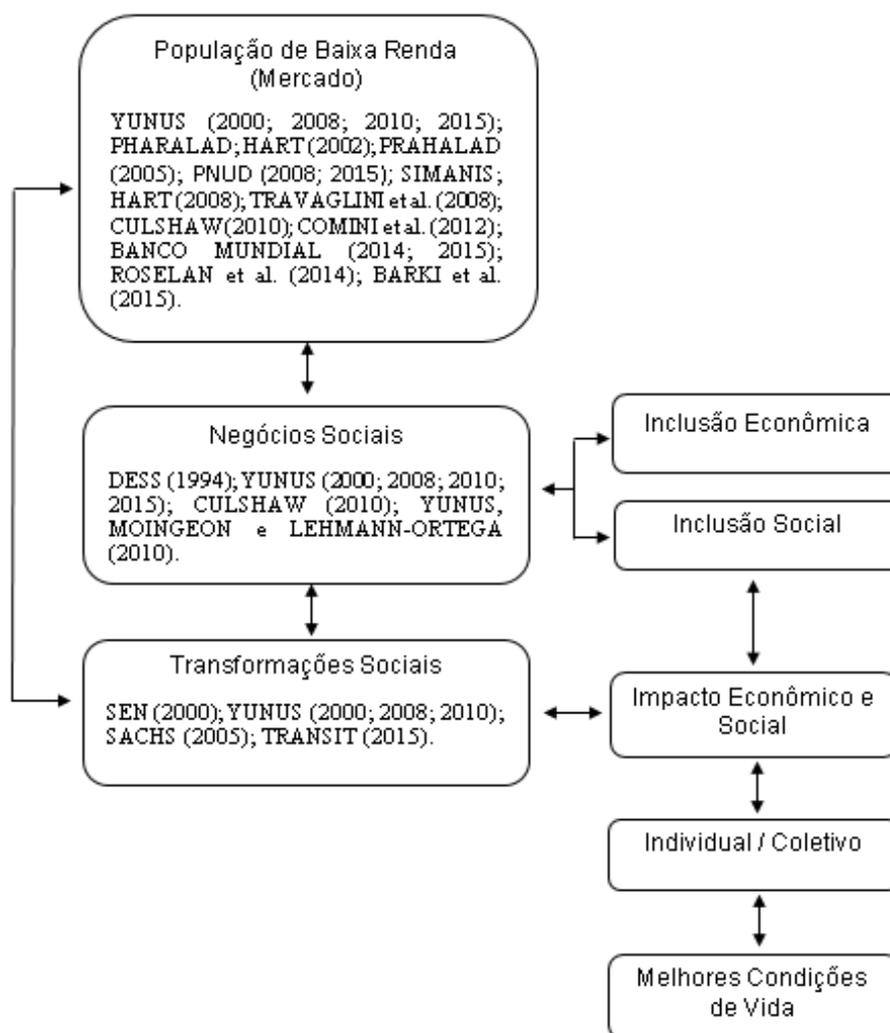
das reprimidas da população de baixa renda. Isso leva à inclusão econômica e social que impacta nas transformações sociais de modo individual e coletivo. Dessa forma, os negócios sociais contribuem para a construção de novos mercados, abrem portas em economias emergentes, estimulam a inovação social e fortalecem as relações sociais, ao transformarem as condições de vida da população de baixa renda (PNUD, 2015).

Este estudo adotou como base conceitual sobre a abordagem transformações sociais uma definição baseada em Sen (2000), Sachs (2005); Yunus (2000; 2008; 2010) e Transit (2015): **Transformação social é a modificação da realidade individual e coletiva das pessoas por meio da inclusão; proporciona melhores condições de vida ao gerar impacto social e econômico, o qual traz novas perspectivas de desenvolvimento humano ao contribuir para transformar a sociedade.**

O conceito adotado leva em consideração que as transformações sociais estão associadas à ideia da necessidade de mudança, já que o próprio termo transformação social pressupõe a introdução de algo que se transforma/modifica e gera impacto social e econômico de acordo com o contexto que as transformações estão ocorrendo. O trabalho foca na transformação social proporcionada por meio dos negócios sociais, os quais promovem a inclusão econômica e social no mercado direcionado à população de baixa renda. Isso quer dizer que, para as transformações sociais acontecerem, é necessário levar em consideração que há diferentes fatores que facilitam e dificultam a promoção das transformações sociais e compreender que a inclusão social e econômica são os mecanismos para que a realidade individual e coletiva possa ser transformada.

A partir da definição conceitual adotada neste estudo sobre as abordagens teóricas *negócios sociais* e *transformações sociais*, buscou-se, na Figura 1, apresentar o mapa conceitual da pesquisa, elaborado com base no referencial teórico utilizado.

Figura 1– Mapa Conceitual do Estudo



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 2 – exposto a seguir – representa um fechamento do referencial teórico principal do estudo, assim como dos conceitos adotados, relacionando-os com a premissa que surgiu a partir da análise teórica e com os objetivos geral e específicos desta pesquisa.

Quadro 2– Relação entre Premissa, Objetivos Geral e Específicos, Conceitos adotados e o Referencial Teórico Principal

OBJETIVO GERAL: Compreender como o negócio social contribui para promover transformações sociais no mercado direcionado à população de baixa renda.			
Premissa da Pesquisa	Objetivos Específicos	Conceitos adotados no estudo	Referencial Teórico Principal
Um negócio social contribui para solucionar problemas sociais ao transformara realidade individual e coletiva da população de baixa renda, gerando impacto social e econômico.	<p>Identificar os diferentes tipos de inclusão, além dos que a abordagem <i>negócio social</i> tradicionalmente apresenta.</p> <p>Identificar os fatores facilitadores e dificultadores que interferem na promoção das transformações sociais.</p> <p>Analisar a experiência individual de pessoas que foram beneficiadas pelo negócio social e o impacto gerado nas suas vidas.</p>	<p>Negócio Social: Negócios sociais são empreendimentos sustentáveis financeiramente, que utilizam mecanismos do mercado tradicional ao buscarem resolver problemas sociais da população de baixa renda com a oferta de produtos e serviços que promovem a inclusão social e econômica, em que o lucro é utilizado como uma ferramenta de transformação social. (DEES, 1994; YUNUS, 2000; 2008; 2010; YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA; 2010; CULSHAW, 2010).</p>	<p>Contexto dos negócios sociais (YUNUS, 2000; 2008; 2010, JP MORGAN, 2010; CULSHAW, 2010; RAHMANN; HUSSAIN, 2012; COMINI et al., 2012): Vulnerabilidade social, exclusão social, pobreza, população situada na base da pirâmide econômica, problemas sociais e econômicos relacionados a setores de saúde, educação, habitação, saneamento e serviços financeiros.</p> <p>Características adotadas no estudo sobre negócios sociais (TRAVAGLINI et al., 2008; COMINI; BARKI e AGUIAR, 2012; YUNUS, 2015): Causa ou compromisso social ou ambiental, promoção da inclusão social e econômica (redução da pobreza), oferta de produtos e serviços relacionados a soluções sociais, utilização de mecanismos de mercado tradicional, financiamento sustentável, valorização dos funcionários que trabalham no negócio social, foco na população de baixa renda, governança coletiva, motivação pessoal e social para a execução do negócio e geração de desenvolvimento comunitário.</p>
		<p>Transformação Social: Transformação social é a modificação da realidade individual e coletiva das pessoas por meio da inclusão; proporciona melhores condições de vida ao gerar impacto social e econômico, o qual traz novas perspectivas de desenvolvimento humano ao contribuir para transformar a sociedade. (SEN, 2000; SACHS, 2005; YUNUS, 2000; 2008; 2010; TRANSIT, 2015).</p>	<p>Tipos de Inclusão promovidas pelas transformações sociais nos negócios sociais (PORTOCARRERO e DELGADO, 2010): Inclusão Econômica: aumento monetário e acesso a produtos e serviços; Inclusão Social: construção da cidadania e desenvolvimento do capital social.</p> <p>Principais fatores adotados no estudo que facilitam e dificultam a promoção das Transformações Sociais no segmento de baixa renda (PNUD, 2008; 2015): Fatores Facilitadores: oferta de produtos e serviços inovadores que atendam às necessidades de sobrevivência, acesso ao crédito justo, aumento monetário da renda individual, apoio das lideranças comunitárias, governança local, empoderamento individual e coletivo, lucro sustentável, cocriação de produtos e serviços, expansão da mão-de-obra local, relacionamento com o governo, consumo consciente e diversificação da economia local. Fatores Dificultadores: falta de conhecimento da realidade social da população de baixa renda, ambiente regulatório ineficiente, infraestrutura inadequada devido ao contexto da pobreza, falta de conhecimentos e habilidades do segmento de baixa renda quanto à utilização de produtos e serviços ofertados, acesso restrito a produtos e serviços financeiros, desconhecimento das características que norteiam os negócios sociais, baixo acesso à educação financeira, falta de segurança em áreas não pacificadas e atingidas pela violência, tráfico de drogas e dificuldades de mensurar o impacto social.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados nas diferentes fases deste estudo, considerando a natureza da pesquisa, os motivos que levaram à escolha do método e as técnicas que viabilizaram a sua realização. São apresentadas, também, as características da pesquisa e os procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados.

3.1 PARADIGMA DA PESQUISA

Esta pesquisa está posicionada em um paradigma interpretativo. O paradigma interpretativo tem como interesse compreender o comportamento e a ação humana a partir da estrutura de referência do participante, estabelecendo o interesse dos pesquisadores interpretativistas (COLLIS e HUSSEY, 2005; SCHWANDT, 2006).

Nesse sentido, sob a ótica do paradigma interpretativo, a realidade social é uma rede de representações complexas e subjetivas, um processo emergente que tem sua extensão na experiência vivida não só pelas pessoas como também pelo pesquisador, conectados com o mundo real (VERGARA e CALDAS, 2005).

Burrell (1998), Vergara e Caldas (2005), Saccol (2009) destacam que o paradigma interpretativista vê o mundo como um processo social emergente imerso nos interesses e propósitos dos indivíduos. Nessa perspectiva, enfatiza-se a “importância dos significados subjetivos e sociopolíticos, assim como ações simbólicas na forma como as pessoas constroem e reconstruem sua própria realidade” (SACCOL, 2009, p. 262).

Para Burrell e Morgan (1979), os estudos do paradigma interpretativista devem ocorrer no ambiente natural, nos locais onde o fenômeno de interesse de pesquisa ocorre, visando compreender esse fenômeno social pelas lentes dos sujeitos. A realidade social é o cotidiano, o contexto em que os indivíduos vivem. Portanto, a pesquisa valoriza as características e os elementos subjetivos da realidade humana focando no significado e não na mensuração dos fenômenos sociais (COLLIS e HUSSEY, 2005).

3.2 PESQUISA QUALITATIVA

A investigação foi realizada por meio de pesquisa qualitativa exploratória e descritiva. A fase exploratória permite ao pesquisador ampliar sua compreensão sobre a temática na identificação e classificação de categorias de análise (YIN, 2005). Já a fase descritiva contribui para a explicação das estruturas dos organismos sociais envolvidos e dos padrões de comportamento que fazem parte do contexto pesquisado (SELLTIZ et al., 1965). A pesquisa qualitativa com características exploratórias e descritivas busca analisar profundamente as diferentes experiências, vivências e percepções existentes entre os participantes (COLLIS e HUSSEY, 2005; SILVERMAN, 2009).

Richardson et al. (2011) destacam, ainda, que a pesquisa qualitativa busca compreender a natureza de um fenômeno social. Godoy (1995) destaca que o significado que as pessoas dão aos objetos e à sua vida serve como fonte de preocupação do investigador em um ambiente natural, o que favorece a coleta dos dados de forma direta no campo. Marshall e Rossman (1999) indicam que muitas pesquisas qualitativas podem ser exploratórias e descritivas, pois as duas perspectivas atuam conjuntamente para a construção de descrições ricas de circunstâncias complexas que ainda não foram respondidas pela literatura.

Desse modo, pelo fato de a abordagem teórica *negócios sociais* ser um segmento relativamente novo no cenário científico internacional no campo da Administração, especialmente no desenvolvimento das pesquisas acadêmicas no Brasil, o uso da abordagem qualitativa permite um aprofundamento da presente pesquisa pelo prisma exploratório e descritivo do fenômeno *negócio social*.

3.2.1 Fase I: Exploratória

Após terem sido definidos o paradigma interpretativista e a abordagem qualitativa como os recursos metodológicos deste estudo, nesta primeira fase, que se reveste de um caráter contextual quanto ao fenômeno pesquisado, será contemplado, como estratégia de pesquisa, o método denominado estudo de caso único (YIN, 2005), para o qual foi selecionada a organização social Banco Bem, em Vitória, no Espírito Santo, que atua há dez anos como um banco comunitário na comunidade local.

Para a coleta de dados, foram utilizadas as técnicas de observação não participante e de aplicação de entrevistas por meio de um roteiro de perguntas semiestruturadas através do protocolo de pesquisa (Apêndice A). A análise de conteúdo (BARDIN, 1977), empreendida

após a coleta via protocolo, foi utilizada para a interpretação dos dados obtidos nas entrevistas e observações.

O estudo de caso busca, inicialmente, compreender a dinâmica de um único ambiente para buscar conhecimento sobre essa realidade (COLLIS e HUSSEY, 2005) e, por conseguinte, analisar os dados (YIN, 2005) obtidos desta realidade. O objetivo do estudo de caso não é representar o mundo, mas apenas entender o funcionamento de uma determinada situação da realidade (FLICK, 2009).

Destaca-se como caso representativo a organização escolhida, pois ela é um exemplo de negócio social no Brasil, foi criada pela própria comunidade e oferta produtos e serviços de acordo com as necessidades econômicas e sociais da população local de baixa renda em um contexto de vulnerabilidade social. O caso analisado contribui para a geração de *insights* para a construção de uma teoria sobre a abordagem *negócios sociais*, uma temática relativamente jovem no campo das ciências sociais aplicadas. A partir dessa justificativa e motivação, neste estudo, utiliza-se como estratégia metodológica o método qualitativo de estudo de caso único (YIN, 2005). De acordo com Yin (2005) e Dubé e Paré (2003), os casos únicos são pesquisados em situações que expressem substantiva significância para o contexto organizacional ou relevância teórica.

Em síntese, a partir do referencial teórico abordado nesta pesquisa, caracteriza-se este trabalho como uma pesquisa qualitativa desenvolvida pelo prisma de um estudo de caso único, de estilo exploratório e descritivo, sob o viés do paradigma interpretativista, que utiliza para a análise o arcabouço teórico *negócios sociais* e *transformações sociais*.

3.2.2 Critérios para seleção do caso e das pessoas entrevistadas

Os critérios que nortearam a escolha da organização a ser investigada nesta Dissertação tiveram como requisito levar em conta as características básicas/elementares de um negócio social, que são:

- a) Com missão social e sustentável financeiramente;
- b) Que está fundamentada nos propósitos da base da pirâmide com mais de cinco anos de atuação;
- c) Emergente do contexto social economicamente desfavorecido;
- d) Que estimule o desenvolvimento comunitário e a inclusão.

Os critérios de escolha das pessoas entrevistadas⁸ foram:

- a) Morador(a) da comunidade há mais de dez anos;
- b) Já ter utilizado algum tipo de crédito da organização;
- c) Conhecimentos dos serviços ofertados pela organização;
- d) Mudança individual na realidade social do usuário.

3.2.3 Coleta de dados

Para este estudo, foram entrevistadas 15 pessoas no bairro de São Benedito, em Vitória (ES), local de atuação do Banco Bem. Foram entrevistadas a diretora do Banco Bem, a assessora pedagógica, três agentes de créditos e dez moradores da comunidade que são usuários do Banco Bem. As entrevistas foram coletadas na penúltima semana de julho no período de 20/07/15 até 23/07/15. Cada entrevista teve, aproximadamente, a duração de uma hora. Das 15 entrevistas realizadas, oito acontecerem na sede do Banco Bem e sete na residência dos usuários da organização.

A saturação do número de entrevistas, neste estudo, ocorreu quando não surgiram mais novos relatos e estes passaram a apresentar muito conteúdo repetido. Devido a isso, utilizou-se como critério de finalização da coleta de dados a saturação das respostas das 15 pessoas entrevistadas, uma vez que os depoimentos não constituíram contribuições adicionais significativas para as análises de dados. Esse procedimento de saturação é recomendado por Minayo (2000) e Duarte (2002). O Quadro 3 (a seguir) apresenta o perfil das pessoas entrevistadas no campo.

⁸ Os critérios estabelecidos para a seleção das pessoas entrevistadas foram apresentados à organização estudada, para que ela indicasse os entrevistados na comunidade para a realização da coleta de dados no campo.

Quadro 3 – Perfil das pessoas entrevistadas

Entrevistados	Gênero	Estado Civil	Função	Idade	Número de Filhos	Tempo de Comunidade	Tipo de Crédito	Utilização de Crédito
Entrevistado 1	Feminino	Casado(a)	Agente de Crédito	36 - 50	3 - 4	Mais de 31	Crédito Habitacional	1 vez
Entrevistado 2	Feminino	Casado(a)	Usuária	36 - 50	1 - 2	Mais de 31	Crédito Produtivo	2 vezes
Entrevistado 3	Masculino	Casado(a)	Usuário/ Líder Comunitário	36 - 50	1 - 2	21 - 30	Crédito Habitacional	1 vez
Entrevistado 4	Feminino	Casado(a)	Administrativo - Assessora Pedagógica	36 - 50	1 - 2	11 - 20	Não aplicável	Não aplicável
Entrevistado 5	Feminino	Casado(a)	Usuária	20 - 35	3 - 4	21 - 30	Crédito Habitacional	1 vez
Entrevistado 6	Feminino	Casado(a)	Agente de Crédito	20 - 35	1 - 2	Mais de 31	Crédito Habitacional	1 vez
Entrevistado 7	Feminino	Casado(a)	Usuária	51 - 70	3 - 4	Mais de 31	Crédito Habitacional	2 vezes
Entrevistado 8	Masculino	Casado(a)	Usuário	51 - 70	1 - 2	11 - 20	Crédito Produtivo	3 vezes
Entrevistado 9	Feminino	Casado(a)	Agente de Crédito	51 - 70	3 - 4	Mais de 31	Crédito Habitacional	2 vezes
Entrevistado 10	Masculino	Casado(a)	Usuário	51 - 70	Mais de 5	Mais de 31	Crédito Habitacional	2 vezes
Entrevistado 11	Feminino	Casado(a)	Usuária	20 - 35	3 - 4	21 - 30	Crédito Habitacional	1 vez
Entrevistado 12	Feminino	Casado(a)	Administrativo - Gestora	51 - 70	1 - 2	11 - 20	Não aplicável	Não aplicável
Entrevistado 13	Feminino	Casado(a)	Usuária	51 - 70	3 - 4	Mais de 31	Crédito Habitacional	3 vezes
Entrevistado 14	Feminino	Casado(a)	Usuária	36 - 50	3 - 4	21 - 30	Crédito Habitacional	1 vez
Entrevistado 15	Masculino	Casado(a)	Usuário/ Líder Comunitário	36 - 50	1 - 2	Mais de 31	Crédito Produtivo	3 vezes

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com o objetivo de orientar a coleta de dados, elaborou-se um protocolo de pesquisa (Apêndice A), que é considerado por Yin (2005) uma ferramenta que aumenta a credibilidade do estudo. O protocolo foi desenvolvido a partir das abordagens identificadas no referencial teórico – *negócios sociais e transformação social*. Tal protocolo serviu como um roteiro semi-estruturado no momento da coleta de dados. Também foi submetido às pessoas entrevistadas, o termo de consentimento livre e esclarecido da pesquisa (Anexo A), visando garantir a não identificação dos entrevistados na pesquisa.

A técnica de entrevista semi-estruturada em profundidade busca fornecer uma descrição detalhada do assunto pesquisado por meio de diferentes percepções dos entrevistados (BAUER e GASKELL, 2010). As entrevistas em profundidade são importantes para solidificar as pesquisas de estilo qualitativo, pois possibilitam a obtenção de informações relevantes sobre o objeto em estudo (YIN, 2005; SILVERMAN, 2009).

Justifica-se a escolha do método de entrevista semiestruturado com base em Flick (2004, p. 89), para quem “é mais provável que os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em uma situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto”. Ademais, esse método de entrevista também possibilita a reconstrução das teorias subjetivas, em que o entrevistado tem uma reserva de conhecimento e de opinião para discorrer sobre a finalidade do estudo, sem respostas ou condições pré-fixadas pelo pesquisador (FLICK, 2004).

Nesta pesquisa, foi realizado um levantamento de dados secundários, como documentos, vídeos, matérias jornalísticas em sites e jornais de relevância na imprensa brasileira, alusivos à organização estudada ou concernentes à temática da pesquisa. Também foram utilizadas informações fornecidas pela própria organização, com o propósito de conhecer o perfil, as características e o estilo organizacional do caso analisado na presente Dissertação.

A observação não participante foi realizada na sede do Banco Bem, durante a saída de campo, que visou acompanhar as atividades desenvolvidas pela organização na comunidade, tais como o cadastramento de novos usuários e as visitas aos empreendedores locais. As saídas de campo foram realizadas no período de 21/07/2015 a 22/07/2015 nos turnos manhã e tarde, e foram acompanhadas por um líder comunitário ou uma agente de crédito do Banco Bem. Essas saídas de campo foram registradas em áudio e fotografias (Apêndice B). Isso permitiu que fosse possível conhecer diretamente e de um modo geral a realidade social e econômica da comunidade e dos usuários do Banco Bem.

Collis e Hussey (2005) destacam que a observação não participante contribui para que o pesquisador faça registros das ações realizadas e do comportamento dos atores envolvidos em seu local de trabalho ou convívio, sem que haja interferência durante a investigação do estudo. Essa técnica é uma maneira de observar o ambiente natural da pesquisa (COLLIS e HUSSEY, 2005).

