

A CRIAÇÃO DE VALOR PARA O CLIENTE DE NEGÓCIOS SOCIAIS

Filipe Butignoli Diniz (IC) e Lilian Aparecida Pasquini Miguel (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo determinar como é feita a criação de valor em negócios sociais e, de maneira sucinta, como está sua situação nos dias atuais. Para isso, esta pesquisa possui um cunho exploratório-descritivo, que contempla a identificação e análise de relações entre fenômenos para descrever e identificar respostas. Foi utilizado o método de pesquisa qualitativa através de entrevista com pessoas envolvidas em negócios sociais para, então, ser feita interpretações e análises do modelo atual de negócios sociais vigente no Brasil. Para esta pesquisa, partiu-se do princípio que os gestores de negócios sociais buscavam setores governamentais falhos para definir seus produtos ou serviços que iriam oferecer, assim como seus clientes, que deveriam ser incluídos no processo, capacitando-os a tornarem-se independentes. Através das pesquisas feitas com gestores de empresas foi possível perceber que o valor é criado pelo processo de suprir necessidades sociais e pode ter uma maior amplitude caso a empresa se empenhe em sanar inclusive as necessidades das comunidades, tanto as ambientais como as sociais, também há uma tendência de criar valor pelo ato de buscar resolver problemas que são encontrados na sociedade em setores que não estão sendo bem controlados pelos governos, confirmando assim a hipótese inicial.

Palavras-chave: Negócios sociais; Valor; Criação.

ABSTRACT

This study has the intent of determining how the creation of value is made in social business, and subtly, how is it situation in the present times. It starts from a conceptual model where the creation of value is based on the attendance of the social needs, objectifying the social transformation. For that matter, this study goes through qualitative research with managers in social business for the identification and analysis of relationships between facts to describe and identify responses. For this study, it was assumed that social business managers sought out failed government sectors to define and create their products or services that they would like to offer, as well as their customers, which should be included in the process, enabling them to become independent. Through surveys with business managers, it was possible to realize that value is created by the process of searching and identifying social needs and this created value can be a lot greater if the company strives to address the needs of both environmental and social communities, also a tendency to create value by seeking to solve problems that are

encountered in society, especially in sectors that are not being well controlled by governments, thus confirming the initial hypothesis.

Keywords: Social Business; Creation; Value.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo trata da criação de valor para o cliente de negócios sociais em um ambiente marcado pela competição e busca pelo lucro. Causar um impacto positivo nas vidas das pessoas e em uma comunidade, a possibilidade de permitir um indivíduo ter autonomia financeira, solucionar problemas coletivos, além do uso sustentável de recursos naturais, são alguns dos objetivos básicos dos negócios sociais. Entretanto, deve gerar suas próprias receitas da venda de seus produtos ou serviços mostrando que não há um conflito entre ambição social e econômica.

Com toda evolução tecnológica nos últimos anos, a humanidade ainda