3.3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A análise e interpretação dos dados coletados estão fundamentadas na análise de conteúdo qualitativa (BARDIN, 1997). Para Flick (2004), a análise de conteúdo é um dos procedimentos usuais para analisar conteúdo verbal ou textual. A adesão a essa técnica justifica-se pelo fato de ela viabilizar mais facilmente o acesso a inferências de conhecimentos e informações ocultas, tornando, destarte, mais rigorosa a interpretação das mensagens, incluindo os implícitos que carregam.

[...] compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor norma), mas também e principalmente desviar olhar para uma outra significação, uma outra mensagem entrevista através ou ao lado da mensagem primeira[...]. Atingir através de significantes ou de significados (manipulados), outros “significados” de natureza psicológica, sociológica, política, histórica etc. (BARDIN, 1977, p. 41).

Olabuenaga e Ispizua (1989, p. 191) acrescentam que a análise de conteúdo “ocorre de forma cíclica e circular, não de forma sequencial e linear”.

Durante esta pesquisa, de fato, passou-se pelas etapas de organização do material, de categorização, de inferência e interpretação. Para Bardin (1977), a técnica de análise de conteúdo está baseada em três fases distintas: a primeira refere-se à pré-análise; a segunda à exploração do material e, por fim, a do tratamento dos resultados, que permite a inferência e a interpretação.

Com base no arcabouço teórico foram criadas as categorias e subcategorias relacionadas com os negócios sociais e a transformação social. A categorização representa uma técnica eficiente e eficaz para a organização, condensação e redução dos dados, por meio de um agrupamento de informações associado a categorias que devem ser limitadas (SELLTIZ et al., 1965). Para Bardin (1977), a categorização é a prática mais antiga utilizada pela análise de conteúdo e visa isolar elementos para depois agrupá-los e posteriormente interpretá-los.

Bardin (1977) destaca cinco características essenciais para formar boas categorias, as quais devem ser, então: a) mutuamente exclusivas; cada elemento somente pode ser incluído uma única vez na categoria, (b) obedecer ao princípio da homogeneidade; a exclusão mútua depende da homogeneidade das categorias, (c) uma categoria é considerada pertinente quando está adaptada ao material de análise escolhido e ao quadro teórico definido; (d) a objetividade e a fidelidade da pesquisa são definidas de maneira precisa, evitando dúvidas na distribuição dos elementos e (e) necessidade de se fornecer elementos férteis para a inferência de novos pressupostos e dados concretos.

As categorias definidas são apresentadas a seguir:

Quadro 4– Abordagem teórica, categorias e referencial teórico

Abordagem Teórica	Categorias	Referencial Teórico ⁹
Negócio Social	Contexto e História	<p>Contexto dos negócios sociais (YUNUS, 2000; 2008; 2010, JP MORGAN, 2010; CULSHAW, 2010; RAHMANN; HUSSAIN, 2012; COMINI et al. 2012):</p> <p>Vulnerabilidade social, exclusão social, pobreza, população situada na base da pirâmide econômica, problemas sociais e econômicos relacionados a setores de saúde, educação, habitação, saneamento e serviços financeiros.</p>
	Características do Banco Bem	<p>Características adotadas no estudo sobre negócios sociais (TRAVAGLINI et al., 2008; COMINI e BARKI; AGUIAR, 2012; YUNUS, 2015):</p> <p>Causa ou compromisso social ou ambiental, promoção da inclusão social e econômica (redução da pobreza), oferta de produtos e serviços relacionados a soluções sociais, utilização de mecanismos de mercado tradicional, financiamento sustentável, valorização dos funcionários que trabalham no negócio social, foco na população de baixa renda, governança coletiva, motivação pessoal e social para a execução do negócio e geração de desenvolvimento comunitário.</p>
Transformações Sociais	Transformações Sociais e Inclusão	<p>Tipos de inclusão promovidos pelas transformações sociais nos negócios sociais (PORTOCARRERO e DELGADO, 2010):</p> <p>Inclusão Econômica: aumento monetário e acesso a produtos e serviços;</p> <p>Inclusão Social: construção da cidadania e desenvolvimento do capital social.</p>
	Fatores Facilitadores e Dificultadores	<p>Principais fatores adotados no estudo que facilitam e dificultam a promoção das Transformações Sociais no segmento de baixa renda (PNUD, 2008; 2015):</p> <p>Fatores facilitadores: oferta de produtos e serviços inovadores que atendam às necessidades de sobrevivência, acesso ao crédito justo, aumento monetário da renda individual, apoio das lideranças comunitárias, governança local, empoderamento individual e coletivo, lucro sustentável, cocriação de produtos e serviços, expansão da mão de obra local, relacionamento com o governo, consumo consciente e diversificação da economia local.</p> <p>Fatores dificultadores: falta de conhecimento da realidade social da população de baixa renda, ambiente regulatório ineficiente, infraestrutura inadequada devido ao contexto da pobreza, falta de conhecimentos e habilidades do segmento de baixa renda quanto a utilização de produtos e serviços ofertados, acesso restrito a produtos e serviços financeiros, desconhecimento das características que norteiam os negócios sociais, baixo acesso à educação financeira, falta de segurança em áreas não pacificadas e atingidas pela violência, tráfico de drogas e dificuldades de mensurar o impacto social.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁹ Esse referencial teórico principal é base conceitual para análise da realidade sob a ótica das categorias analíticas.

É importante ressaltar que a técnica de análise de conteúdo qualitativa apresenta algumas limitações. Segundo Flick (2004), algumas vezes, a falta de profundidade nas análises se constitui no uso de paráfrases, utilizadas não apenas para explicar o texto básico, mas também para substituí-lo, sobretudo na técnica de análise de conteúdo. Para evitar a falta de profundidade nesta pesquisa, a análise (de conteúdo, qualitativa) contou como apoio do software do Nvivo 10, para conferir mais confiabilidade e validade ao presente estudo.

3.3.1 Fase II: Descritiva

A última fase da pesquisa caracteriza-se pelo caráter descritivo e qualitativo, com o propósito de aprofundar os resultados obtidos na primeira fase, por meio da estratégia metodológica de História de Vida. Para isso, foram selecionadas três pessoas¹⁰ da comunidade para relatarem suas trajetórias de vida, narrando, mais precisamente, transformações sociais e focando especialmente seus últimos dez anos de experiência, período que corresponde ao tempo que o Banco Bem existe formalmente na comunidade. Essas pessoas selecionadas tiveram as suas vidas impactadas pelas ações que o Banco Bem desenvolve nesta localidade.

3.3.2 Critérios de seleção para a escolha dos entrevistados

- a) Morador(a) da comunidade há mais de 20 anos;
- b) Participar ativamente das atividades sociais que a organização desenvolve na comunidade;
- c) Conhecimentos dos serviços ofertados pela organização;
- d) Mudança individual na realidade social do usuário;
- e) Reconhecimento da comunidade como uma referência comunitária;
- f) Cliente da organização há mais de cinco anos.

¹⁰ Essas três pessoas entrevistadas na Fase II da pesquisa, por meio do método História de Vida, também participaram da Fase I do estudo. Optou-se pela participação dos mesmos sujeitos nas duas fases da pesquisa, para que fosse possível conhecer de forma aprofundada a trajetória de vida de cada um deles, a partir do protocolo de pesquisa do estudo (Apêndice A). Os três entrevistados foram indicados pelo Banco Bem, conforme os critérios de seleção estabelecidos na Fase II. Optou-se por entrevistar três pessoas como forma de analisar o relato das transformações sociais, pois, no método história de vida, não há um critério específico que determine o número ideal de participantes, conforme pontua a literatura. Isso dependerá, na verdade, do objetivo da pesquisa (FERRAZZA, 2015). O critério de saturação também foi levado em consideração nesta Fase II, pois observou-se, que a partir da coleta de dados no trabalho de campo realizado, os relatos das histórias de vida dos entrevistados sinalizaram a mesma direção em relação ao impacto gerado nas suas vidas por meio das ações do Banco Bem, atingindo a saturação do conteúdo para análise.

3.3.3 Estratégia de pesquisa: história de vida

A estratégia da história de vida, na pesquisa qualitativa, serve como um instrumento metodológico para a compreensão de como os atores representam os acontecimentos e os fenômenos sociais, históricos e culturais, com o interesse de refletir sobre a vivência participativa, ou não, em determinado contexto fazendo com que sejam captados os aspectos e fatores das experiências individuais e grupais (LAVILLE e DIONE, 1999).

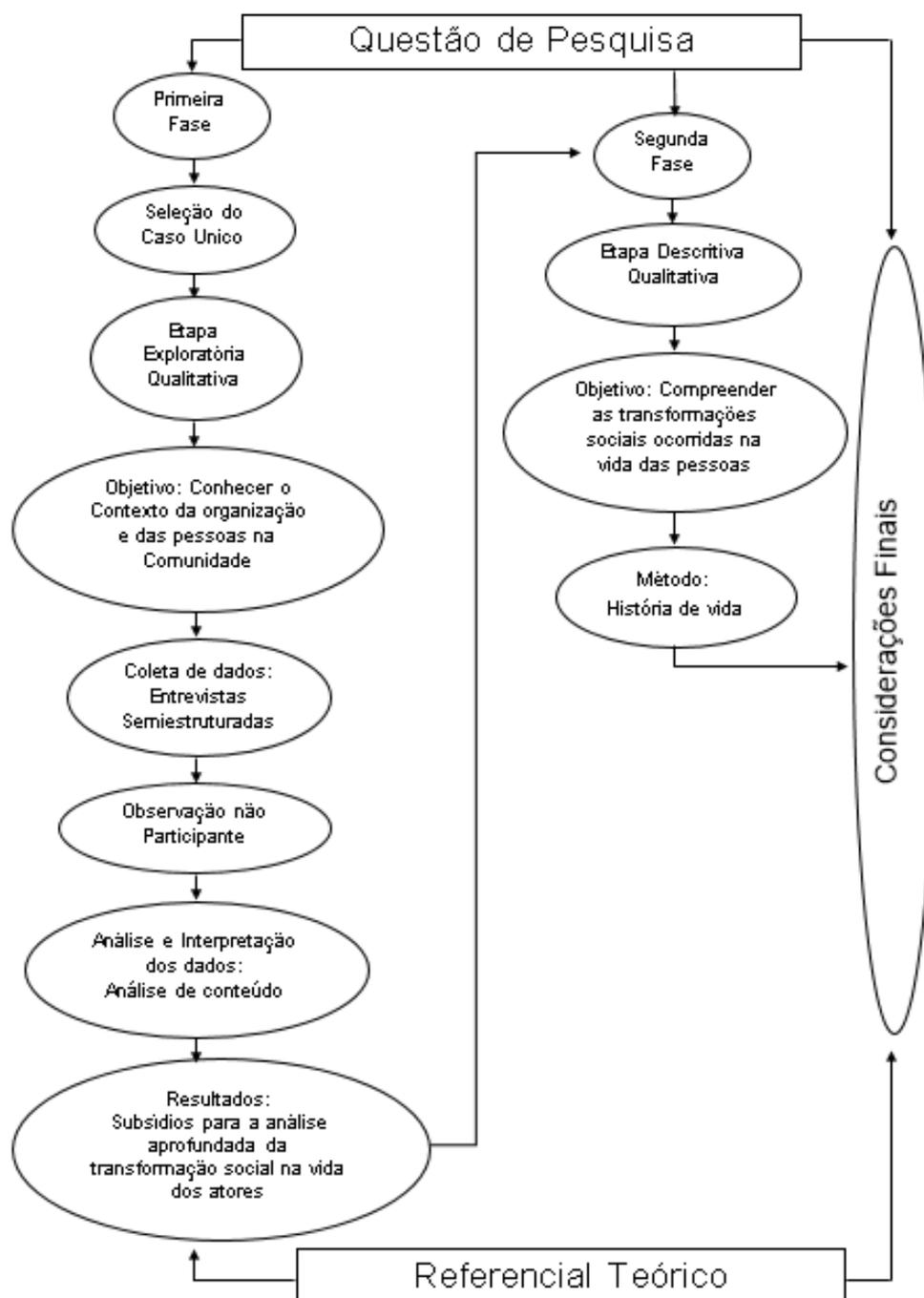
A história de vida amplia a percepção individual da pessoa que está contando a sua trajetória, pois busca atuar por uma perspectiva social, considerando o contexto, no geral, em que esta pessoa está inserida (QUEIROZ, 1998). Chizzotti (2001, p. 101) explica que a história de vida pode ser compreendida como “um relato retrospectivo da experiência pessoal de um indivíduo, oral ou escrito, relativo a fatos e acontecimentos que foram significativos e constitutivos de sua experiência vivida”. De acordo com Denzil (1989), é fundamental compreender o contexto cultural e histórico em que a pessoa está inserida, pois, desta forma, a pessoa atua e adquire experiências conforme o contexto que a cerca.

Embora cada história de vida contenha uma ótica individual, a vida humana engloba uma série de dimensões e traz informações sobre a sociedade em que esta pessoa está inserida, sobre seus valores sociais e culturais, sobre seu contexto histórico e econômico, sobre as organizações e instituições de sua época, entre outros aspectos. Desta forma, a abordagem de história de vida permite levar o escopo de estudo de processos de aprendizagem do âmbito individual para o social, possibilitando uma compreensão destes processos contextualizando-os não apenas no campo organizacional, mas no macro contexto em que ocorrem (CLOSS e ANTONELLO, 2012, p. 1980).

Deste modo, não há um critério específico quanto ao número de participantes no método história de vida, pois há estudos realizados com apenas uma história de vida e outros, por exemplo, que contam com até 800 casos (FERRAZZA, 2015); a quantidade depende dos objetivos e propósitos de cada pesquisa. Nogueira (2004) ressalta que, quando o pesquisador utiliza o método história de vida, deve realizar um escuta profunda, acolhedora e participativa.

A Figura 2 (apresentada subseqüentemente) exhibe o desenho metodológico do estudo.

Figura 2– Desenho metodológico do estudo



Fonte: Elaborado pelo autor.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta as análises e discussões acerca dos dados obtidos nas diferentes fases da pesquisa. Primeiramente, procede-se à apresentação do Banco Bem e, em seguida, são apresentadas as fases I e II da pesquisa, com seus respectivos resultados.

4.1 BANCO BEM: UMA APRESENTAÇÃO

O Banco Bem é integrante da Rede Nacional de Bancos Comunitários, em Vitória, no Espírito Santo. Foi constituído em outubro de 2005. Diferente de um banco comercial, ele representa um sistema integrado de crédito, produção, comércio e consumo, que promove o desenvolvimento social e econômico local de modo sustentável. A organização busca a melhoria das condições de vida das pessoas pertencentes à comunidade por meio da inclusão social e econômica.

O objetivo geral do Banco Bem (sede) é promover transformações sociais, ao ofertar aos moradores locais acesso ao crédito¹¹, apoio técnico para iniciar ou incrementar pequenos e médios empreendimentos produtivos ou comerciais – para diversificar os produtos e serviços oferecidos para a comunidade – e a construção ou reforma de moradias dignas. Também há o financiamento e apoio para atividades culturais, ambientais e sociais inovadoras, desde que sejam iniciativas da própria comunidade (VEIGA, 2008; FÓRUM BANCO CENTRAL, 2009; BANCO BEM, 2015).

Além disso, o Banco Bem tem cinco pilares de atuação, a saber: (a) o capital é social; (b) o público atendido sofre um alto grau de vulnerabilidade social; (c) desenvolver a produção sustentável, o comércio justo e o consumo ético; (d) fomentar o protagonismo social e (e) exercer a governança comunitária (VEIGA, 2008; FÓRUM BANCO CENTRAL, 2009; BANCO BEM, 2015).

O Banco Bem é gerenciado pelo Ateliê de Ideias¹² (entidade gestora) para fins jurídicos. Entretanto, é governado pelos atores locais através do processo decisório coletivo, formado por lideranças comunitárias formais e informais.

¹¹ O limite máximo para o crédito que o Banco Bem oferta para a comunidade é de R\$ 5 mil reais por pessoa, sendo que o beneficiário do crédito pode utilizar mais de uma vez o crédito.

¹² Organização social, produtora de soluções e tecnologias sociais para o desenvolvimento local em áreas urbanas. Busca solucionar problemas sociais no segmento de baixa renda a partir da interação contínua com atores locais e parceiros estratégicos. É uma organização que surgiu da própria comunidade por meio da iniciativa de algumas lideranças comunitárias do município de Vitória, antes de o Banco Bem se instalar nesta localidade (VEIGA, 2008).

Essa governança comunitária ocorre por meio de um fórum¹³ coletivo, onde são deliberadas as normas e políticas de gestão do Banco Bem (linhas de crédito, finalidades, prazos e a própria aprovação de liberação dos recursos financeiros para seus beneficiários).

A sede do Banco Bem está localizada na comunidade São Benedito (local onde surgiu a organização). A organização atua, também, em bairros vizinhos, tais como Penha, Itararé, Jaburu, Engenharia, Bom Fim, Floresta e Consolação. Esses bairros são considerados regiões territoriais com alto índice de vulnerabilidade social, contemplando, na totalidade, 38 mil habitantes, sendo que, dentro dessa quantidade, 7.000 encontram-se na linha de pobreza (VEIGA, 2008; FÓRUM BANCO CENTRAL, 2009; BANCO BEM, 2015).

O Banco Bem oferece os seguintes serviços (VEIGA, 2008; BANCO BEM; 2015):

- (a) **Crédito Produtivo:** Destinado aos empreendedores locais que querem abrir ou reformar negócios na comunidade;
- (b) **Crédito para Consumo:** Atender os moradores que não têm condições econômicas para comprar alimentos;
- (c) **Crédito Habitacional:** Consiste na integração de um conjunto de serviços, soluções e tecnologias sociais para promover o acesso de famílias de baixa renda à moradia digna, segura e sustentável por meio de um cluster de serviços, como: recursos financeiros para construir ou reformar moradias precárias e vulneráveis; assistência técnica para os tomadores do crédito para a elaboração do projeto arquitetônico das construções/reformas; elaboração do orçamento e acompanhamento das obras (para garantir a eficiência no uso dos recursos pelas famílias) e produção e oferta de materiais e métodos de construção civil sustentável para a construção/reforma das casas, como tijolos ecológicos, aquecedores solares e sistemas de reuso de águas;
- (d) **Moeda Social Local Circulante:** O Bem é uma moeda social aceita por diversos estabelecimentos comerciais da comunidade, que oferecem, então, promoções e descontos especiais para os moradores locais utilizarem a moeda. Essa é uma forma de estimular o consumo no mercado local, fazendo o dinheiro circular na própria comunidade;

¹³ Fórum Bem Maior (Fórum de Desenvolvimento Comunitário): O principal órgão de controle externo do Banco Bem é o Fórum, constituído pela própria comunidade. Ele é a instância deliberativa do Banco Bem – seu órgão de governança, que define suas políticas, seus objetivos e sua estratégia e controla e acompanha o desempenho de sua gestão. Nesse espaço, discute-se coletivamente i) as dificuldades e estratégias para que o banco cumpra os objetivos; ii) os problemas enfrentados pela comunidade e iii) a solução para essas demandas (VEIGA, 2008).

- (e) **Correspondente bancário**¹⁴ **da Caixa Econômica Federal:** Permite que os moradores da comunidade possam ter acesso a serviços bancários, com facilidade, de modo a receberem salários e benefícios de programas governamentais – como, por exemplo, o Bolsa Família – pagarem suas contas;
- (f) **Central de Compras:** Articula e organiza pequenos comerciantes locais para que negociem e comprem juntos de grandes fornecedores os produtos que oferecem aos moradores em suas lojas na comunidade. São comerciantes de baixa renda que disponibilizam na comunidade mantimentos e outros itens essenciais, que normalmente os moradores compram nas grandes redes de supermercados nas regiões centrais da cidade.

Em junho de 2015, o Banco Bem divulgou informações em um relatório produzido para a comunidade, que consistiu na prestação de contas dos créditos concedidos nos últimos dez anos, o que pode ser averiguado no Quadro 5, a seguir.

Quadro 5– Créditos Concedidos do Banco Bem

CRÉDITOS CONCEDIDOS DE 10/2005 ATÉ 06/2015		
SERVIÇOS	Nº DE PESSOAS	VALORES
Produtivo	290	R\$ 563.496,22
Habitacional	225	R\$ 725.797,80
Consumo (Moeda Social)	516	R\$ 33.410,00
	Total: 1031	Total: 1.322.704,02

Fonte: Dados coletados na pesquisa.

4.2 PERCEPÇÃO SOBRE O BANCO BEM

A Figura 3 (exibida adiante) apresenta a nuvem de palavras organizadas a partir das citações das respostas por cada pessoa entrevistada gerada pelo Software NVivo (versão 10). O objetivo dessa nuvem de palavras é apresentar a percepção dos entrevistados sobre a organização estudada de acordo com seu contexto social e econômico.

¹⁴ Na comunidade 14,400 pessoas foram beneficiadas com a inclusão de serviços bancários. Disponível em: <<http://www.ateliedeideias.org.br/>>. Acesso em 02 dez. 2015.

Figura 3 – Nuvem de palavras referentes à visão geral dos respondentes



Fonte: Resultado da análise do NVivo10.

Palavras como *banco*, *comunidade*, *gente*, *pessoas*, *crédito* e *bem* são encontradas repetidamente nas respostas, demonstrando que o negócio social analisado contribui para gerar impacto social e econômico na comunidade. Outras palavras como *casa*, *dinheiro*, *empéstimo*, *pagar*, *comunitário*, *anos*, *hoje*, *ter* e *fazer* também podem ser observadas com relevância menor, complementando o sentido expresso pelo conjunto de palavras de maior relevância. Pode-se observar, de modo sistêmico, que as palavras estão relacionadas a inclusão social e econômica, conforme destacaram os autores Portocarrero e Delgado (2010).

A Figura 4(a seguir) apresenta o agrupamento dos entrevistados, a partir da análise de cluster.

Figura 4 – Análise de Cluster dos Entrevistados



Fonte: Resultado da análise do NVivo10.

A análise de cluster estabelece uma relação entre as pessoas entrevistadas da comunidade de acordo com a proximidade de palavras utilizadas por elas em cada uma de suas respostas. Com esta relação e com o perfil de cada entrevistado, observa-se que as pessoas entrevistadas **13** (usuária) e **14** (usuária), **15** (usuário) e **4** (administrativo – assessora pedagógica), **2** (usuária) e **6** (agente de crédito) e **1** (agente de crédito) e **11** (usuário) apresentam um alinhamento entre as suas falas, demonstrando uma similaridade e proximidade entre elas. Cabe ressaltar que **8** das **15** pessoas entrevistadas estão compreendendo de forma muito semelhante o impacto social e econômico do Banco Bem na comunidade.

4.2.1 Contexto e História

O contexto no qual o Banco Bem está inserido foi abordado praticamente por todas as pessoas entrevistadas. Este fato é importante, pois se percebe que os entrevistados reconhecem o banco como um dispositivo econômico e social que estimula o desenvolvimento comunitário.

São Benedito é considerado, em Vitória, uma localidade que apresenta baixas condições sociais e econômicas. Segundo a pesquisa *Saberes, Fazeres e Perfil dos Moradores do Território do Bem*, realizada em 2008, com 884 pessoas da comunidade que contempla a área geo-

gráfica de atuação do Banco Bem, identificou-se que, das famílias pesquisadas, 80,3% têm renda familiar de até três salários mínimos, 49% têm o ensino fundamental incompleto e 6% são analfabetos. Outros dados importantes seguem: 82% das pessoas destacou que a alimentação é o item de maior peso no orçamento familiar e 62,4% das famílias têm ao menos um membro com carteira assinada. Como atividades autônomas, 18,9% são diaristas/domésticas e 12,8% atuam como pedreiro/ajudante de obras. 56% das pessoas ressaltou que gostaria de exercer atividades autônomas relacionadas ao segmento alimentício, como a fabricação de doces e salgados, 80% dos entrevistados consideram que a falta de recursos financeiros é o elemento que inviabiliza o desenvolvimento das atividades empreendedoras. Outrossim, festas na igreja foi apontada como a principal atividade de lazer na comunidade. 55% dos sujeitos apontou que os serviços públicos relacionados à segurança são de baixa qualidade.

De acordo com Yunus (2000; 2008), Dees (1994), JP Morgan (2010), Culshaw (2010), Comini, Barki e Aguiar (2012) e Barki et al. (2015) um negócio social surge a partir de um contexto de vulnerabilidade social ao apresentar soluções para os problemas sociais da população de baixa renda. Com base nessa ideia, surgiram as primeiras ações comunitárias para a criação do Banco Bem na comunidade São Benedito, em Vitória, no início da década passada. Um grupo de mulheres da comunidade se organizou para minimizar os efeitos da exclusão social que a comunidade enfrentava por meio da criação do Banco Bem, conforme mostram os relatos a seguir:

“O banco foi criado a partir de um grupo de mulheres que faziam oficina de artesanato oferecida por uma organização da comunidade da qual eu era voluntária. As mulheres chamaram as lideranças comunitárias formais e informais para participar da palestra sobre o Banco Comunitário. Nessa palestra a comunidade percebeu a importância do Banco para o processo de desenvolvimento local. Abraçou a ideia, assumindo dessa forma a criação do Banco Bem. Assim nasceu o Banco Bem, do interesse de moradores excluídos do sistema bancário formal que visualizaram no banco comunitário a oportunidade de inclusão social e financeira (acesso ao crédito e serviços financeiros)” (Entrevistado 12 – Gestora).

“Foi um grupo de mulheres da própria comunidade que começou o Banco. As mulheres do grupo que existia, do grupo de costura e artesanato era um monte de mulheres, muitas mulheres, então elas viam essa necessidade de ter dinheiro, não conseguiam fazer empréstimo com facilidade. Nesta época o empréstimo era para poucos. O pouco que ganhavam, elas distribuíam entre elas, se emprestavam, estou te emprestando e quando você tiver você me paga, pois havia muitas carências sociais na comunidade”. (Entrevistado 15 – Usuário).

Com base nestes relatos, observa-se que o surgimento do Banco Bem viabilizou que a própria população da base da pirâmide pudesse empreender negócios sociais direcionados ao segmento de baixa renda. É nesse sentido que Yunus (2000; 2008) e Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010) destacam a importância do protagonismo da população de baixa renda para melhorar suas próprias condições de vida por meio dos negócios sociais. Para esses autores, não são somente as grandes organizações e multinacionais que desenvolvem produtos e serviços para as pessoas situadas na base da pirâmide econômica, conforme diriam Prahalad e Hart (2002), Prahalad (2005) e Simanis e Hart (2008). Há, no mercado direcionado à população de baixa renda, negócios sociais que buscam apresentar soluções inovadoras e sustentáveis para os problemas sociais com o propósito de transformar as condições de vida desse público-alvo (YUNUS, 2000; COMINI et al., 2012).

A comunidade onde o Banco Bem está instalado apresenta o seguinte contexto: a) baixo poder econômico; b) falta de serviços básicos como saúde, educação e segurança e c) ausência de empreendimentos comerciais. O enfrentamento a tais problemas sociais é base para o desenvolvimento dos negócios sociais, que buscam ofertar produtos e serviços para incluir social e economicamente o segmento de baixa renda (YUNUS, 2000; 2010). Os relatos que seguem demonstram tal constatação.

“Não era uma coisa normal, o banco do bairro em volta do morro que tem índice de criminalidade alta, cheio de problemas sociais, baixa escolaridade, baixa autoestima, grandes dificuldades financeiras, mas vamos lá, tudo é possível, vamos integrar as pessoas. Fazer elas modificarem suas vidas para melhor. Essa é a função do banco. Gerar protagonismo individual e coletivo, claro, isso irá depender se a pessoa vai aceitar ou não. Compete a ela. Mas o banco tá aqui estimulando. Mais do que emprestar dinheiro, o banco ajuda a resolver os nossos problemas sociais”. (Entrevistado 15 – Usuário).

“[...] havia muita pobreza e exclusão social, ainda mais aqui na comunidade, no morro”. (Entrevistado 4 – Assessora pedagógica).

Observou-se que as falas dos entrevistados 15 e 4 apontam que a chegada do Banco Bem na comunidade causou um estranhamento, devido ao contexto social e econômico próprio da comunidade. Isso ocorreu porque o Banco Bem surgiu com uma proposta inovadora, de fazer negócios com a população de baixa renda, levando em consideração o perfil e as necessidades desse público-alvo. Além disso, nota-se, no relato do entrevistado 15, que o Banco Bem, por ter sido criado pela própria comunidade, desde o início, estimulou a participação

coletiva dos moradores como uma forma de apropriação e engajamento. Uma evidência disso é o fato de o nome do banco ter sido escolhido por uma ex-moradora da comunidade, conforme se constata no relato subsequente.

“Por causa do nome de São Benedito. O Banco Palmas é de conjunto palmeiras. Foi muito legal, a Zilda, ela morava aqui, hoje ela mora em Itararé, a Zilda que batizou. Era uma das mulheres que participava do curso do grupo da culinária. Era moradora daqui. E nessa conversa ainda com o Joaquim, o Joaquim falou: “o banco bené”, bené é apelido de São Bendito e ela falou assim: “que bené o que, bené parece com mané, porque não Banco Bem”, o Bem vem de São Benedito e depois disso virou uma Benópolis, aí todos os grupos começaram a chamar de Bem, e as pessoas gostaram disso. Virou uma referência, uma marca positiva, mas foi por causa de São Benedito mesmo, que é o nome original do bairro”. (Entrevistado 4 – Assessora Pedagógica).

Em seu primeiro ano de funcionamento, em 2005, o Banco Bem beneficiou aproximadamente 2000 pessoas, ao conceder crédito para 106 moradores. Ao longo dos últimos dez anos, o Banco Bem expandiu a sua atuação territorial visando beneficiar mais pessoas da comunidade que estão em situação de vulnerabilidade social. Essa maior cobertura geográfica de atendimento do Banco Bem ocorreu principalmente por dois motivos: a) a organização, juntamente com a comunidade local, observou que era necessário, também, atender às regiões vizinhas, que apresentavam os mesmos problemas sociais e necessitavam dos serviços ofertados pelo Banco Bem e b) as comunidades vizinhas tinham preconceitos sociais entre elas, devido à imagem negativa que cada uma tinha na região. Por exemplo, uma era considerada mais violenta do que outra, e as pessoas moradoras não queriam associar a sua imagem a esses bairros. Ao ampliar a sua atuação nas comunidades vizinhas, o Banco Bem ampliou a criação de valor social, ao ofertar seus serviços e produtos para mais pessoas, com o propósito de gerar impacto individual e coletivo. Os relatos a seguir endossam estas constatações:

“Bom, pelo território do Bem todo, como a gente costuma falar, que engloba as oito comunidades, tem em média 31 mil moradores por comunidade, e o Banco Bem está nas oito. Então, dá para dizer que, indiretamente, o Banco Bem atua com esses 31 mil, porque, quando uma comunidade tem uma casa, um barraco em situação difícil, que está ali levando em risco a família e algumas outras pessoas da comunidade, que o Banco Bem chega ali e atua com crédito, com a orientação para se construir um lar seguro. A gente entende assim, que indiretamente está beneficiando a comunidade toda. Antigamente, as comunidades vizinhas não se falavam direito. Sabe, tinha um certo estranhamento, as pessoas tinham preconceito porque tal comunidade era mal falada, perigosa, sendo que todas são próximas e fazem parte

da mesma realidade. O banco ajudou nessa união e não nos vê como um pobre, precisando de caridade e, sim, de oportunidades...”. (Entrevistado 3 – Usuário).

“Então a gente viu que a maioria das mulheres daqui era domésticas, os homens pedreiros. E as mulheres relatavam para a gente que tinham vergonha de falar que moravam aqui, porque muita patroa não dava emprego, porque São Benedito é lugar que tem bandido e aquelas representação negativas que algumas periferias têm e, a partir do trabalho do Banco Bem na comunidade e pela visibilidade, esta concepção mudou ao longo dos anos. Hoje as pessoas olham para a nossa comunidade de outra forma”. (Entrevistado 4 – Assessora Pedagógica).

Os relatos dos entrevistados 3 e 4 corroboram com a visão teórica de Cuslhaw (2010) e Yunus (2000; 2008; 2010), que destacam que os negócios sociais contribuem para a desmistificação das pessoas situadas na base da pirâmide econômica como agentes que não tinham capacidade de transformar sua realidade social e, principalmente, para a extinção do mito de que sua escalada na pirâmide social depende de caridade e filantropia. Nota-se, nas falas desses entrevistados, que, no caso do Banco Bem, ocorreu o interesse em estimular o autodesenvolvimento por meio de oportunidades sociais e econômicas da população local de baixa renda local, sem a perspectiva do assistencialismo ou filantropia.

A fala da pessoa entrevistada 4 aponta que, a partir do trabalho realizado pelo Banco Bem, ocorreu uma mudança positiva na imagem de como a comunidade se via na sociedade. Nesse sentido, Sen (2000) destaca que a eliminação das barreiras e privações que limitam as oportunidades para que as pessoas exerçam suas condições de cidadãos contribui para mudar a forma de como a pobreza é vista pela sociedade e por elas mesmas. Nesta concepção, Yunus (2000; 2008) destaca que, ao agregar valor social na vida das pessoas de baixa renda, os negócios sociais possibilitam que elas tenham possibilidades de construir novas alternativas de vida. Esta constatação é demonstrada nos trechos que seguem.

“[...] Muita coisa, porque é aquilo que eu te falei. Quando a pessoa mora no chão de terra e passa a ter um piso, o revestimento, a pessoa não tinha um banheiro, passa a ter um banheiro, a pessoa não tinha uma tomada daquela ali, uma simples tomada na parede embutida, bonitinha e passa a ter. Cara é uma conquista para eles e para a gente muito grande, você vê a diferença, a pessoa vivia num mundo que achava que não podia ter um apartamento bonitinho, que só gente rica podia ter, podia ter um box, podia ter um vaso sanitário dentro de casa. Isso dá uma diferença, muda tudo, muda totalmente a vida da pessoa e isto impacta na autoestima da comunidade” (Entrevistado 15 – Usuário).

“A gente conseguiu levar sonhos, transformar os sonhos em realidade, famílias que jamais teriam carta de crédito, porque ganham um salário mínimo, e nunca conseguiram “pegar” cinco mil reais para fazer um puxadinho, colocar um piso, coisas simbólicas, que muitas famílias têm medo de ir até os bancos. Não só o crédito, sabe, mas resgatar a dignidade das pessoas que já estavam meio que perdidos. Quando comecei no Banco Bem, quando eu ia visitar as famílias que estavam solicitando o crédito habitacional, ou do consumo ou produtivo, aí a gente pode enxergar quanto a nossa comunidade precisa, sabe, mas não precisa de coisas dada não. Ela precisa, assim, eu quero uma ajuda, mas posso pagar por essa ajuda, a gente acaba resgatando neles, porque quando você tem uma casa feia, você não quer ficar dentro dela. Mas quando você pinta de acordo com aquilo que a sua necessidade deixa, permite, você cria gosto de ficar dentro da sua casa, na comunidade, porque você tem aquilo que você quer. Então, eu acho que o Banco Bem realiza isso”.(Entrevistado 6 – Agente de Crédito).

Com base nestes relatos, pode-se observar que o Banco Bem agrega valor econômico e social na vida das pessoas da comunidade ao buscar solucionar problemas sociais ocasionados pelo contexto do segmento de baixa renda, conforme a lente teórica do autor Yunus (2000; 2008; 2010).

Em síntese, o Banco Bem está inserido em um contexto de vulnerabilidade social relacionado à pobreza e a exclusão social onde há restrição de serviços básicos, como saúde, segurança educação e crédito que reflete a realidade social da comunidade. A história do Banco Bem demonstra que a organização ao suprir determinadas necessidades sociais da população local por meio da oferta de produtos e serviços contribui para a promoção do desenvolvimento comunitário. Também foi possível observar que além da oferta de produtos e serviços como mecanismos de inclusão, o Banco Bem visa estimular a participação dos moradores da comunidade nas ações organizacionais que o mesmo desenvolve como forma de mudar a realidade individual e coletiva das pessoas. Pode-se afirmar que isso ocorre porque o Banco Bem surgiu a partir da iniciativa de moradores locais comprometidos em combater a exclusão social, sem o viés assistencialista. Essa iniciativa da comunidade, em empreender um negócio, segundo uma lógica social, sinaliza que a própria população de baixa renda pode desenvolver dispositivos econômicos que visem ao bem-estar social e gerem impacto estrutural na vida das pessoas, com enfoque nas áreas de saúde, educação, habitação e crédito, conforme pontuam os autores Yunus (2000; 2008; 2010), Marquez et al. (2009), Comini et al. (2012) e Barki et al. (2015).

4.2.2 Características do Banco Bem

Na literatura, Yunus (2008) identifica dois tipos de negócios sociais. O primeiro corresponde as organizações que fornecem benefício social sem a maximização do lucro, e o segundo relaciona-se às organizações de propriedade das pessoas de baixa renda que buscam o lucro como um meio de reduzir a pobreza dos atores envolvidos no negócio. O caso do Banco Bem está alinhado ao primeiro tipo de negócio social destacado por Yunus (2008). A organização busca promover diversos tipos de benefícios sociais para a comunidade, que vão além do simples acesso ao microcrédito, e utiliza o lucro, novamente, no negócio. Há, portanto, uma preocupação por parte do Banco Bem com o bem-estar dos seus beneficiários, consoante os relatos que seguem.

“A gente tem essa preocupação, quando a gente vai fazer uma análise de crédito dos clientes. Depois que ele é referendado pela comunidade, a gente marca a análise, e, nessa análise, a gente vê quais são as despesas dessa pessoa, os rendimentos familiar, dentro disso a gente tira as despesas e o que está sobrando a gente calcula como capacidade de pagamento cinquenta por cento. Tipo, se está sobrando R\$500 da família, R\$ 250 é a capacidade dele pagar o banco, a gente divide de acordo com a capacidade. Tem, às vezes, o próprio cliente chega, antes de a gente fazer a análise para ele, a gente pergunta: “se o seu crédito fosse liberado, quanto você poderia estar pagando a parcela”, aí ele fala “R\$100, R\$ 200”, e aí quando a gente for fazer a análise, ali, a gente já vê se realmente é aquilo que está sobrando” (Entrevistado 9 – Agente de Crédito).

“A lógica do banco é um negócio, ele tem um produto e oferece o produto para a comunidade. É um negócio, ele negocia isso. Sem fins lucrativos, a gente não lucra né. Tem uma margem de juros em cima de cada crédito, mas aquilo é mais para manutenção dos serviços... São reinvestidos no próprio empréstimo, isso mesmo, aí eles te emprestam de novo. A partir do momento em que você dá um acesso a crédito para uma pessoa que está numa situação e ninguém acredita nela e, se você acredita nela, você melhora a vida dessa pessoa, basta você ajudar. O Banco Bem vai além do acesso do microcrédito, ele ajuda em diversos benefícios sociais que voltam para a comunidade. Ele conversa com as pessoas, ele orienta, ele te ajuda nos teus problemas que, muitas vezes, não são somente financeiros”.
(Entrevistado 15 – Usuário).

As falas dos entrevistados 9 e 15 refletem de um modo geral os relatos dos demais entrevistados que compreendem o Banco Bem como uma organização que oferta serviços financeiros que solucionam os problemas sociais da comunidade, não limitando a sua atuação ape-

nas ao acesso do crédito. Notou-se, nas falas dos 15 entrevistados, que há o entendimento de que o banco tem as três características apresentadas por Travaglini et al. (2008). São elas: a) orientação do negócio para o segmento de baixa renda; b) orientação para causa social e c) propriedade social, de acordo com as afirmações feitas em relatos, que seguem.

“A comunidade ganhou uma estrutura endógena, produto de cooperação entre os atores locais e, portanto, do capital social formado, capaz de incluir a população de baixa renda e fomentar o processo de desenvolvimento social e local de modo sustentável [...]”. (Entrevistado 12 – Gestora).

“Quando uma pessoa está inadimplente no pagamento, que o Banco Bem vai lá ver o porquê e reforma o plano de pagamento sem extorquir, ao contrário, considerando que aconteceu um desemprego, uma morte, você está contribuindo. A causa é social e não é só pelo dinheiro. Queremos o bem-estar das pessoas. Não adianta resolver um problema social e causar outro, como o endividamento. Se o banco é comunitário, a comunidade tem que estar junto e pela possibilidade de acesso ao crédito, lideranças de comunidades vizinhas que antes não dialogavam, sentaram para conversar, e as mágicas foram acontecendo a partir desse encontro”. (Entrevistado 4 – Assessora Pedagógica).

“O banco tem que garimpar mesmo, trabalhar no garimpo, ir atrás mesmo para poder contribuir para esse avanço de melhoria de qualidade de vida das pessoas. Hoje a pobreza é menor, antigamente só Deus sabe como que era à 15, 20 anos atrás, era miséria mesmo, isso mudou com a chegada do banco, como ele é coletivo e estimula a integração e transparência as pessoas foram se apropriando dele. Muito legal isso”. (Entrevistado 15 – Usuário).

Características como ofertar produtos e serviços para o segmento de baixa renda e uma causa social para atingir os objetivos sociais e econômicos são elementos esperados de um negócio social, conforme destacam Travaglini et al. (2008), Comini, Barki e Aguiar (2012) e Yunus (2015). Além dessas duas características básicas de um negócio social, cabe ressaltar que a propriedade social é a participação e a integração das pessoas envolvidas no negócio que busca gerar governança e transparência (TRAVAGLINI et al., 2008). Essa é uma característica que exige sinergia da organização para gerar o envolvimento comunitário e a apropriação do negócio por parte do segmento de baixa renda. Isso faz com que as pessoas abalzem o negócio social na comunidade.

Os relatos dos entrevistados, anteriormente expostos, deixam claro que o Banco Bem conseguiu gerar propriedade social, pois eles apontam essa característica como uma das mais relevantes. Ao relatarem que o banco estimula a participação, a integração, a transparência e a

governança comunitária, evidencia-se que a organização está promovendo a propriedade social e, conseqüentemente, a comunidade passa a perceber isso na sua localidade como uma característica. Ao gerar propriedade social, o negócio social estimula o desenvolvimento de outra característica, que é a governança comunitária (coletiva). Essa característica pode ser observada nos relatos dos entrevistados 4, 12 e 15.

Promoção da inclusão social e econômica (redução da pobreza), utilização de mecanismos do mercado tradicional, reinvestimento do lucro no próprio negócio, valorização dos funcionários, motivação pessoal e social para a execução do negócio e geração de desenvolvimento comunitário (TRAVAGLINI et al., 2008; COMINI, BARKI e AGUIAR, 2012; YUNUS, 2015) são características que foram encontradas no caso do Banco Bem. Os depoimentos abaixo exemplificam o exposto.

“Então, inicialmente mesmo, para fazer a gestão, se o banco é comunitário, a comunidade tem que estar junto e, pela possibilidade de acesso ao crédito, lideranças de comunidades vizinhas que antes não dialogavam, sentaram para conversar, e as mágicas foram acontecendo a partir desse encontro. Isso ajudou a gerar inclusão social e econômica. Ajudou a reduzir a pobreza”. (Entrevistado 4 – Assessora Pedagógica).

“O Banco Bem não é igual a um banco tradicional, mas ele tem coisas parecidas, como abertura de conta, pagamentos, essas coisas e, como liderança comunitária do Jaburu, eu sei que ele não tem lucro, o que entra e sobra serve para ser usado novamente. Ele é muito transparente nisso”. (Entrevistado 3 – Usuário).

“Eu moro aqui na comunidade. Nunca havia trabalho e, daí, fui convidada para trabalhar no banco, porque eu conheço muita gente aqui. Eu estava com depressão, só em casa, os meus filhos haviam casado e ido embora, o banco me valorizou e me ajudou e me deu oportunidade, sem falar no salário, como isso ajuda”. (Entrevistado 6 – Agente de crédito).

“Todos os envolvidos são motivados e acreditam na causa do banco. Isso faz toda a diferença. Esse é o sucesso. Acreditar nas pessoas. Isso ajuda a desenvolver nossa comunidade. Usar o que o banco oferece para o nosso bem. Melhorar as casas das pessoas, mais comércio, essas coisas mudam a realidade aqui”. (Entrevistado 15 – Usuário).

A partir dos depoimentos dos entrevistados, pode-se averiguar que o Banco Bem, na sua estrutura organizacional, apresenta características que estão alinhadas com a abordagem *negócios sociais*, de acordo com o referencial deste estudo. A característica *financeiramente sustentável*, que norteia os negócios sociais (YUNUS, 2015) é um dos princípios do Banco

Bem. Mas a organização ainda busca sua sustentabilidade financeira no mercado, conforme os comentários a seguir.

“É uma luta fazer o banco se pagar. Os juros que o banco cobra são baixíssimos, apenas garante a manutenção mínima. Não temos apoio e, sim, alguns investidores externos ou projetos que financiam o nosso trabalho. Temos uma demanda grande de pedidos. As despesas são altas, luz, água, telefone, o pagamento do pessoal”. (Entrevistado 15 – Usuário).

A partir das características encontradas no Banco Bem, observou-se que a organização estudada apresenta uma dinâmica focada no compromisso social ao apresentar elementos diferentes dos negócios tradicionais (maximização do lucro, liderança de mercado, aumento do consumo), como a promoção da inclusão social e econômica no segmento de baixa renda e tendo como objetivo central a solução para os problemas sociais enfrentados pela comunidade na qual a organização está inserida. Em síntese, o Banco Bem apresenta as seguintes características, que refletem o posicionamento dos autores Travaglini et al. (2008), Comini, Barki e Aguiar (2012) e Yunus (2015):

- Orientação para o segmento de baixa renda;
- Causa social;
- Propriedade social;
- Promoção da inclusão social e econômica (redução da pobreza);
- Utilização de mecanismos de mercado tradicional;
- Não maximização do lucro;
- Valorização dos funcionários;
- Motivação pessoal e social para a execução do negócio;
- Geração de desenvolvimento comunitário;
- Financeiramente sustentável.

Estas características do Banco Bem convergem para a mesma direção ao destacarem que a organização busca gerar impacto social e econômico no segmento de baixa renda. Em geral, observou-se, nas entrevistas, que essas características servem como um guia norteador para a atuação do Banco Bem, de acordo com o seu contexto social e econômico, e são reconhecidas pela comunidade local. A partir destas características, observou-se que o Banco Bem desenvolve suas ações organizacionais na comunidade, as quais visam a promoção das transformações sociais por meio da inclusão social e econômica.

Ficou evidenciado que os entrevistados reconhecem o Banco Bem como um negócio social com base nas características da organização identificadas no estudo. De um modo geral, para os entrevistados, o Banco Bem tem uma causa social, que foca no desenvolvimento humano e utiliza seus recursos financeiros para modificar a realidade social e econômica das pessoas da comunidade.

4.2.3 Transformações sociais e inclusão

Os negócios sociais, ao promoverem as transformações sociais, assumiram um papel no mercado direcionado ao segmento de baixa renda, pois apresentam iniciativas que geram inclusão social e econômica (MARQUEZ, 2007). Essa inclusão social e econômica ocorre por meio da oferta de produtos e serviços que contribuem para solucionar problemas sociais para esse segmento (YUNUS, 2000; 2008; 2010; MARQUEZ, 2007). Nos relatos das 15 pessoas entrevistadas para este estudo, ficou evidente que a inclusão social e econômica é a motriz de atuação do Banco Bem, devido ao contexto de vulnerabilidade social a que a comunidade está exposta. Mais do que ofertar serviços bancários, o Banco Bem busca orientar e incluir as pessoas com o propósito de transformar socialmente uma determinada realidade. Os relatos que seguem demonstram tal constatação.

“O Banco Bem por exemplo, além de oferecer o crédito, ainda oferecer a orientação e dá tempo para pagar, se você tem um problema de saúde, tem um problema de desemprego, o Banco Bem te entende e te espera. Te dá condições para você pagar, sem você se enforçar como é, por exemplo, nos bancos convencionais. Então assim, eu acho que o Banco Bem se preocupa com as pessoas né, vai pedir uma assessoria, um apoio qualquer na prefeitura, por exemplo, você não tem apoio. E outra coisa, além de não lhe dar assessoria se você procurar, dependendo da situação e da localidade que você mora, por exemplo no morro, a coisa é complicada, já no banco bem é diferente a coisa, você se sente acolhido” (Entrevistado 3 – Usuário).

“Tem bastante união, melhorou muito sobre a união. Primeiro quase ninguém se comunicava. Principalmente comerciante, cada um no seu canto. Hoje não, se eu não tenho a mercadoria eu vou lá, se eu não tenho a mercadoria, pegou lá e empresta ai, assim nós trabalhamos unidos” (Entrevistado 8 – Usuário).

“Quando a gente fala que a partir dos encontros do banco, as pessoas se incluíram nos conselhos locais, municipais de gestão de políticas públicas, isso para mim é um máximo da inclusão. Então como é que a coisa acontece, é na gestão da cidade, é aquela coisa que as pesso-

as com um banco em uma situação de emergência, elas tem acesso ao crédito e elas podem cuidar delas e da família dela. E nesse movimento, nesse político de cidadania que o banco propõem, a pessoa já pode interferir na vida da comunidade quando quer radicar um ponto, quando quer fazer uma intervenção direta, quando quer pleitear alguma política pública. Então ela está interferindo na vida da comunidade, da escola do filho, quando ela se inclui ou incentiva que alguém se inclua no conselho local da escola. Então assim, é na gestão da vida, vida em família, vida em comunidade, vida na cidade”. (Entrevistado 4 – Assessora Pedagógica).

Esses relatos corroboram o entendimento de que a inclusão social e econômica promovida pelo Banco Bem são dimensões complementares. Uma ação leva a outra. Portocarrero e Delgado (2010) identificaram, na literatura, quatro dimensões que contribuem para promoção da inclusão, que são o aumento monetário e o acesso a produtos e serviços (inclusão econômica) e construção da cidadania e desenvolvimento do capital social (inclusão social). Essas quatro dimensões que os autores pontuam foram encontradas no caso do Banco Bem, conforme os comentários subsequentes.

“Eu acho que o ponto central do nosso trabalho é a oportunidade, a oportunidade que a gente deu para essa população, esse é o ponto central de tudo, que as pessoas não tinham uma luz no fim do túnel. Agora, com o banco, sim, ela será ouvida, sua dignidade resgatada, se quiser abrir um negócio aqui, o banco vai te ajudar, fazendo com a renda melhora, dando liberdade, independência para a pessoa”. (Entrevistado 15 – Usuário).

“Depois que eu peguei empréstimo, paguei tudo, fui lá peguei de novo para ajudar a ‘bater’ a laje aqui e ajudou bastante porque assim, eu via que se acontecer de um aperto financeiro, eu tenho aonde correr e me socorrer. Então ajudou muito, porque eu podia arrumar melhorzinho aqui a estrutura da lanchonete, aos poucos vou fazendo reforma, quando vou fazer alguma coisa que eu sei que vai apertar e eu não tenho dinheiro, eu posso ir lá que eles vão me emprestar dinheiro. Ajudou muito para organizar o meu ambiente”. (Entrevistado 2 – Usuário).

“Tem famílias que não sabiam mexer com cartão de crédito, com a própria conta bancária, a gente tem depoimento de uma senhora que falou assim ‘agora eu mesma tenho poder da minha senha, porque antes eu dava a minha senha para minha filha porque eu não sabia mexer e sempre faltava dinheiro, agora não, tenho a minha senha’, a gente ensinou a ela que era fácil de digitar a senha, porque ela tinha medo de mexer no correspondente bancário. Isso é um resgate muito grande para as pessoas, de famílias que você induz a ela, dizer assim “não sacar o bolsa família todo”, “mas se eu não sacar, como é que

vou fazer” “então vou abrir uma conta 023, aí você só vai sacar aquilo que precisar, aí você vai ter controle”. Depois, um dia chega uma mulher lá no banco dizendo assim: “oh baixinha”, eu nem sabia o nome dela, ela me falou: “você ficou me dando ideia lá, de guardar, guardar, aí agora fui lá e comprei uma geladeira à vista”. Então, você sente o comportamento das pessoas mudar, porque o banco não é só para empréstimo, ele está ali para fomentar ideias na comunidade, então, são essas ideias que a gente dá força né, é isso. Eu vejo isso na minha comunidade”.(Entrevistado 6 – Agente de Crédito).

Nos dois primeiros relatos, observa-se a presença da inclusão econômica por meio do aumento monetário e do acesso a serviços ofertados pelo Banco Bem. Já no último relato, ocorre a inclusão social a partir da construção da cidadania e do desenvolvimento do capital social na comunidade. Os comentários dos entrevistados notabilizam elementos como incentivo ao empreendedorismo e acesso ao crédito para população local de baixa renda, assim como o melhoramento da autoestima, o fortalecimento das relações sociais, a reciprocidade entre o Banco Bem e a comunidade, o reconhecimento dos direitos básicos das pessoas – através do acesso a uma conta bancária– e, principalmente, o resgate da dignidade humana no setor de baixa renda. Esses elementos identificados no caso do Banco Bem caracterizam a inclusão social e econômica, conforme os autores Portacarrero e Delgado (2010) destacam na literatura. A partir da inclusão econômica e social que o Banco Bem promove na comunidade, ele contribui para a promoção das transformações sociais nessa localidade. Os relatos a seguir ratificam essa constatação.

“Porque lá o espaço era pequenininho, era não, é pequenininho. E como eu te falei, eu tenho sete filhos e tenho duas noras que convivem muito comigo, né, tenho três, mas a outra fica muito mais separada. E tem meus filhos que se ajuntam muito nos finais de semana e aí é muito apertado. Chega final de semana que, meu Deus, eu faço o almoço e saio da cozinha, libero a beira do fogão para o pessoal, porque não dá para ficar todo mundo. Aí eu falei “eu tô enjoada de viver num espaço tão pequeno, minha família crescendo, os netos chegando, eu vou dar um jeito de construir”. Mas aí, menino, quando a parede estava pelo meio, a empresa me manda embora. Aí enfia a cara né, agora parar mais não tem graça, aí enfiei a cara, todo o salário que eu fui pegando, fui jogando aqui e ali, recorri ao Banco Bem para poder acabar de completar. E me ajudou para caramba, foi três mil bem aproveitado. Olha, estão todos muito feliz da vida, porque eles falam assim, ‘é, daqui uns dias nós temos uma sala grande para nós almoçar’”. (Entrevistado 7 – Usuário).

“E eu vejo na questão das outras casas, famílias que não tem uma casa decente, pega um empréstimo e melhora um pouco que seja, com cinco mil melhora pouco, mas melhora. E os filhos já procuram ficar

mais em casa, ficar menos na rua, a família se sente melhor, porque tem uma moradia melhor. Então auxilia bastante nessa questão da moradia e fora o comércio local que aumenta também né, por isso eu não saio daqui para ir lá embaixo comer um churrasquinho, consegue um empréstimo e consegue montar um churrasquinho aqui em cima”. (Entrevistado 1 – Agente de Crédito).

Além da inclusão social e econômica que os negócios sociais tradicionalmente apresentam no mercado direcionado à população de baixa renda (YUNUS, 2000; 2008; 2010; IRIS; 2009; PORTCARRERO e DELGADO, 2010), identificou-se outros tipos de inclusão que a literatura não aponta sobre os negócios sociais no caso estudado. Ficou evidenciado, no depoimento do entrevistado 4, que o Banco Bem estimula a inclusão cultural também.

“Então, assim, são as várias dimensões da inclusão que a gente trabalha como o social, o econômico e o cultural, então como é que você valoriza as manifestações culturais daqui, a história, a cultura dessas pessoas como é que você cria espaço para elas se apresentarem. São as várias dimensões do desenvolvimento, o econômico é um importantíssimo, mas é só uma das dimensões. Por exemplo, o banco tem que apoiar arte na comunidade, estimular para que isso aconteça, fomentar a inclusão cultural. Quando as pessoas perceberam a importância de estar junto, quando eu falo que o banco transcende do viés econômico para um viés mesmo de empoderamento por meio da sua cultura, que é transformada para melhor”. (Entrevistado 4 – Assessora Pedagógica).

A inclusão ambiental também foi identificada na organização estudada pelo relato subsequente.

“Não joga a sua caixa de papelão no lixo, traz para o Banco Bem, que a gente faz a captação desse resíduo e destina corretamente, nessas esferas todas, a gente trabalha. Temos a caminhada ecológica que o Banco promove na comunidade. É importante conscientizar sobre o meio-ambiente. Vivemos no mesmo lugar. Temos que cuidar dele. Não acumular lixo nas ruas, pois isso traz doenças e prejudica a comunidade. Incluir as pessoas da comunidade nesses espaços de debates para discutir esses problemas. A inclusão ambiental faz parte também”. (Entrevistado 15 – Usuário).

O depoimento do entrevistado 3 sinaliza que a inclusão midiática e política é promovida pelo Banco Bem na comunidade a partir das suas ações organizacionais, como confirma o depoimento:

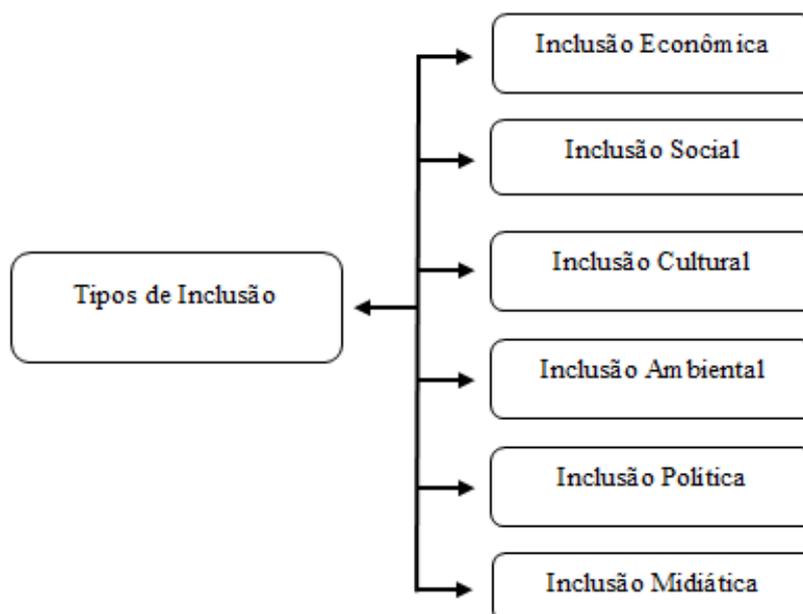
“O banco também promove o fortalecimento da comunicação, não sei se você já conheceu ou vai conhecer ainda, tem alvará que é agência

de comunicação e tem o jornal comunitário, que é o Callan, que saiu de dentro do fórum. Tem o site, a rádio. Através do projeto da central de compras, surgiu uma rádio comunitária, Rádio Poste e Web em Jaburu, onde antes a mídia só mostrava coisa ruim, só publicava coisa ruim, até a gente acabava achando que éramos ruins mesmo, que a comunidade era ruim e que ali não tem nada de bom. Tanto que a gente ouve da mídia que acaba acreditando mesmo, que nós somos ruins mesmos, aí hoje tem a rádio comunitária, que tem papel de divulgar só o que tem de bom, emprego, cursos, os eventos comunitários, esportivos, o que tem de bom. E os artistas da comunidade, então, assim, essa é a parte de comunicação, a parte políticas, há uma inclusão política. Como te falei antes, tudo a gente dependia de um político, de um vereador. Após o banco, a gente cria o fórum e, hoje, nós temos mais força do que vários políticos juntos, então, assim, eu acho que o banco trouxe a inclusão da comunicação e política e benefícios para a comunidade”. (Entrevistado 3 – Usuário).

O caso do Banco Bem contribui tanto para o campo teórico quanto para o organizacional, ao sinalizar que um negócio social pode estimular o desenvolvimento de outros tipos de inclusão, além da inclusão social e econômica que já é esperada neste tipo de abordagem mercadológica no segmento de baixa renda. Ao gerar outros tipos de inclusão, o Banco Bem promove as transformações sociais que modificam a realidade individual e coletiva de sua comunidade ao combater a exclusão social.

Observou-se que as ações organizacionais desenvolvidas pelo Banco Bem estão relacionadas entre si de forma complementar, levando a vários tipos de inclusão social – econômica, cultural, ambiental, política e midiática. Esses tipos de inclusão promovidas pelo Banco Bem na população local de baixa renda contribui para o surgimento das transformações sociais. A Figura 5 apresenta uma síntese dos tipos de inclusão que o Banco Bem promove na comunidade.

Figura 5– Tipos de Inclusão promovida pelo Banco Bem



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.4 Fatores facilitadores e dificultadores

As transformações sociais somente ocorrerão no segmento de baixa renda se estiverem associadas a fatores que interferem na sua promoção. Esses fatores podem ser facilitadores e dificultadores e estão relacionados tanto na dimensão organizacional quanto na individual, visto que interferem no desencadeamento das transformações sociais. As 15 pessoas entrevistadas confirmaram que há fatores que facilitam e fatores que dificultam as transformações sociais na comunidade a partir da atuação do Banco Bem. Entretanto, identificou-se, nos relatos, que há mais fatores que facilitam do que fatores dificultam as transformações sociais. Esse indicativo sinaliza que as melhorias ocorreram porque o Banco Bem surgiu em contexto de vulnerabilidade social que impactou a vida das pessoas na comunidade de forma individual e coletiva.

De um modo geral, os entrevistados ressaltaram que o Banco Bem é um símbolo de conquista social que colocou a comunidade em outro patamar por meio da inclusão social e econômica que estimulou as transformações sociais nessa localidade. Os negócios sociais envolvem a população de baixa em uma teia de desenvolvimento econômico e social que estabelece uma relação de benefício mútuo entre ambos que impactam nas transformações soci-

ais (PNUD, 2008). Hart (2008) salienta que as organizações que atuam na base da pirâmide econômica devem criar uma lógica de desenvolvimento social que contribua com um novo status social e econômico. Essa ideia do autor Hart (2008) foi observada no estudo, pois se verificou que o Banco Bem contribuiu para gerar um novo status social e econômico para o segmento de baixa renda da localidade. Para isso, foram identificados os seguintes fatores facilitadores, exibidos em relatos.

“A gente procura o líder comunitário porque praticamente o líder comunitário conhece todo mundo no bairro né. Então uma referência bem grande é o líder comunitário para falar sobre as pessoas que solicitam dinheiro no banco”. (Entrevistado 1 – Agente de Crédito).

“Foi pela linha de crédito que eles ofereciam com baixa taxa de juro e isso chamou a atenção da comunidade, então foi passando um para o outro. Foi uma comunicação boca a boca. Foi aonde eu peguei empréstimo com eles, para comprar freezer, coifa, algumas coisas da lanchonete que eu estava montando”. (Entrevistado 2 – Usuário).

“Cobram uma taxa pequena, mínima, não dá nem para sentir essa taxa”. (Entrevistado 8 – Usuário).

“Nós temos alguns critérios dentro desses critérios, tanto que a gente não consta SPC. Olha a diferença, o banco empresta sem constar o SPC e, sim, a comunidade que indica. A gente pede referências na comunidade. Se você ficar devendo ao banco, ele te cobra juros, ele não quer nem saber, quer que você pague. O Banco Bem não, dependendo de qual situação que você está passando e te dá um tempo para você se recuperar e quando você passa a pagar, você não paga juros, você paga o valor que está devendo. Empréstimo, você empresta para evoluir e não para se endividar”. (Entrevistado 6 – Agente de Crédito).

Esses relatos exemplificam os fatores identificados no caso analisado que foram agrupados em categorias¹⁵, conforme seguem.

- a) Categoria Liderança: participação da liderança comunitária;
- b) Categoria Comunicação: comunicação boca a boca na comunidade;
- c) Categoria Crédito: acesso fácil ao crédito, não consulta ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), baixa taxa de juros, orientação financeira, não endividamento e renegociação do crédito;
- d) Categoria Reconhecimento: referenciais sociais na comunidade.

¹⁵ Os fatores facilitadores e dificultadores identificados no caso analisado foram agrupados em categorias para uma melhor organização dos dados encontrados no estudo.

Esses fatores identificados facilitam atuação do Banco Bem na comunidade tanto na dimensão organizacional quanto na individual, promovendo transformações sociais. Esses fatores facilitadores identificados no caso do Banco Bem estão alinhados aos fatores que o PNUD (2008; 2010) considera essenciais para que a mudança social possa ocorrer no segmento de baixa renda a partir dos negócios sociais.

A não inadimplência (categoria Crédito) foi considerada pelos entrevistados como um dos fatores mais importantes que facilitam o desenvolvimento comunitário, pois, pelos relatos, observou-se que a inadimplência é praticamente mínima entre os beneficiários do Banco Bem. Ficou claro que os beneficiários têm consciência de que é fundamental pagar o crédito adquirido por que outras pessoas da comunidade irão precisar utilizar esse recurso novamente na própria comunidade. Há um sentimento de compromisso e lealdade (Categoria Reconhecimento) entre o Banco Bem e a comunidade local. Os relatos subsequentes demonstram tal constatação.

“Por exemplo, o habitacional, a gente tem algumas inadimplências, mas eu não considero inadimplência porque se o cliente me der R\$ 50 por mês ele não está sendo considerado inadimplente”. (Entrevistado 9 – Agente de Crédito).

“Eles tem que ter essa responsabilidade, porque ele pagando o banco corretamente ele vai ajudar o próximo que está precisando. Tem uma colega minha que pegou e falou que não ia pagar não, eu aconselhei ela para ir pagando cem, de cinquenta, portanto, você se serviu, então, você tem que pagar, nem que você leve dois anos, mas você paga para você ter a sua consciência tranquila. Na próxima vez que você precisar, você não fica com receio de ir lá e conversar com eles para você fazer o empréstimo e outras pessoas irão precisar deste dinheiro. O banco é da comunidade”. (Entrevistado 13 – Usuário).

O relato do entrevistado 3 (na sequência) destaca alguns fatores facilitadores do Banco Bem em relação a um banco tradicional.

“Primeiro, assim, na chegada você já vê a diferença. Você vai num banco convencional, a gente, pela cor, não sei, tem um banco que eu tenho trauma dele, que é o XXXX, todos eu tenho, mas esse eu não sei o porquê, mas toda a vez que eu chegava no banco XXXX eu era barrado. Às vezes, eu não tinha nada, era só tá com uma bolsa você já é barrado, tirava tudo, vasculhavam tudo, tiravam o celular, tiravam a chave, tudo e continuava travando a porta, aí tinha que vim o guarda para abrir minha bolsa e tal. Então, assim, na maioria dos bancos é assim, você já é impedido na entrada e mesmo que eu tenha condições de pagar um crédito, primeiro, eu vou me sentir inibido de ir em

um banco convencional e solicitar. Se eu falar num banco convencional e falar que moro no morro Jaburu, dificilmente o gerente vai liberar o crédito para mim. E se liberar, com certeza, eu vou pagar um juro maior, pelo fato de a renda, a condição da pessoa, ao local que mora, se conseguir vou pagar um juro maior. E outra coisa, se eu tiver um problema de saúde, se eu tiver uma dificuldade de emprego, meu amigo, no meio do caminho, eu estou frito. E eu falo assim, que o banco comunitário, ele tem comparado com o banco convencional, não tem portas né, você entra a hora que você quer, o dia que você quer, você é bem atendido e com pouco estrutura. Porque o atendimento que eu vejo, as meninas dando para os clientes, eu falo ‘caramba, se eu tivesse esse tipo de atendimento em bancos convencional, meu Deus’, é diferente assim, não tem portas, você é dono, você entra, é bem atendido”.(Entrevistado 3 – Usuário).

Esse relato mostra que o Banco Bem transformou a percepção dos seus usuários quanto à finalidade de um banco ao incluir socialmente e economicamente a população de baixa renda. Outros fatores facilitadores que estimulam as transformações sociais foram identificados no caso do Banco Bem, tais como: moeda social e serviços bancários (**categoria Crédito**), confiança, equipe de trabalho da comunidade e atendimento (**categoria Reconhecimento**) e, por fim, localização geográfica, acessibilidade e proximidade (**categoria Localização**), conforme destacam os relatos que seguem.

“Olha, primeiro para efetuar pagamentos, é vantagem, é um ponto que fica próximo dos moradores, não precisa ir tão longe para pagar uma conta e várias vantagens para empréstimo e muitos benefícios que o banco tem e oferece para as pessoas” (Entrevistado 14 – Usuário).

“Ganha, ganha sim. Ganha, porque, assim, tem a moeda social que eles recebem aqui e automaticamente gastam no próprio bairro, no comércio. Isso os comerciantes ganham também, a reforma de casa, o pagamento de contas, como eu disse, tudo próximo facilita de várias maneiras. É vantajoso, porque muita gente recebe aqui a moeda, então, é uma forma do comércio também se beneficiar porque é dinheiro também”. (Entrevistado 11 – Usuário).

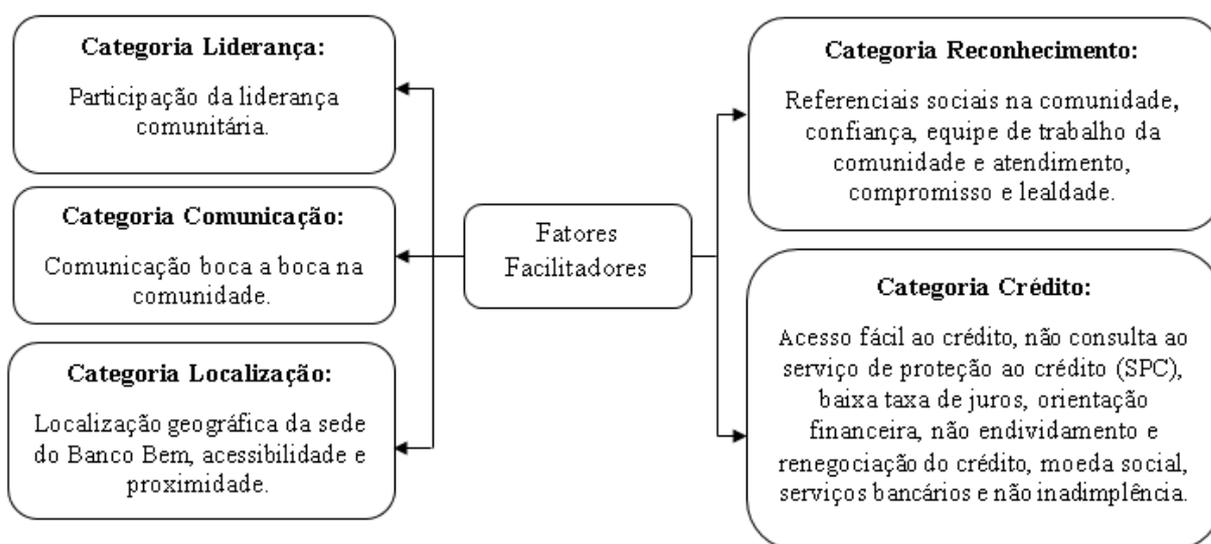
“É um trabalho, eu acho, muito interessante, porque eles têm um acesso a praticamente toda a comunidade, conhece todo mundo. E as pessoas que trabalham também são da comunidade. Tem alguns que são de fora, mas a maior parte são da comunidade, e é muito bom, porque todo mundo conhece todo mundo. O projeto é super bom e ajuda muito a comunidade”. (Entrevistado 10 – Usuário).

“As vantagens são inúmeras, o atendimento, as facilidades das pessoas, tendo acesso a crédito, que antigamente eles falavam que nunca

tinham coragem de entrar num banco e pedir o crédito. E isso, aqui, para eles, é uma coisa natural e tem outras vantagens também. Assim, as pessoas que nunca utilizou um cartão, eles abrem conta, a gente tem todo um processo de estar ensinando como que se usa um cartão, como se digita a senha. Então, eles tem uma confiança muito grande na gente. Nesse sentido, tudo isso é vantagem para a comunidade”. (Entrevistado 9 – Agente de Crédito).

Esses fatores identificados sinalizam que há um entrelaçamento entre eles. Um fator leva ao outro de forma relacionada. Dessa forma, observou-se que os mesmos não podem ser compreendidos de forma isolada e sim de maneira integrada. A Figura 6 apresenta uma síntese dos fatores facilitadores identificados neste estudo.

Figura 6– Fatores Facilitadores



Fonte: Elaborado pelo autor.

Além dos fatores facilitadores identificados, neste estudo, foram identificados fatores que dificultam as transformações sociais promovidas pelo Banco Bem na comunidade. Das 15 pessoas entrevistadas, apenas 8 relataram fatores que dificultam a promoção das transformações sociais. De um modo geral, observou-se que os entrevistados tiveram dificuldade em apontar fatores que possam dificultar a mudança social estimulada pelo Banco Bem. Pode-se dizer que isso ocorre porque, a partir do momento em que a organização surgiu na comunidade, começaram as transformações sociais que trouxeram novas perspectivas ao melhorar as condições de vida de seus beneficiários.

Quatro entrevistados destacaram que a limitação dos recursos financeiros para novos empréstimos (**categoria Limitação de Crédito**) é o fator que mais interfere na ampliação da capacidade do Banco Bem em beneficiar mais pessoas da comunidade, conforme endossam os relatos subsequentes.

“O porte financeiro, investido anualmente ou dois em dois anos, para que a gente tivesse uma quantidade maior de recursos para a gente puder emprestar mais, isso facilitaria nosso trabalho”. (Entrevistado 15 – Usuário).

“Falta de ter um recurso maior para emprestar mais para as mais pessoas, aí eu sinto a falta de apoio do poder público de apoiar negócios como o nosso Banco já que os juros são baixos para as pessoas”. (Entrevistado 3 – Usuário).

“O maior desafio para gerenciar o banco é o baixo nível de recursos financeiros que o Banco possui e que não permite o atendimento de todas as necessidades dos moradores das oito comunidades que constituem o Território do Bem, que tem por volta de 31 mil habitantes”. (Entrevistado 12 – Gestora).

“[...] a desvantagem que eu vejo é a gente não ter condição de atender todas as pessoas que procuram o banco. Recurso financeiro e, às vezes, não ter pessoas o suficiente para estar atendendo, porque isso aqui é uma loucura, você nem imagina. A desvantagem que eu vejo é isso”. (Entrevistado 9 – Agente de Crédito).

O entrevistado 9, que é uma agente de crédito do Banco Bem, ressaltou na entrevista que, em algumas situações, quando uma pessoa da comunidade tem o crédito negado devido às regras do Banco, ela não fica satisfeita com a resposta, o que contribui para que ela fale negativamente da organização na própria comunidade (**categoria Insatisfação do Usuário**), gerando um conflito desnecessário.

“Se não consegue o empréstimo, eles difamam o banco, falam que o banco não presta, que não vale nada. Se consegue é Deus no céu e o banco na terra. Às vezes assim, porque a gente pega referências das pessoas e a comunidade tem que referendar, se a pessoa não tiver referência não vai ser emprestado, mesmo ela tendo condições de pagamento, mas se a comunidade dizer que não, não empresta. Ai as pessoas acham que o banco é o culpado e não é ela que é culpado, ela não quer entender que o banco tem regras e normas que foi criadas pela comunidade e não pelo banco”. (Entrevistado 1 – Agente de Crédito).

Os entrevistados sinalizaram que o tráfico de drogas e o medo da violência (**categoria Segurança**) são dois fatores importantes que dificultam as transformações sociais na comunidade. Nos relatos a seguir, identifica-se essas percepções.

“Guerra de tráfico, de drogas, essas guerrinhas urbanas que existem né. Isso é um fator que compromete o nosso trabalho, porque tem áreas que você fica limitado de ir, então você até vai, mas não vai tranquilo, sempre vai para lá com o seu psicológico abalado. E isso é ruim, por mais que as pessoas falam do Brasil isso e aquilo, você acaba constringendo aqueles moradores que moram ali. Porque você acaba falando que ali é um lugar violento, lugar perigoso, então quem mora ali vai se sentir, de certa maneira, constringido também. Então, você fica constringido, você vai deixar as pessoas constringidas, isso dificulta muito uma boa relação e até mesmo para o desenvolvimento comunitário. Porque se você está fazendo um trabalho para o desenvolvimento e você vai num lugar onde é violento, você leva isso para a pessoa, mesmo que você não fale, a pessoa percebe que você está meio com medo, a pessoa acaba recuando. Isso é um complicador em qualquer lugar do Brasil, a dificuldade maior de trabalhar é por causa disso, por causa da fala, da forma que você age, o jeito que você se interage com uma pessoa que mora em área de risco”. (Entrevistado 15 – Usuário).

“Inclusive o tráfico impõe ainda alguns limites nessas comunidades vizinhas, então quando vem outro movimento, mutirão, vamos transformar essa pracinha, as pessoas superar, às vezes, o medo da imposição do tráfico, e elas circulam dentro da comunidade, que era recorrente assim. A gente ainda ouve que quem é da Floresta não entra em Jaburu, quem é de Jaburu não entra, então assim, eu acho que até essas fronteiras, as fronteiras impostas pelo tráfico”. (Entrevistado 4 – Assessora Pedagógica).

Os entrevistados destacaram outros fatores dificultadores que interferem na promoção das transformações sociais na comunidade, a saber:

- a) **categoria Acessibilidade para Deficientes:** Acessibilidade para deficientes físicos devido à localidade geográfica da sede do Banco Bem;
- b) **categoria Apropriação Comunitária:** falta de apropriação e participação na governança comunitária;
- c) **categoria Baixa publicidade da Moeda Social:** pouca publicidade da moeda social na comunidade e
- d) **categoria Tempo de espera para aprovação do crédito:** longo tempo de espera para a utilização do crédito.

Os relatos abaixo confirmam essas constatações:

“Porque é um morro, então você deixa de atender outras pessoas, por exemplo, deficiente, cadeirante, deficiente visual, isso por mais que seja na beira da rua é difícil para um deficiente chegar no local de outras comunidades. As questões, também, dos conflitos, conflitos urbanos, dificulta, mas a gente não deixa de fazer né”. (Entrevistado 15 – Usuário).

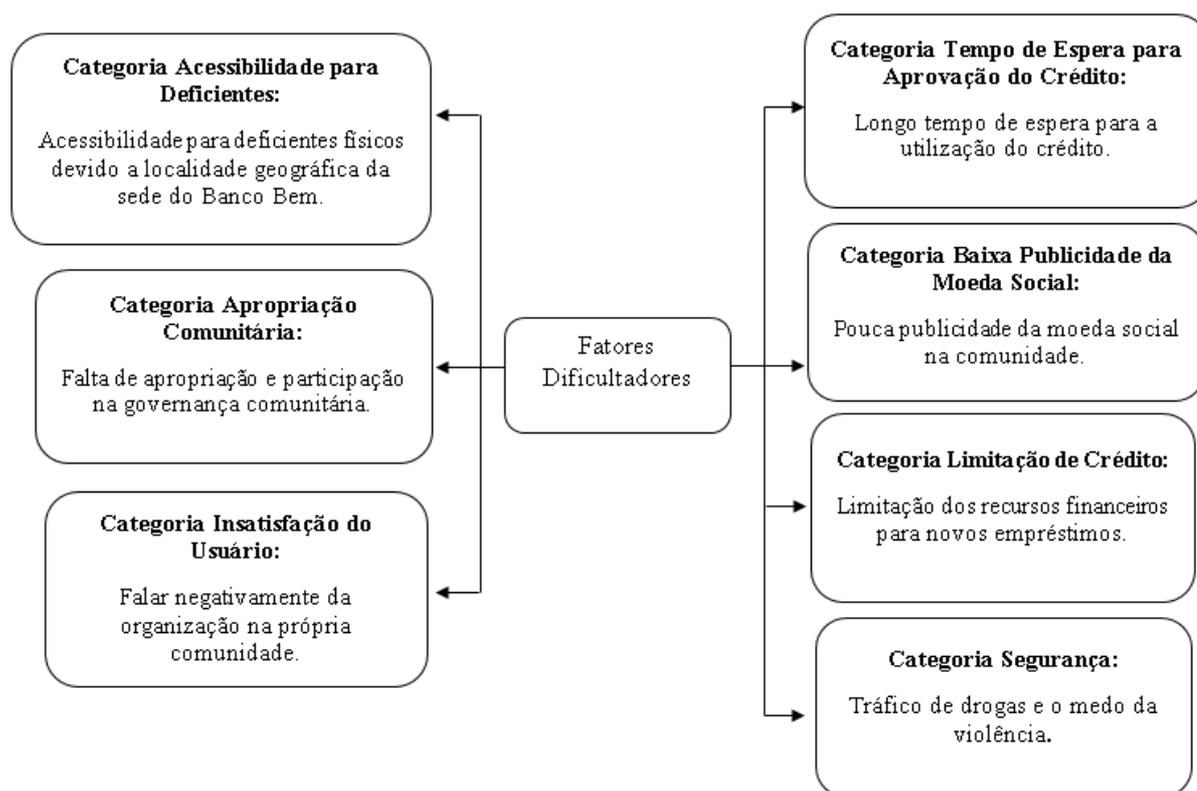
“Assim como trabalhar com a questão cultural da dificuldade dos moradores de se envolver no processo de governança comunitária”. (Entrevistado 12 – Gestora).

“[...] porque a propaganda é a alma do negócio, então como pararam um pouco de fazer propaganda sobre a moeda bem, vai caindo um pouco no esquecimento”. (Entrevistado 2 – Usuário).

“Não demorar muito, fazer uma avaliação mais rápido, os procedimentos mais rápidos, o morador partir mais rápido para aquela finalidade. Um tempo bom, eu calculo uns seis meses, cinco meses, para mim já era suficiente”. (Entrevistado 10 – Usuário).

A Figura 7 expõe uma síntese dos fatores dificultadores encontrados no caso do Banco Bem que interferem na promoção das transformações sociais.

Figura 7– Fatores Dificultadores



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os fatores **dificultadores** identificados no caso do Banco Bem estão alinhados com os que o PNUD (2008; 2010) aponta na literatura utilizada neste estudo, no tocante às dimensões organizacional e individual. Esses fatores que dificultam as transformações sociais são oportunidades potenciais para que os negócios sociais consigam modificar a realidade social das comunidades ao solucionar problemas sociais no segmento de baixa renda (PNUD, 2015).

4.3 FASE II: HISTÓRIA DE VIDA

A Fase II do estudo aborda a trajetória de vida a partir da experiência individual de três pessoas da comunidade que foram beneficiadas pelo Banco Bem e tiveram suas vidas impactadas por esse negócio. Optou-se por utilizar uma narrativa em que cada pessoa entrevistada conta a sua história de vida com base na sua ótica (contextualizando um caráter de protagonismo) focando, especialmente, após o surgimento do Banco Bem na comunidade, para que se possam analisar as transformações sociais ocorridas na realidade individual e coletiva.

4.3.1 História de vida do entrevistado 15: usuário e líder comunitário

Perfil do Entrevistado: Casado, dois filhos, 43 anos de idade, líder comunitário, empreendedor local no segmento de alimentos, morador, há 43 anos, da comunidade, participa da pastoral da criança, é um dos fundadores do Banco Bem, cliente da organização há dez anos e membro do Fórum Comunitário. Acompanha diretamente as ações organizacionais que o Banco Bem promove na comunidade.

A seguir, é reproduzido o depoimento deste entrevistado, em primeira pessoa.

Eu não nasci aqui em Vitória. Minha mãe, que estava grávida de mim, pretendia vir de Antônio Dias, Minas Gerais, para cá, atrás do meu pai, que havia sumido, mas, ao chegar à estação, começou a sentir as dores do parto. Foi, então, socorrida por moradores, que a levaram à casa de uma parteira e, ali, no porão dessa casa, eu nasci. Na época, não havia muitos hospitais – estes eram “coisa de rico” –, e as pessoas não tinham acesso à saúde, como há hoje. Assim, nasci no porão de uma casa em Cariacica, onde minha mãe me registrou, mas vivi toda a minha vida aqui no morro, para onde ela veio logo após o parto, assim que teve condições de andar. Minha mãe veio para cá, pois era o único lugar em que havia um hospital infantil e, além disso, ela estava “sem eira nem beira”. Ganhou, então, um pedacinho de terra

que nos garantiu a permanência aqui até agora. Hoje sou casado e tenho dois filhos, um com 17 anos e outro com 9.

Eu sou da pastoral: quando eu era criança, eu já fazia parte da pastoral da criança aqui na comunidade e, desde então, me preocupo com as coisas do bairro, participo de grupo de jovens, reuniões de grupos e procuro me inserir no contexto do dia a dia da comunidade. Posso um comércio de lanches há bastante tempo e sou muito ativo nesse negócio.

A Leonora, uma das fundadoras do Banco Bem, passava seguidamente pelo local onde eu comercializava os lanches, sempre acompanhada por muitas mulheres. Às vezes, transitava com um pedaço de madeira nas mãos; nas costas, bolsas e mais bolsas. Aí, um belo dia, nós nos cruzamos na comunidade e tal; batemos um papo, nos conhecemos melhor e, a partir dali, estabelecemos um vínculo entre nós. Quando o Banco Bem foi criado, ela lembrou de mim e me convidou para participar das primeiras reuniões, para a gente poder criar um banco comunitário. E assim começou o meu contato com o Banco Bem, que teve sua origem após 2002 e nasceu oficialmente para a comunidade em outubro de 2005.

Quando estávamos participando das atividades da igreja, surgiu o primeiro contato com o banco comunitário. No início, a ideia parecia coisa de doido: como criar um banco num local que tem um índice de criminalidade tão alto? Não parecia que o empreendimento fosse dar certo, mas resolvemos lutar por ele. O Banco Bem abriu as portas para a comunidade, com equipe – antes, somente a Leonora fazia aquele trabalho –, no dia 10 de outubro de 2005. Em 2006, lançou a sua moeda e passou a trabalhar com uma equipe especializada – não mais com voluntários –, dispondo de recursos para tal. Eu fico muito feliz com isso, porque a minha história de vida faz parte do Banco Bem. Não dá para falar da minha vida nesse período do surgimento do Banco sem falar do Banco. Ajudei a construir esse negócio na comunidade para a comunidade.

Como eu venho de uma realidade social difícil, tive que trabalhar muito para melhorar a minha vida e a da minha família. Nós vimos no Banco a oportunidade para ajudar as pessoas da nossa comunidade que estavam sem perspectivas sociais e econômicas. Por exemplo, as mulheres daqui dependiam dos seus maridos, viviam com os recursos deles e, como faltavam recursos dentro de casa, queriam arranjar uma forma de ajudar a família por meio de uma ocupação condizente com suas qualificações, uma vez que só faziam serviços do lar. Foram mais ou menos esses pontos que levaram essas mulheres a buscar outras alternativas de sobrevivência, que lhes possibilitaram ver novos horizontes, novas perspectivas de vida. Tratava-se de pessoas que não estudavam, ficavam em casa e eram totalmente dependentes, viviam

do pouco que o marido [...] uma roupa nova – isso as motivou a buscar uma melhor condição financeira.

Me incomodava muito, aqui na comunidade, ver a miséria e a pobreza. Sei muito bem como é viver assim; é difícil a vida. As pessoas te olham como se você fosse um coitado. Eu acho que é um submundo, que as pessoas se alimentam mal, correm o risco de entrar na violência, na prostituição, de tornarem-se usuários de entorpecentes, de contrair doenças de todo tipo. Então, se conseguirmos dar o mínimo de condições para essas pessoas, elas próprias vão querer buscar melhores condições de vida. Nós as despertamos para que deixem a acomodação de lado e se tornem mais atuantes. Eu ajudei a transformar socialmente essa visão na comunidade por meio do trabalho desenvolvido pelo Banco Bem. Temos que dar a oportunidade para as pessoas e acreditar nelas. Elas têm o poder de aceitar ou não a ajuda.

O Banco Bem trouxe vários benefícios para a comunidade. Primeiramente, lançou três linhas de créditos para a comunidade, na habitação, no comércio e no consumo. Há outros benefícios para a comunidade, como a facilidade que as pessoas têm de pagar suas contas, de obter informações sobre currículo, cursos, oficinas, serviços públicos. Vejo que isso transforma a comunidade. Ao longo desse tempo, tornei-me líder comunitário. Vejo a liderança comunitária como algo fundamental para o Banco, pois nós acabamos sendo referência para a comunidade. Isso me deixa muito feliz, ter esse reconhecimento social e propor o intercâmbio com mais sete comunidades, cada uma das quais com sua liderança, que formam o território do bem.

A minha visão de transformação social na comunidade é a seguinte: quando a pessoa mora no chão de terra e passa a ter um piso, um revestimento, a pessoa não tinha um banheiro, passa a ter um banheiro, a pessoa não tinha uma tomada ali, uma simples tomada na parede embutida, bonitinha, e passa a ter, cara, isso é uma conquista - para eles e para a gente - muito grande. Você vê a diferença. A pessoa vivia num mundo em que achava que não podia ter um apartamento bonitinho, que só gente rica podia ter... podia ter um Box, podia ter um vaso sanitário dentro de casa. Isso dá uma diferença, muda tudo, muda totalmente a vida da pessoa.

Fomos a uma casa em que havia uma criança que tinha problemas de pele causados pela poeira, pela sujeira, pois dormia com cachorro, com rato, com gato. A partir do momento em que o espaço em que aquela família vivia foi humanizado, a criança passou a usar roupa mais limpa e, conseqüentemente, seu problema de pele diminuiu (antes ela tomava remédio, mas continuava na sujeira). Esse tipo de transformação representa uma conquista para aqueles que se envolvem nesse trabalho comunitário relacionado ao Banco Bem.

Esses dias mesmo, eu queria falar para os políticos sobre isso, porque eles ficam anos e anos fazendo projetos de habitação e não conseguem atingir essas famílias, porque os esper- tos políticos, parentes dos políticos chegam à frente, porque têm acesso a informações privile- giadas. As famílias não têm acesso a esse tipo de informação. Quando buscam auxílio, ficam em último lugar da fila e só são atendidos em 10, 20 anos. Esse processo deve ser alterado: tem de ocorrer de baixo para cima – e não de cima para baixo; só assim poderá haver uma transformação na sociedade em relação aos pobres.

De repente, a Irani¹⁶ até te leva nessas casas: numa casa, a mulher afundava a perna no assoalho podre e veio a quebrar a perna. Eu corri para socorrê-la, levei-a na Defesa Civil, le- vei-a na Prefeitura para ver se davam uma casa para ela. Ninguém deu uma casa para ela. Nós, então, fomos ao Fórum, que aprovou o crédito; emprestamos o dinheiro para ela e ela começou a casinha dela: em um ou dois anos, a casinha estava pronta. Menos de um ano de- pois, estava em dois andares. Essa mulher era triste, não tinha perspectiva de vida, não podia comprar um móvel, porque o assoalho não aguentava uma geladeira, uma televisão, não podia comprar uma cama nova e, se você for à casa dela hoje, você vai ver que a casa dela é toda mobiliada, tudo bonitinho. Isso é mudança de vida. Às vezes não é ter dinheiro no banco, é você ter uma qualidade de vida, você sentar no sofá da sua casa, assistir uma televisão, um gesto simples. Tudo isso aconteceu aqui na comunidade depois que o Banco Bem surgiu.

Você poder ir ao banheiro sem se preocupar, que ninguém está vendo. Isso muda, mu- da muita coisa. Depois, você vai ver a tabelinha ali e percebe a diferença, mais de 1 milhão emprestado, muito mais de 1 milhão de reais em 10 anos. Começamos com 10 mil¹⁷. Onde gira essa quantia no Brasil a não ser no caixa 2 de alguém? Isso muda muito a vida das pesso- as. Você pode ver isso na prática. Você vai ver o antes e o depois. Isso é eles que falam para você. Eu falo também, porque eu moro aqui, tenho autonomia para falar porque eu vivo isso, eu estou dentro do processo, faço parte do processo, estou no contexto social dessas pesso- as. A gente vê que transforma mesmo.

A partir do momento em que você dá um acesso a crédito para uma pessoa que está numa situação de descrédito, se você acredita nela, você melhora a vida dessa pessoa, basta você ajudar. Às vezes, não precisa ser no dinheiro, então, o banco contribui, sim, contribui muito e além do banco, a própria instituição contribui, porque a partir do momento em que há técnicos de desenvolvimento comunitário, que tem uma organização comunitária, que brigam por políticas públicas corretas para esse território, tem impacto, sim. E a gente vê isso na prá-

¹⁶ Agente de crédito que trabalha no Banco Bem.

¹⁷ Por questões organizacionais não foi possível obter o faturamento mensal do Banco Bem.

tica, dentro do nosso planejamento aqui: depois, se você for olhar os índices de crescimento de transportes coletivos, saneamento básico, educação, isso tudo a gente melhorou em poucos anos.

Eu acho que o ponto central do nosso trabalho é a oportunidade, a oportunidade que a gente deu para essa população. Esse é o ponto central de tudo, pois as pessoas não tinham uma luz no fim do túnel. E com o banco, mesmo que o crédito de uma pessoa não tenha sido aprovado, ela pode chegar até o banco: então, existe a oportunidade de ter acesso ao banco, que é o ponto primordial. As outras coisas são consequências, porque só via banco é possível fazer qualquer outra coisa: a partir do momento em que a pessoa vai ao banco, ela pode concretizar seus planos.

Nosso trabalho é diferenciado, a gente trabalha com famílias, com pessoas. As pessoas com quem trabalhávamos queriam, primeiramente, um carro, uma moto; de um tempo para cá, as pessoas começam a pensar “hoje eu vou comprar um apartamento, financiar um apartamento”; isso pegou. As pessoas sabem que, para ter uma base, elas têm que ter sua casa; depois, podem ter todas as outras coisas que quiserem. Entretanto, em algumas comunidades, isso não ocorria: as pessoas não queriam comprar carro. As pessoas queriam beber, comer churrasco, fazer festas. Então, trabalhavam o mês todo e gastavam parte do salário com lazeres, boteco, futebol e tal. Hoje, as pessoas estão um pouco mais conscientes. Elas querem melhorar suas casas, mas não conseguem crédito na Caixa Econômica Federal. Alguns não conseguiam por não ter fiador, avalista. O Banco Bem veio e deu essa felicidade, “mamão com açúcar agora”. Vou no banco aqui na comunidade, que quero reformar a minha casa. Isso pegou. Um foi falando para o outro, e a gente foi emprestando.

Comecei com a barraquinha de cachorro-quente por necessidade: quando eu casei, vi que o salário não ia dar. Então, eu quis complementar a renda. Aí, montamos, no terreno do meu avô, uma barraquinha fixa e, agora, é barraquinha móvel. Isso aconteceu há uns seis anos, administrada por minha esposa. Isso tudo entre 2003, 2004 até 2008, ou em 2009... É, deve ter sido em 2009, 2010. Depois, resolvemos abrir um restaurante – lanchonete. Pela manhã, funciona como restaurante; à tarde, e também à noite, como lanchonete. Havia motoristas de ônibus que queriam comer, e minha esposa fazia comida só para dez deles sobre encomenda. Resolvemos, então, abrir as portas do restaurante e compramos uma estufa e tal.

Foi nesse momento que procuramos o crédito do Banco Bem. Foram duas vezes, algo em torno de cinco mil. O primeiro crédito foi para comprar equipamentos, pois não tínhamos dinheiro e, se quiséssemos abrir um restaurante, teríamos de que ter equipamentos. Depois, o

segundo crédito foi para a reforma do espaço, para que pudéssemos atender bem as pessoas. No total, foram dez mil reais.

Trabalhamos de segunda a sábado e, no domingo, descansamos. Antes, nós trabalhávamos de segunda a domingo, mas chegou um certo tempo em que nós avaliamos que isso não valia a pena. Por exemplo, por mais que entrasse dinheiro, aquele dinheiro não compensaria, não ia trazer de volta os nossos momentos. Domingo, agora, minha esposa foi a um forró, o forró dos idosos. Um radialista leva para um clube todo mundo da igreja, todo mundo. Ela foi para o forró, e eu fui ao shopping com meu filho, pois era aniversário dele. Se eu estivesse trabalhando, não poderia dedicar-me a esse tipo de lazer. Isso fica registrado para o resto da vida. Agradeço ao Banco Bem por ter oferecido um suporte para o desenvolvimento de empreendimentos que hoje representam a garantia de uma vida saudável, tranquila e feliz em família. Hoje a nossa comunidade é outra. Um lugar bem melhor para se viver.

4.3.2 História de vida do entrevistado 6: agente de crédito

Perfil da Entrevistada: Casada, dois filhos, 34 anos de idade, moradora, há 34 anos, de uma comunidade vizinha ao Banco Bem, agente de crédito e cliente, há mais de cinco anos, da organização, ex-empregada doméstica, referência comunitária no seu bairro. Tem ensino fundamental completo, é membro do Fórum Comunitário e acompanha diretamente as ações organizacionais que o Banco Bem promove na comunidade.

A seguir, é reproduzido o depoimento da entrevistada.

Eu nasci e fui criada no Jaburu, que faz parte do território do Bem. Tenho 34 anos, sou casada e tenho dois filhos, que têm dezoito e onze anos. Hoje, sou agente de crédito e trabalho no Banco Bem, na comunidade São Benedito. Eu já fazia parte do grupo-nação na minha comunidade, que é um grupo que já agia com coisas de dentro da comunidade. Aí, um dia, fui convidada pelo Cosme, um líder comunitário aqui do território, para ir a uma plenária do fórum. Lá eles iam falar sobre o banco e algumas coisas em prol da comunidade. Eu acho que, na segunda reunião a que eu fui, houve uma eleição para agente do Brasil, um outro projeto social; algumas pessoas se candidataram, e eu me candidatei também.

Quando me candidatei, acabei não sendo eleita e, de quebra, já veio a eleição do agente de crédito do Banco Bem; até então, não sabia o que era para fazer. Gente, foi uma loucura, uma coisa levou a outra, porque, até então, o Banco só atendia três bairros, São Benedito, Bairro da Penha e Itararé. Quando o outro agente entrasse, quando falaram da proposta que o

agente de crédito ia fazer, ele ia atender as outras áreas, que era a Engenharia, Bom Fim, Consolação, Jaburu e Floresta, que seriam mais cinco bairros para fazer o território total hoje.

Aí, entrei como agente de crédito. Até então, eu nunca tinha trabalhado assim, em outras coisas, a não ser de empregada doméstica ou de auxiliar de serviços gerais. Tudo era muito novo para mim, era novo na parte do trabalho, mas não era novo na parte de coisas diretas da comunidade, que era lidar com o meu povo, era eu comigo mesma. Afinal, eu nasci e me criei aqui. Faz parte da minha história de vida essa comunidade.

Aí, começou toda uma experiência bacana: eu voltei a estudar, estava terminando a EJA (Educação de Jovens e Adultos) na época do ensino fundamental – havia parado de estudar muito cedo, estava concluindo o ensino fundamental naquela época. Isso ajudou a mudar a minha vida. Enfim, foi uma oportunidade que me fez pensar como pessoa e me fez crescer também, e o meu crescimento, hoje, reflete na minha comunidade. Eu acho isto muito bacana: você formar pessoas de dentro da comunidade, ver que eles têm potencial e fazer esse potencial delas ir para a comunidade. Isso transforma toda a comunidade.

Quando comecei, as comunidades vizinhas não eram unidas. Depois que o Banco Bem passou a integrar oito comunidades, que é o território Bem, as pessoas das comunidades começaram a conversar entre si. Isso é muito bacana, ver que essa transformação aconteceu a partir da atuação do Banco Bem.

A gente conseguiu levar sonhos, transformar os sonhos em realidade. Famílias que jamais teriam carta de crédito, porque ganham um salário mínimo e nunca conseguiram “pegar” cinco mil reais para fazer um puxadinho, colocaram um piso, coisas simbólicas, pois muitas famílias têm medo de ir até os bancos. Não se trata apenas de obter crédito, mas de resgatar a dignidade das pessoas, que já estava meio que perdida. Quando comecei no Banco Bem, quando eu ia visitar famílias que estavam solicitando o crédito habitacional, de consumo, ou produtivo, aí pude enxergar tudo quanto de que nossa comunidade precisava – as pessoas não queriam coisas dadas; elas queriam pagar pela ajuda recebida. Quando você tem uma casa feia, você não quer ficar dentro dela, mas quando você pinta de acordo com aquilo que a sua necessidade deixa, permite, você cria gosto de ficar dentro da sua casa, na comunidade, porque você tem aquilo que você quer. Então, eu acho que o Banco Bem realiza isso. E eu estou ali para ajudar, mostrar que é possível mudar a realidade social de qualquer pessoa e transformá-la. Isso transforma a comunidade. Vivemos em grupo e não isoladamente.

A primeira vez que solicitei o crédito foi para o crédito habitacional, pois eu morava lá no morro e, quando chovia, minha casa molhava toda por dentro. Aí, eu solicitei o crédito para fazer um terraço em minha casa. Foi de cinco mil. Paguei em 24 vezes com juros de

0,75%. A segunda vez foi quando meu pai me deu uma casa aqui no bairro Itararé, me deu uma laje e peguei para complementar, pagar a mão de obra para terminar a casa.

E não pensa que nós, que trabalhamos no Banco Bem, temos preferência ou alguma vantagem em relação ao crédito: o processo de concessão de crédito é o mesmo para todos. O Fórum Comunitário, que exerce a governança comunitária, tem que aprovar e tudo mais. Temos que dar o exemplo, pois, somos da própria comunidade.

Eu tenho bronquite e, quando morávamos lá no morro, chovia dentro de casa, o que me prejudicava mais ainda, mas eu não conseguia resolver o problema porque eu e meu marido recebíamos, cada um, um salário mínimo. Não conseguíamos tirar dinheiro para o conserto porque ninguém fazia fiado. Depois, a mudança foi total: com crédito do Banco Bem, conseguimos consertar nossa casa e, agora, nos sentimos confortáveis, pois não chove mais dentro de casa.

Isso provocou uma mudança enorme. Quando eu “peguei” o segundo crédito para complementar a obra da minha casa, que é aqui no Itararé, mudou muito minha vida: hoje, eu tenho uma casa em que gosto de morar, tenho uma casa que é a minha cara. Isso faz uma grande mudança, não só no meu comportamento, porque, quando você tem uma coisa boa, você se comporta de uma maneira diferente, você abre sonhos, você pode realizar outras coisas.

Por exemplo, hoje eu tenho uma casa bonita (para os outros eu não ligo, para mim, é bonita a minha casa), e eu não sinto vontade de comprar outra fora do meu bairro, porque eu quero que meu bairro enriqueça, eu quero ter coisas dentro da minha comunidade, que eu não precise ir lá na Praia do Campo. Eu quero ter coisas aqui dentro. Eu quero que meus filhos cresçam dentro da comunidade, quero que eles a respeitem muito, dizendo assim “as coisas de dentro da minha comunidade eu tenho o prazer de ter”. Então, é isso, isso mudou muito.

Olha, eu sou meio suspeita para falar do Banco Bem, porque gosto muito do que faço – e o faço com muito prazer – e eu vejo no olhar das pessoas, nos depoimentos, ouço as pessoas falarem sobre o Banco Bem e, quando passo pela comunidade, as pessoas vêm falar comigo. Há famílias que não sabiam mexer com cartão de crédito, com a própria conta bancária. Temos o depoimento de uma senhora que falou assim: “agora, eu mesma tenho poder da minha senha, porque antes eu dava a minha senha para minha filha, porque eu não sabia mexer e sempre faltava dinheiro; agora, não, tenho a minha senha”. Nós ensinamos a ela que era fácil de digitar a senha, porque ela tinha medo de mexer no correspondente bancário. Isso é um resgate muito grande das pessoas.

Por exemplo, aconselhamos a “não sacar o Bolsa Família todo”. As pessoas, em geral, contestavam: “mas, se eu não sacar, como é que vou fazer? Então, vou abrir uma conta 023 (estilo poupança), aí vou sacar aquilo que precisar, aí, vou ter o controle da minha conta”. Um dia, chegou uma mulher lá no banco dizendo assim: “oh baixinha”, eu nem sabia o nome dela, ela me falou: “você ficou me dando ideia lá, de guardar, guardar, aí, agora, fui lá e comprei uma geladeira à vista”. Então, você sente o comportamento das pessoas mudar, porque o banco não é só para empréstimo; ele está ali para fomentar ideias na comunidade. São ideias a que a gente dá força. É isso. Eu vejo isso na minha comunidade.

O Banco Bem da comunidade faz as pessoas de fora nos verem como comunidade, e isso é transformação social, porque, se você for olhar, o Banco Bem não empresta muito igual ao banco de baixo, que vive de empréstimo, não, mas é uma grande diferença: quando você empresta, você empresta para evoluir, e não para se endividar. Isso reflete no olhar das outras pessoas, reflete até na violência, porque a diminui. Quando você empresta para uma família que é empobrecida, que não tem condições de construir uma casa ou até mesmo de pintar, colocar piso, alguma coisa, quando você empresta para aquelas famílias, com juros baixos, para que paguem as parcelas que elas podem pagar, aquelas crianças não vão ficar na rua. Elas vão ter uma casa gostosinha de ficar, vão ficar dentro de casa, aí, você contribui para incluí-las socialmente e economicamente. Posso te falar que a comunidade é outra depois do nosso querido Banco Bem. Ele não resolve todos os problemas, mas ele está ali, para nos ajudar. Não estamos sozinhos.

4.3.3 História devida do entrevistado 3: usuário e líder comunitário

Perfil do Entrevistado: Casado, dois filhos, 46 anos de idade, morador, há 25 anos, de uma comunidade vizinha ao Banco Bem. É líder comunitário, cliente, há mais de cinco anos, da organização, membro do Fórum Comunitário, autônomo. Acompanha diretamente as ações organizacionais que o Banco Bem promove na comunidade.

No texto subsequente, é reproduzido o seu depoimento.

Sou da própria comunidade, não dessa onde o Banco Bem está, mas da outra, onde o Banco Bem também atende, que é o Morro do Jaburu. Tenho 46 anos. Moro há 25 anos no morro do Jaburu. Sou casado. Tenho dois filhos: uma menina de 14 anos e um menino de 18.

Quando eu fiquei sabendo do Banco Bem, lá no início, 2005 mais ou menos, eu já atuava como liderança na minha comunidade, a gente já fazia um trabalho para desenvolver, porque o Jaburu era uma comunidade muito discriminada, desprovida da atenção do poder

público. Então, a gente se juntou lá e criou um grupo chamado Grupo Nação, que, na verdade, é um movimento comunitário, porque havia ali uma associação, que achávamos que não lutava muito, pois tentávamos participar desse movimento e não nos deixavam. Aí, nós nos reunimos e criamos lá um grupo comunitário. Começamos, então, a buscar as melhorias, cobrar as obras da prefeitura para a nossa comunidade.

Após termos lançado, fundado esse grupo, e já atuando na comunidade, aí, eu fiquei sabendo sobre um banco comunitário que estava iniciando suas atividades em São Benedito e que ia ter um fórum de governança comunitária. Aí, fiquei muito curioso para saber, conhecer o que era isso, para descobrir as finalidades em relação à criação desse banco. Fiquei na expectativa de trazer um banco comunitário para o Jaburu, minha comunidade e comecei a participar do Fórum, já no início mesmo, no segundo encontro, eu acho. A partir dali, eu pude perceber a importância que era um empreendimento social, que vai emprestar dinheiro para a comunidade, para os moradores construírem suas casas, melhorarem seus negócios ou até iniciarem negócios.

Falei “caramba, é muito mais do que a gente pensava, antes né?”. Em termos de desenvolvimento, enquanto participação do fórum, pude perceber que havia os mesmos problemas que enfrentávamos em outras comunidades. Achávamos que a nossa era pior em tudo, mas, conhecendo as outras lideranças, constatamos que o problema era o mesmo. A partir de então, começamos a nos organizar, juntando-nos com as outras lideranças, com outros moradores e, com o apoio do Banco Bem, nos fortalecemos ainda mais para buscar as melhorias de que a nossa comunidade tanto necessitava. Além disso, levamos a nossa experiência para o fórum de moradores e, também, para o Banco Bem.

A construção de uma casa numa comunidade dessas exige sempre muito sacrifício, muito sofrimento. Hoje, felizmente, há mais facilidade de acesso a linhas de crédito, até no Jaburu, que antes não tinha acesso ao banco. Antigamente, tínhamos que comprar material e pagar para subir com ele até o alto do morro, tudo era feito com muito custo – e não foi diferente comigo, ainda que eu tenha sido liderança na comunidade.

Quando construí minha casa, inicialmente, enfrentei muitas dificuldades: fizemos a casa às pressas, do jeito que dava, para sair do aluguel. Depois, quando já estávamos morando na casa, surgiram problemas de infiltração: chovia pela casa toda e só tínhamos casa no verão. Nessa época, eu já estava participando como voluntário do fórum de governança do Banco Bem e resolvi solicitar um crédito. Passei por todo o processo e fiz um terraço lá em casa e, hoje, não tenho mais esse problema. Na época, “peguei” cinco mil reais.

Lá em casa, tem uma vista show. Eu estava com a ideia de fechar parte do terraço. Aí, o arquiteto que contribui com o Banco Bem disse “não faça isso, não, colega; se você fizer isso, vai acabar com essa vista maravilhosa para a praia que você tem aqui. Você está pretendendo morar aqui em cima? Não, então, por que vai fechar o terraço?”. Por exemplo, lá em casa não tem quintal, aí, ele olha e diz: “Seu quintal é seu terraço. Você não tem quintal aqui, você vai fechar porque vai dar muito vento, não sei o que é melhor do que isso? É isso que você precisa no seu terraço”. Respondi: “sabe que é mesmo?”. Aí, além de ter a orientação do tipo de material que eu deveria usar, a forma de como eu, mais ou menos, deveria fazer, sem comprometer a estrutura, ele também me deu essa ideia. Se eu não tivesse tido a orientação dele, eu teria me arrependido depois. Sabe quando fui perceber isso? No primeiro réveillon em que nós fizemos festa no terraço. Nossa, que coisa bonita! Muito bom, tipo, réveillon da laje lá no Rio, porque, lá, a gente pega a vista de Camboriú, Vila Velha, fogos, tudo. Nossa! Que maravilha!

Tudo mudou, porque quando eu solicitei crédito para fazer o terraço a gente só tinha casa em tempo de sol. Quando chegava o tempo de chuva, meu Deus! Agora, pode chover à vontade que a gente dorme tranquilamente. Antigamente, a gente tinha que colocar balde em cima da cama para apagar a chuva, porque molhava até em cima da cama. Nós nem sofriamos tanto, mas o quarto dos filhos era o que mais molhava. Eu não sofria tanto pelo meu quarto molhado, mas pelo do meu filho pequeno, porque isso aconteceu durante anos e anos, sem que tivéssemos condições de fazer a reforma. Hoje, pode chover à vontade que a casa não molha. Então, ganhamos em saúde, porque eu tenho problemas respiratórios; chovia, eu passava mal, minha filha também. Ganhamos principalmente em dignidade, pois agora temos uma casa em que podemos viver sem sobressaltos quando chove, sem perder o sono com medo de ficar sem ter onde dormir.

Primeiro, eu vejo o Banco Bem como um libertador das pessoas daqui da comunidade. Por exemplo, hoje, com o banco, se a pessoa precisa de dinheiro para comprar um gás, ele te empresta. Daí, você consegue comprar algum remédio, comprar alguma coisa para se alimentar, pois o banco te ajuda. Embora hoje essa necessidade seja menos sentida, por causa das intervenções de políticas públicas, porque, querendo ou não, o País, nos últimos anos, teve um grande aumento de investimentos nas pessoas mais pobres, como os do Bolsa Família, Bolsa isso, Bolsa aquilo.

Embora antigamente essa necessidade fosse bem mais fortemente sentida, hoje, ainda ocorre. E quem precisa de crédito tem um banco comunitário, para buscar, ali, um crédito de consumo, para comprar um gás, para comprar um remédio, para comprar algum alimento.

Antigamente, as pessoas recorriam a uma igreja próxima ou procuravam um político, vereador tal, deputado tal, quando conseguiam achar. “Estou precisando de um dinheiro para comprar isso e aquilo, para comprar algum remédio, a minha casa está caindo, a minha casa caiu, a minha casa pegou fogo, a minha casa está em situação precária”.

Eu, ou procuro a igreja ou um político, e, geralmente estes fazem o “enrolation”. Hoje, as pessoas têm um banco na comunidade, podem procurá-lo para resolver essas emergências. Por isso, eu falo que um banco comunitário na comunidade é, de certa forma, uma libertação, é você se libertar de tudo que você precisar solicitar, necessitar, evitando ter de procurar um político e acabar amarrado a ele. Você não precisa se amarrar a nenhum político. Você cobra do fórum – que é formado por várias lideranças de moradores juntos –, que vai ter uma respeitabilidade igual ou até maior do que qualquer político diante do poder público. Assim, um banco comunitário, na comunidade, proporciona a libertação daquela velha política do assistencialismo, porque, no Banco Bem, você não fica devendo nada, você “pega” o crédito, paga quase sem juros, e tanto o banco quanto as pessoas saem ganhando.

Há casos de algumas pessoas que eu conheço, de lá do Jaburu mesmo, como a de uma senhora que foi auxiliada pelo Banco Bem na construção de sua casa. Ela passava por uma situação difícil, era considerada coitadinha (sua casa estava quase caindo). Depois que o Banco Bem a auxiliou com o crédito habitacional, com o apoio para ela construir uma casa decente, se você olhar a casa dela, assim, por fora, você nem imagina: entrando, você vê tudo arrumadinho, tudo direitinho. Hoje, ela é uma empreendedora: saiu do emprego e abriu o próprio negócio – está vendendo caldos. A filha dela está fazendo faculdade, o que nos permite dizer que essa pessoa mudou da água para o vinho, sua vida está muito diferente daquela em que se encontrava inicialmente. E o Banco Bem faz parte da história de vida dela. Isso é transformação social. Você pode olhar para o passado e ver que a realidade social e econômica das pessoas mudou para melhor!

Em condições similares àquelas em que a referida senhora se encontrava, a pessoa se sente diminuída, não consegue evoluir, esmorece diante das dificuldades. Se recebe auxílio para resolver seus problemas de moradia, passa a viver em melhores condições, sentindo-se segura em sua casa, sem medo de que esta caia. Dessa forma, passa a ter condições de pensar em outras coisas, outras melhorias em tudo que envolve a sua vida. O Banco Bem possibilita realizar tais melhorias, pois se você está em uma situação difícil pode solicitar um crédito sem pagar juros e, ao conseguir pagá-lo, poderá solicitar outros(s), buscando resolver as dificuldades que se apresentam em sua vida, até conseguir alcançar uma situação mais favorável.

O banco, além de possibilitar crédito, divulga informações de importância para a comunidade. Como exemplo, divulgou um curso, um projeto, o *Preveste do Bem*: os jovens são capacitados na área educacional e podem buscar outras alternativas de vida. Concluo que o banco contribui para a diminuição da pobreza no momento em que passa a lutar (via fórum) para ter uma creche na comunidade, uma escola melhor, um posto de saúde melhor. Isso tudo contribui para a diminuição da pobreza, com certeza.

Achávamos que poderíamos conseguir algumas coisas em nossa comunidade, porém, após o surgimento do Banco Bem, percebemos que poderíamos ir mais além, que poderíamos conseguir mais. Lutaremos mais ainda por nossa comunidade e com muita mais força, a partir do banco. Se eu morasse em alguma comunidade em que não houvesse nenhum problema – problemas sempre têm, mas nenhum problema de estrutura, de sobrevivência –, jamais eu seria uma liderança. Como eu aprendi com isso na minha vida! Sou outra pessoa.

A possibilidade de ter um banco para te ajudar, como o Banco Bem, que proporciona a inclusão das pessoas e transforma toda uma comunidade, é uma grande oportunidade para a melhoria na vida das pessoas. O benefício destas, sem a expectativa de “trocas” (como fazem os políticos), motiva-nos a continuar lutando para melhorar a vida das pessoas, para que elas possam andar com as próprias pernas, sem ter que devolver nada a ninguém. Isso é gratificante, e é isso que faz a gente continuar lutando por uma comunidade cada vez melhor e mais integradora.

4.4 TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS NA HISTÓRIA DE VIDA

Ao analisar a trajetória de vida dessas três pessoas que foram beneficiadas pelo Banco Bem, observou-se que suas vidas foram impactadas por esse negócio. A partir dos relatos, pode-se tecer algumas considerações quanto à rede de similaridades que permeia essas histórias.

Cada entrevistado tem uma história de vida única, mas essas histórias se entrelaçam no momento em que as pessoas passam a ter contato com o Banco Bem, seja como beneficiárias ou como agentes de crédito. Ficou evidente, na trajetória de vida relatada pelos entrevistados, que o Banco Bem surgiu em um contexto de vulnerabilidade social, com o propósito de contribuir para solucionar determinados problemas sociais que a população local de baixa renda enfrentava, como a falta de acesso ao crédito, por exemplo. Tais relatos dão conta das dificuldades e sacrifícios enfrentados, de situação de precariedade, quanto às condições de sobrevivência na região, das condições de abandono pela falta de políticas públicas, do isolamento,

desumanização, perda de dignidade e baixa autoestima, aspectos que os depoimentos destacaram, servindo, sobretudo, para ilustrar o contexto social em que o Banco Bem está inserido.

O surgimento do Banco Bem representa, para os três sujeitos entrevistados, não apenas a solução para os problemas financeiros, mas, principalmente, um dispositivo organizacional que promove a inclusão social e econômica, haja vista que permite o resgate da cidadania, da igualdade social, da dignidade e da humanização na comunidade. Esses elementos promovem as transformações sociais no segmento de baixa renda. Isso fica evidente no conteúdo da trajetória de vida dos três entrevistados, o qual manifesta que suas vidas sofreram alterações significativas a partir da atuação do Banco Bem. Com efeito, as suas condições de vida foram transformadas socialmente, gerando um impacto individual que refletiu no âmbito familiar e coletivo. Em outras palavras, as transformações sociais não se limitam apenas à dimensão individual, porquanto elas afetam também a coletividade local e impactam em toda comunidade.

Os relatos contribuem para mostrar que o Banco Bem pode transformar socialmente a realidade da população de baixa renda onde ele está inserido ao trazer novas perspectivas sociais e econômicas nesse segmento. Essa constatação corrobora com a visão teórica de Yunus (2000; 2008; 2010) e Culshaw (2010), de que os negócios sociais, além de impactarem na vida das pessoas de forma individual e coletiva, promovem a inclusão social e econômica da população de baixa renda, o que leva às transformações sociais por meio de novas perspectivas de desenvolvimento humano.

Além do acesso ao crédito que os entrevistados tiveram, como beneficiários do Banco Bem, como forma de inclusão econômica, cada um destacou, na sua respectiva história de vida, o impacto que a organização gerou nas suas vidas.

O entrevistado 15 ressaltou que, por meio do incentivo do Banco Bem, ele se tornou uma liderança comunitária que trabalha para desenvolver a comunidade onde surgiu a organização. Ele destaca, na sua história de vida, que o Banco Bem modificou as condições sociais e econômicas das pessoas que estão em situação de vulnerabilidade social.

A entrevistada 6 pontuou que a sua vida foi totalmente modificada após o seu contato com o Banco Bem. Ela passou a trabalhar na organização através de uma eleição popular que elegia os agentes de crédito, sendo que, antes, ela trabalhava como empregada doméstica. Também relatou que voltou a estudar e se qualificou profissionalmente. Isso a ajudou na construção de uma visão sistêmica sobre os problemas sociais da comunidade, conforme a destaca no depoimento concernente à própria história de vida. Ela sinaliza que transformação social significa modificar a realidade individual e coletiva das pessoas para melhor. Significa ofertar

oportunidades para que a comunidade tenha a liberdade de fazer suas escolhas. Indo ao encontro desse raciocínio, Sen (2000) defende que as transformações sociais promovem a expansão das liberdades individuais e coletivas das pessoas, através de oportunidades que estão associadas a mecanismos sociais e econômicos que permitem a modificação da realidade social. Pode-se observar-se que o relato da entrevistada 6 sobre transformação social e liberdade está alinhada ao que Sen (2000) pontua.

O entrevistado 3, por sua vez, destacou que o impacto gerado na sua vida pelo Banco Bem foi a aproximação entre as comunidades vizinhas, que, antes, não interagiam entre si. Ele relatou que já era líder comunitário no seu bairro e não imaginava que as regiões vizinhas sofriam relativamente dos mesmos problemas sociais que sua comunidade enfrentava, pois cada uma atuava de forma isolada até então. A partir da sua interação com o Banco Bem, que promove uma governança comunitária entre os atores locais e estimula a integração entre as comunidades da região, foi que sua percepção foi efetivamente transformada. Ele ressalta que as comunidades locais foram transformadas socialmente ao interagirem entre si, de forma mais unida, e ao serem estimuladas a buscar seus direitos constitucionais, como cidadãos em várias esferas da sociedade onde há existência de vazios institucionais. (SCHRAMMEL, 2013).

A valorização das pessoas e da comunidade, a diminuição da vulnerabilidade social, a nova realidade social e econômica, o empoderamento comunitário, a integração e engajamento comunitário, as oportunidades de desenvolvimento e escolha de novas liberdades, o reconhecimento humano, as melhores condições de vida, foco no bem-estar, moradia digna, protagonismo social, os novos empreendimentos comerciais e a conscientização financeira são decorrências das ações promovidas pelo Banco Bem na comunidade. Esses resultados ocasionados pelas transformações sociais, a propósito são essenciais para que possam ocorrer as mudanças no mercado direcionado à população de baixa renda, conforme defende Sachs (2005). Os resultados gerados a partir das transformações sociais são um processo que afeta todas as camadas sociais da sociedade, ao trazerem novas perspectivas na realidade de vida das pessoas (TRANSIT, 2015).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender como o negócio social contribui para promover as transformações sociais no mercado direcionado à população de baixa renda. A partir desse objetivo e da revisão bibliográfica sobre negócios sociais e transformações sociais, foi estabelecida a premissa: um negócio social contribui para solucionar problemas sociais ao transformar socialmente a realidade individual e coletiva da população de baixa renda, gerando impacto social e econômico. Foi essa premissa que norteou a pesquisa empírica, possibilitando o desenvolvimento do presente estudo.

A partir da premissa, foram definidos três objetivos específicos, os quais convém lembrar: a) identificar os diferentes tipos de inclusão, além dos que a abordagem *negócio social* tradicionalmente apresenta; b) identificar os fatores facilitadores e dificultadores que interferem na promoção das transformações sociais e c) analisar a experiência individual de pessoas que foram beneficiadas pelo negócio social e o impacto gerado nas suas vidas.

Em relação ao primeiro objetivo específico, **identificar os diferentes tipos de inclusão, além dos que a abordagem negócio social tradicionalmente apresenta**, verificou-se que o Banco Bem gera inclusão social e econômica por meio da oferta dos seus serviços, os quais estão alinhados aos problemas sociais enfrentados por sua população local de baixa renda. Essa inclusão social e econômica que os negócios sociais promovem no segmento de baixa renda já são esperadas nesse mercado, devido ao contexto de vulnerabilidade social em que esse público-alvo está inserido, em conformidade com o que Portocarrero e Delgado (2010) já assinalam.

Entretanto, além da inclusão social e econômica, a organização estimula na comunidade outros tipos de inclusão que a literatura não apontara até então, tais como: a inclusão cultural, ambiental, política e midiática. Nesse sentido, este estudo avança no campo teórico e empírico ao identificar novos tipos de inclusão que os negócios sociais podem gerar no mercado direcionado à população de baixa renda. Observou-se que a inclusão social, econômica, cultural, ambiental, política e midiática que o Banco Bem promove, através das suas ações na comunidade, se desenvolvem de maneira integrada. Uma inclusão promove o surgimento de outra no contexto apresentado. O Banco Bem, uma vez que promove diferentes tipos de inclusão, contribui para transformar socialmente realidade a que atende, ao construir novas oportunidades de vida para sua comunidade.

O segundo objetivo específico, por sua vez, tratou de **identificar os fatores facilitadores e dificultadores que interferem na promoção das transformações sociais**. Pode-se

dizer que, no caso do Banco Bem, há mais fatores que facilitam do que fatores dificultam a promoção das transformações sociais nesse segmento de baixa renda, de acordo com os depoimentos das pessoas entrevistadas. A partir desses relatos, identificou-se a existência de tais fatores facilitadores nas seguintes categorias: (a) **categoria Liderança**: participação da liderança comunitária; (b) **categoria Comunicação**: comunicação boca a boca na comunidade; (c) **categoria Crédito**: acesso fácil ao crédito, não consulta ao Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), baixa taxa de juros, orientação financeira, não endividamento e renegociação do crédito, moeda social, serviços bancários e não inadimplência; (d) **categoria Reconhecimento**: referenciais sociais na comunidade, confiança, equipe de trabalho da comunidade e atendimento, compromisso e lealdade e (e) **categoria Localização**: localização geográfica da sede do Banco Bem, acessibilidade e proximidade.

Na totalidade foram identificados 20 fatores facilitadores, os quais foram agrupados em cinco categorias.

Esses fatores identificados permitem que as transformações sociais ocorram por meio das ações que o Banco Bem promove na comunidade. Eles estão associados à realidade social e econômica do público-alvo que o Banco Bem atende. Pelo fato de a comunidade sofrer com a exclusão social, observou-se, nos relatos das pessoas entrevistadas, que o Banco Bem trouxe novas perspectivas, ao facilitar o acesso da população local aos seus serviços e, principalmente, por representar um símbolo social de conquista da comunidade, tendo em vista que a organização surgiu a partir de iniciativas de moradores locais para solucionar problemas sociais da localidade.

Já os fatores dificultadores identificados estão subsumidos às categorias a seguir: (a) **categoria Acessibilidade para deficientes**: acessibilidade para deficientes físicos devido à localidade geográfica da sede do Banco Bem, (b) **categoria Apropriação Comunitária**: falta de apropriação e participação na governança comunitária; (c) **categoria Baixa publicidade da Moeda Social**: pouca publicidade da moeda social na comunidade; (d) **categoria Tempo de espera para aprovação do crédito**: longo tempo de espera para a utilização do crédito; (e) **categoria Insatisfação do usuário**: falar negativamente da organização na própria comunidade; (f) **categoria Limitação de Crédito**: limitação dos recursos financeiros para novos empréstimos e (g) **categoria Segurança**: tráfico de drogas e medo da violência.

No total, foram identificados nove fatores **dificultadores**, agrupados em seis categorias. Esses fatores confirmam o que o PNUD (2008; 2015) destaca. Sen (2000) e Yunus (2000; 2008; 2010) entendem que os fatores **dificultadores** inibem as transformações sociais. Para

esses autores, a mudança social somente ocorrerá após esses fatores serem minimizados por dispositivos econômicos e sociais.

O último objetivo específico consistiu de **analisar a experiência individual de pessoas que foram beneficiadas pelo negócio social e o impacto gerado nas suas vidas**. Os resultados obtidos na investigação empírica evidenciaram, por meio do conteúdo da trajetória de vida das três pessoas entrevistadas, que suas realidades social e econômica foram modificadas a partir do momento em que foram beneficiadas pelas ações do Banco Bem. Observou-se que o impacto gerado na vida dessas pessoas foi além da experiência individual, ao impactar no modo de como as famílias delas relacionam entre si. Esse impacto tem reflexos em toda a comunidade. Cada depoimento destacou os benefícios e as mudanças na vida dessas pessoas e na comunidade. Os três sujeitos destacaram questões de comunidade, demonstrando um olhar diferenciado sobre os benefícios usufruídos.

A trajetória de vida dessas pessoas, como forma de relato das transformações sociais, sinaliza que um negócio social pode promover mudanças sociais e econômicas no mercado direcionado à população de baixa renda. Essas transformações sociais não se limitam apenas ao contexto de baixa renda, mas refletem em todas as camadas da sociedade. Os depoimentos apontaram, ainda, que as transformações sociais somente ocorrerão na comunidade se o negócio social contribuir para solucionar os problemas sociais da localidade e promover a integração de diferentes grupos comunitários.

O Banco Bem contribui para promover transformações sociais no segmento de baixa renda, no qual ele está inserido, a partir do momento que ele estimula o empoderamento da população local, a valorização das pessoas e da comunidade, a diminuição da vulnerabilidade social e econômica, a integração e o engajamento comunitário, a criação de novas oportunidades sociais, econômicas e de liberdades, a construção de uma nova realidade de vida, o incentivo ao protagonismo social, assim como o fortalecimento das relações sociais.

Em síntese, o presente estudo contribui para identificar novos tipos de inclusão que um negócio social pode gerar, além da social e econômica, no segmento de baixa renda. Também ajuda na identificação de fatores facilitadores e dificultadores que interferem na promoção das transformações sociais, assim, como a trajetória de vida como forma de relato das transformações sociais.

As contribuições deste estudo podem ser percebidas nas seguintes implicações:

- a) Teórica: avançar na discussão e construção acadêmica sobre a abordagem *negócios sociais* a partir da ótica das transformações sociais, conforme ocorridas no mercado direcionado à população de baixa renda.

- b) Gerencial: debate sobre como os negócios sociais podem contribuir para promoção transformações sociais que são ocasionadas pelas ações que estas organizações desenvolvem no segmento de baixa renda, ao ofertarem produtos e serviços que solucionem problemas sociais.
- c) Metodológica: a utilização do método *trajetória de vida* como forma de relato das transformações sociais ocorridas nas vidas dos beneficiários da organização estudada. Esse método permitiu resgatar a identidade social e a valorização das pessoas entrevistadas.
- d) Sugestões de futuras pesquisas: a) estudos que analisem os efeitos dos novos tipos de inclusão social que um negócio social pode gerar no segmento de baixa renda; b) pesquisas que analisem os negócios sociais onde há vazios institucionais e o impacto gerado nesses contextos; c) pesquisas que identifiquem novos fatores que facilitam ou dificultam a promoção das transformações sociais, como decorrências da ação dos negócios sociais e d) identificação de indicadores específicos para o campo dos negócios sociais, possibilitando a mensuração do impacto do trabalho desenvolvido por estes negócios na base da pirâmide econômica.

Como limitações do estudo empreendido, pode ser apontada a dificuldade na obtenção de um vasto referencial teórico sobre transformações sociais, tendo em vista que, na literatura, esta abordagem é tratada pelos pesquisadores como resultados. Outra limitação foi o fato de este ser um estudo de caso único; o objetivo inicial era desenvolver um estudo de casos múltiplos, porém não houve acesso a outros negócios sociais.

Este trabalho não possui a pretensão de encerrar a discussão sobre os negócios sociais e transformações sociais ou fazer generalizações a partir da realidade apresentada, mas contribuir no avanço das discussões teóricas e empíricas, as quais, futuramente, podem proporcionar uma melhor compreensão das abordagens tratadas especialmente no campo dos negócios sociais, que constitui uma abordagem relativamente nova, como os autores aqui reportados têm assinalado.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. **Muito além da economia verde**. Editora Abril, 2012.
- ALMEIDA, Fernando. **Os desafios da sustentabilidade: uma ruptura urgente**. RJ: Elsevier, 2007.
- ANHEIER, H. K.; SCHRÖER, A. **The Governance of Hybrid Organization: The Case of Social Entrepreneurship & Corporate Social Responsibility**. Heidelberg: Heidelberg Universität, CSI – Centre for Social Investment, 2008.
- BANCO BEM. Cartilha Institucional: semeador de potenciais produtivos. Vitória: Banco Bem, 2015.
- BANCO MUNDIAL. **O Banco Mundial prevê que a pobreza global caia abaixo de 10% pela primeira vez; obstáculos importantes permanecem na meta de erradicação da pobreza até 2030**. WASHINGTON, D.C., 4 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2015/10/04/world-bank-forecasts-global-poverty-to-fall-below-10-for-first-time-major-hurdles-remain-in-goal-to-end-poverty-by-2030>>. Acesso em: 13 out. 2015.
- _____. **Relatório Anual de 2014 do Banco Mundial**. Disponível em: <<http://www.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2015/05/01/090224b0828c52b0/10/Rendered/PDF/Relat0rio0anual0de020140do0Banco0Mundial.pdf>>. Acesso em: 08 ago. 2015.
- BANKS, Joseph Ambrose. **The Sociology of Social Movements**. London: MacMillan. 1972.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARSKI, Edgard et al. Social Entrepreneurship and Social Business: Retrospective and Prospective Research. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, n. 4, p. 380-384, 2015.
- BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- BILLIS, David. From welfare bureaucracies to welfare hybrids. In: BILLIS, David. **Hybrid organizations and the third sector: Challenges for practice, Theory and Policy**. Nova Iorque: Palgrave, 2010.p. 3-24.
- BITENCOURT, Cláudia C. **O desenvolvimento de capacidades dinâmicas para cocriação de valor no mercado da base da pirâmide**. Projeto de Pesquisa do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2013.
- BORZAGA, Carlo; DEFOURNY, Jacques. Conclusions: Social enterprises in Europe: A diversity of initiatives and prospects. In: BORZAGA, Carlo; DEFOURNY, Jacques. **The emergence of social enterprise**. Routledge, 2001, p. 350-370.
- BRASIL mantém tendência de crescimento do IDH e reduz pobreza multidimensional, diz Relatório de Desenvolvimento Humano 2015. **PNUD**, 16 dezembro 2015. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/Noticia.aspx?id=4237>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

- BURREL, G. Ciência normal, paradigmas, metáforas, discursos e genealogia da análise. In: CLEGG, Stewart. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 439-462, 1998.
- BURREL, Gibson; MORGAN, Gareth. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Heinemann, 1979.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais**. 5ª ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- CLOSS, Lisiane Quadrado; ANTONELLO, Claudia Simone. História de vida: suas possibilidades para a investigação de processos de aprendizagem gerencial. **GESTÃO.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 10, n. 1, p. 105-137, 2012.
- CLOUTIER, Julie. **Qu'est-ce que l'innovation sociale?** Collection Études théoriques. Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES), n. ET0314, nov. 2003.
- COLLIS, Jil; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COMINI, G. Negócios sociais e inclusivos: um panorama da diversidade conceitual. In: ASHOKA; INSTITUTO WALMART. **Mapa de Soluções Inovadoras: Tendências de empreendedores na construção de negócios sociais e inclusivos**. São Paulo: Instituto Walmart, junco de 2011.
- COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.47, n.3, p.385-397, 2012.
- CULSHAW, Fabiana. Negócios inclusivos em Venezuela. **Debates IESA**, v. 15, n. 3, p. 32-35, 2010.
- DEES, J. G. **Social enterprise: Private initiatives for the common good**. Cambridge: Harvard Business School, 1994.
- DEES, J.G. **The meaning of 'Social Entrepreneurship'**.Duke Fuqua School of Business, 2001.Disponível em: <http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2015.
- DENZIN, Norman Kent. **Interpretive biography**. Newbury Park: SAGE Publications, Inc., 1989.
- DESS, G. G.; LUMPKIN, G. T. The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. **The Academy of Management Executive**, New York, v.19, n.1, p. 147-156, 2005.
- DEES, J. G. **The Meaning of "Social Entrepreneurship"**: Draft report for the Kauffmann Center for Entrepreneurial Leadership. California: Standford University, 1998.
- DUARTE, Rosália. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cavernous de pesquisa**, v. 115, n. 1, p. 139-54, 2002.

DUBÉ, L.; PARÉ, G. Rigor in information systems positivist case research: current practices, trends, and recommendations. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 4, p. 597-635, 2003.

FERAZZA, Dayane Scopel. Os saberes e as práticas de trabalho: um estudo do processo de aprendizagem dos profissionais cinegrafistas em uma emissora de televisão de Porto Alegre. 2015. 154 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre 2015.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FÓRUM BANCO CENTRAL. I Fórum Banco Central sobre Inclusão Financeira. 2009. Banco Central do Brasil/SEBRAE. Salvador – Bahia - Brasil. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/evento/arquivos/2009_11_61/12leonoram.l.mol-aexperienciadobancobemedaassociacaoateliuedeideias.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2015.

FÓRUM BEM MAIOR. **Plano BEM MAIOR do Território do BEM**. Vitória, 2009.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, p. 57-63, 1995.

HART, Stuart. **Fórum Econômico Mundial**. Davos. Jan. de 2008.

HUDNUT, P.; BAUER, T.; LORENZ, N. Appropriate Organizational Design: A hybrid business model for technology transfer to the developing world. 2006. In: **10th ANNUAL MEETING OF THE NATIONAL COLLEGIATE INVENTORS AND INNOVATORS ALLIANCE**. Disponível em: <http://www.nciia.org/conf_06/papers/pdf/hudnut.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2015.

IIZUKA, Edson Sadao et al. Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Revisão Crítica e Agenda de Pesquisa. In: SEMEAD - FEA/USP 2014, São Paulo, Anais do SEMEAD 2014. v. 1. p. 1, p. 1-14.

IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Número de miseráveis cresce no Brasil pela primeira vez desde 2003, 2014**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/numero-de-miseraveis-cresce-pela-primeira-vez-no-brasil-desde-2003.html>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

IRIS. **Impact Reporting & Investment Standards**. Nova Iorque, 2009. Disponível em: <<http://iris.thegiin.org/>>. Acesso em 22 set. 2015.

J.P.MORGAN. **Impact Investments Report: an emerging asset class**. [S.I.], 2010. Disponível em: <<http://www.ita.doc.gov/td/finance/publications/JPMorgan%20II%20Report.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 15.

KARNANI, Aneel. Fortune at the Bottom of the Pyramid: A Mirage How the private sector can help alleviate poverty. **California Management Review**, v. 49, n. 4, p. 90-111, 2007.

KERLIN, J. A. Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, v. 17, n. 3, p. 246-262, 2006.

KHANNA, T.; PALEPU, K. G. Emerging Giants: Building World-Class Companies in Developing Countries. **Harvard Business Review**, v. 84, n. 10, p. 17 – 34, 2006.

KOPPELL, J. **The Politics of Quasi-Government**. Cambridge: University Press, 2003.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Artmed/UFMG, 1999.

MAIR, J.; MARTÍ, I. Social entrepreneurship research: a source of explanation, prediction, and delight. **Journal of World Business**, v.41, n.1, p.36–44, 2006.

MANCE, Euclides André. **A revolução das redes: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual**. Petrópolis: Vozes, 1999.

MÁRQUEZ, P. Negocios para la Inclusión: Um Nuevo Paradigma Empresarial. **Debates IESA**, v. 12, n. 1, p. 59-53, 2007.

MARQUEZ, P.; REFICCO, E. BERGER, G. Negocios inclusivos en América Latina. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 5, p. 28-38, 2009.

MÁRQUEZ, P.; REFICCO, E.; BERGER, G. Conclusiones: aprendizajes sobre el desarrollo de negocios inclusivos. In: MÁRQUEZ, P.; REFICCO, E.; BERGER, G (eds.). **Negocios inclusivos: Iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica**. Bogotá: Amaral Editores, 2010.

MARSHAL, C.; ROSSMAN, G. B. **Design qualitative research**. 3ª ed. Thousand Oaks: 1999.

MICHELINI, L.; FIORENTINO, D. New business models for creating shared value. **Social Responsibility Journal**, v. 8, n. 4, p. 561-577, 2012.

MINAYO, María C, de Souza. **O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde**. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000.

MOULAERT, F.; MARTINELLI, F.; GONZÁLES, S.; SWYNGEDOUW, E. Introduction: Social Innovation and Governance in European Cities. **European Urban and Regional Studies**, 14(3):195-209, 2007.

MULGAN, G.; TUCKER, S.; SANDERS, B. **Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated**. London: The Young Foundation. 2007. Disponível em: <www.youngfoundation.org>. Acesso em: 08 ago. 2015.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. 2010. **The Open Book of Social Innovation**. London, NESTA/The Young Foundation. Disponível em: www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation. Acesso em: 20/04/2015.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

NOGUEIRA, Maria Luísa Magalhães. **Mobilidade psicossocial: a história de Nil na cidade vivida**. 2004. 145 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Departamento de Psicologia

gia, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Minas Gerais, 2004.

OLABUENAGA, J. I. R.; ISPIZUA, M. A. **La descodificación de la vida cotidiana**: metodos de investigacion cualitativa. Bilbao: Universidade de deusto, 1989.

PNUD- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Sustaining Human Progress: Reducing Vulnerabilities and Building Resilience**. Human Development Report 2014. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/arquivos/RDH2014.pdf>>. Acesso em: 20 jan.2015.

PNUD- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Mercados Inclusivos no Brasil**, 2015. Disponível em: <http://www.pnud.org.br/arquivos/Relatorio%20Mercados%20Inclusivos%20no%20Brasil_PNUD_web.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2015.

PNUD- Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Criando Valores para Todos: Estratégias para fazer Negócios com os Pobres**. 2008. Disponível em: <http://growinginclusivemarkets.org/media/report/full_report_portuguese.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2015.

PORTOCARRERO, Felipe, DELGADO, Álvaro. Negocios Inclusivos y generación de valor social. Em: SEKN, ed. **Negocios Inclusivos: Iniciativa de mercado com los pobres de Iberoamérica**. Washington, DC: IADB. P. 301-326, 2010.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide**: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. The Fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy + Business**, v. 1, n. 26, p. 1-14, 2002.

QUEIROZ, M. I. P. Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”. In: SIMSON, Olga Rodrigues de Moraes Von. (Org.). **Experimentos com histórias de vida**: Itália-Brasil. São Pedro: Vértice, 1988.

RAHMAN, M.; HUSSAIN, M. Social business, accountability, and performance reporting. **Humanomics**, v. 28, n. 2, p. 118–132, 2012.

REFICCO, E. et al. Empresas Sociais: Uma espécie em busca de reconhecimento? **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v.41, n.4, p.404-418, 2006. Disponível em: <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1208>. Acesso em 13 jun. 2014.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROSOLEN, Talita; TISCOSKI, Gabriela Pelegrini; COMINI, Graziella Maria. Empreendedorismo social e negócios sociais: Um estudo bibliométrico da produção nacional e internacional. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social – RIGS**, v. 3, n. 1, p. 85-105, 2014. Disponível em: <http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS_v3_n1_art4_novo.pdf>. Acesso em: 15 set. 2015.

- SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em Administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 277-300, 2009.
- SACHS, J. **The end of poverty**: Economic Possibilities for Our Time. Londres: Penguin books, 2005.
- SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. O desenvolvimento da inovação social – inibidores e facilitadores do processo: o caso de um projeto piloto da ONG Parceiros Voluntários. 2012. 221 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2012.
- SASSMANNSHAUSEN, S. P.; VOLKMANN, C.A **Bibliometric Based Review on Social Entrepreneurship and its Establishment as a Field of Research**. Germany: Schumpeter School of Business and Economics/Schumpeter Discussion Paper, 2013.
- SCHRAMMEL, Tine. Bridging the Institutional Void: An Analytical Concept to Develop Valuable Cluster Services. **Management Revue**, v. 24, n. 2, p. 114–132, 2013.
- SCHWANDT, T. A. Três posturas epistemológicas para a investigação qualitativa: interpretativismo, hermenêutica e construcionismo social. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.
- SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SILVA, M. de F. da; MOURA, L. R.; JUNQUEIRA, L. A. P. As Interfaces entre Empreendedorismo Social, Negócios Sociais e Redes Sociais no Campo Social. **Revista de Ciências da Administração**, v. 1, n. 2, p. 121-130, 2015.
- SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. Bookman, 2009.
- SIMANIS, E. S.; HART, S. The Base of the Pyramid Protocol. **Beyond Basic Needs Strategies Innovations**, v.3, n. 4, p. 57-84, 2008.
- SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.
- SMITH, W. K.; GONIN, M., BESHAROV, M. Managing social-business tensions. **Business Ethics Quarterly**, v. 23, n. 3, p. 407-442, 2013.
- TAYLOR, J. Introducing social innovation. **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 6, n.1, p. 66-77, 1970.
- TRANSIT - **Transformative Social Innovation Theroy**, 2015. Rotterdam (Reino dos Países Baixos). Disponível em: <<http://www.transitsocialinnovation.eu/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.
- TRAVAGLINI, C.; BANDINI, F.; MANCINONE, K. **Social Enterprise Across Europe: a comparative study on legal frameworks and governance structures**. Report, 2008.

TREXLER, Jeff. Social Entrepreneurship as Algorithm: Is Social Enterprise Sustainable?. **E:CO Issue**, v. 10, n. 3, p. 65-85, 2008.

TRIVEDI, C. A Social Entrepreneurship Bibliography. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 19, n. 1, p. 81-85, 2010.

VEIGA, C. **Espírito Santo Empreendedor**. Vitória: SEBRAE-ES/Findes/Fecomércio, 2008.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretacionista: a busca da superação do objetivismo funcionalista nos anos 1980 e 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, p. 66-72, 2005.

WILSON, F.; POST, J. E. Business models for people, planet (& profits): exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. **Small Business Economics**, Dordrecht, v. 40, n. 3, p. 715-737, 2013.

WORLD ECONOMIC FORUM. **The Next billions**: unleashing business potential in untapped markets. Geneva: WEF, 2009. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_FB_UntappedMarkets_Report_2009.pdf>. Acesso em: 08 dez. 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YUNUS, M. Credit for the poor: Poverty as distant history. **Harvard International Review**, v. 29, n. 3, p. 20-24, 2007.

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

_____. **O banqueiro dos pobres**. São Paulo: Ática, 2000.

_____. O empreendedor não deve ser uma máquina de fazer dinheiro. [S.I.]. 2015. **Revista Pequenas Empresas e Grande Negócios**. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Como-comecar/noticia/2015/04/o-empreendedor-nao-deve-ser-uma-maquina-de-fazer-dinheiro.html>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

_____. **Um mundo sem pobreza**: a empresa social e o futuro do capitalismo. São Paulo: Ática, 2008.

_____; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. **Long Range Planning**, v. 43, p. 308-325, 2010.

ZAMAN, A. U. Developing a social business model for zero waste management systems: a case study analysis. **Journal of Environmental Protection**, v. 3, 1458-1469, 2012.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DA PESQUISA

Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa cujo objetivo é compreender como o negócio social/organização social contribui para promover transformações sociais no mercado direcionado à população de baixa renda.

A coleta de dados para a pesquisa ocorrerá por meio de entrevistas com perguntas semi-estruturadas e mediante ao método de história de vida. A entrevista será gravada (apenas em áudio), sendo as respostas posteriormente analisadas pelo pesquisador por meio da busca por relações com aspectos teóricos já pesquisados na fase inicial do estudo.

A sua participação é de extrema importância, pois este estudo poderá trazer importantes contribuições para o campo da Administração. Todas as informações coletadas serão utilizadas apenas para fins científicos.

Sempre que julgar necessário, você poderá solicitar ao pesquisador esclarecimentos adicionais sobre os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, bem como ter acesso livre aos dados coletados durante as suas entrevistas. Você não terá nenhum gasto e ganho financeiro por participar da pesquisa. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

O autor da Dissertação é o aluno Alexandre Viegas, estudante do Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, do Programa de Pós-Graduação em Administração, pertencente à Escola de Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS, localizada em São Leopoldo, no Rio Grande do Sul. O trabalho está sob a orientação da Prof.^a. Dr.^a. Claudia Cristina Bitencourt.

E-mail do pesquisador Alexandre Viegas: budelonalexandre@gmail.com

E-mail da Prof.^a. Dr.^a. Claudia Cristina Bitencourt: cbitencourt@unisinobr

Eu, _____, concordo com os termos desta carta e declaro que aceito participar desta pesquisa.

_____/_____/_____
Assinatura do Participante

_____/_____/_____
Assinatura do Pesquisador

APÊNDICE A - PROTOCOLO DE PESQUISA

	Negócios Sociais
Conceito	Negócios sociais são empreendimentos sustentáveis financeiramente que utilizam mecanismos do mercado tradicional ao buscar resolver problemas sociais da população de baixa renda, com a oferta de produtos e serviços que promovem a inclusão social e econômica. O lucro é utilizado como uma ferramenta de transformação social.
Referências	Yunus (2000; 2008; 2010; 2015); Yunus, Moingeon e Lehmann-Ortega (2010), Culshaw (2010) e Dees (1994).
	Transformação Social
Conceito	Transformação social é a modificação da realidade individual e coletiva das pessoas por meio da inclusão; proporciona melhores condições de vida ao gerar impacto social e econômico, o qual traz novas perspectivas de desenvolvimento humano ao contribuir para transformar a sociedade.
Referências	Sen (2000), Sachs (2005); Yunus (2000; 2008; 2010) e Transit (2015).
Perguntas	<p><u>A – Questões para a organização estudada:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Quando o negócio foi criado? 2) Qual é a missão do negócio? 3) Por que você desenvolveu esse tipo de negócio? 4) Por que atuar na base da pirâmide? 5) O que o negócio espera das pessoas? 6) Que tipo de inclusão o negócio gera para a comunidade? 7) Como foi a apresentação/aceitação inicial das pessoas da comunidade para a atuação do negócio? 8) Como o negócio é gerenciado? 9) Houve uma adesão inicial? Ou resistência? 10) Quais os principais desafios e barreiras para gerenciar o negócio no segmento de baixa renda? 11) Como as pessoas da comunidade têm acesso ao negócio? Como elas ficam sabendo do negócio? 12) Qualquer pessoa da comunidade pode utilizar o serviço do negócio? 13) A sustentabilidade está inserida nas estratégias do negócio, de qual forma? Como funciona a divisão dos lucros? 14) E como vocês avaliam o impacto social gerado na vida das pessoas que estão envolvidas no negócio? 15) Como funciona essa relação? 16) Quais são os resultados finais dessa relação? 17) Como você vê o negócio dentro da comunidade? Qual a importância desse trabalho? <p><u>B – Questões para as pessoas da comunidade envolvidas pelo negócio:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 18) Como você conheceu o negócio? 19) Por que você utilizou o serviço deste negócio? 20) Como você avalia essa relação? 21) Você sente que o negócio está preocupado com você? De que

	<p>forma?</p> <p>22) Qual a importância desse empreendimento social para a sua realidade de vida?</p> <p>23) Quais as vantagens e desvantagens que ele oferece para você?</p> <p>24) O que mudou na sua vida?</p> <p>25) Quais são as transformações que ele gera para você, sua família e comunidade?</p> <p>26) O que você espera desse tipo de negócio?</p> <p>27) Você acredita que esse tipo de negócio possa contribuir para reduzir a pobreza e para a transformação da realidade das pessoas para melhor? Por quê?</p> <p>28) Qual a importância deste negócio para a comunidade?</p>
--	---

APÊNDICE B – FOTOGRAFIAS DA COMUNIDADE – LOCAL DE ATUAÇÃO DO BANCO BEM

Figura 8 – Prédio Administrativo do Banco Bem na comunidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 9 - Casa de um beneficiário do Banco Bem antes da reforma habitacional



Fonte: Dados coletados na pesquisa

Figura 10 – Mesma casa(da Figura 9) do beneficiário do Banco Bem depois da reforma habitacional



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 11 – Casa de um beneficiário do Banco Bem sendo construída



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 12 – Casa de um morador da comunidade



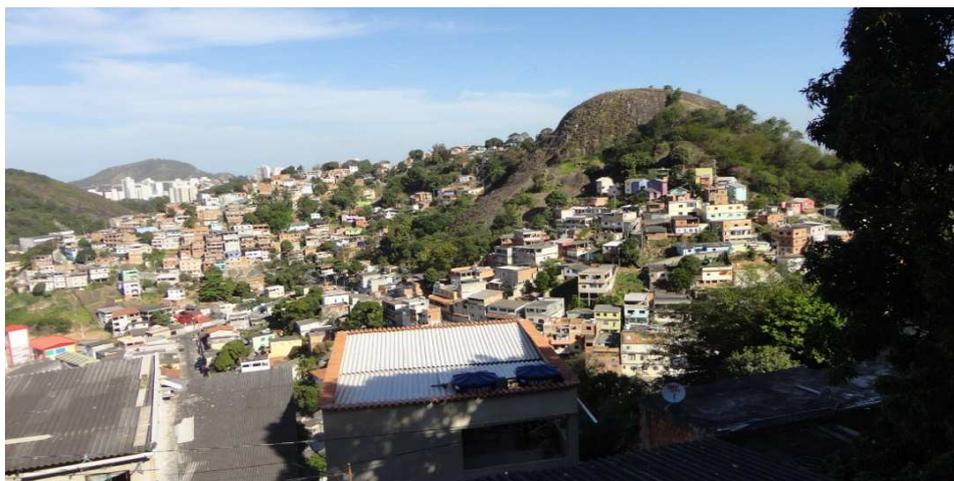
Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 13 – Vista geral da comunidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 14 – Vista geral da comunidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 15 – Casa de um morador da comunidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 16 – Parte interna da casa de um morador da comunidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 17 – Escadeira para os pedestres da comunidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 18 – Banheiro de um morador da comunidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 19 - Comunidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 20 – Vista geral da comunidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa

Figura 21– Comércio local



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 22 – Comércio local



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 23– Atendimento interno a um beneficiário no Banco Bem



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 24 – Atendimento interno a beneficiários no Banco Bem



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 25 – Reunião de moradores no Fórum de Desenvolvimento Comunitário



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 26 – Empreendedor na comunidade



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 27 – Estabelecimento comercial que aceita o crédito do consumo



Fonte: Dados coletados na pesquisa.

Figura 28 – Empreendedores da comunidade utilizando o serviço da central de compras



Fonte: Dados coletados na pesquisa.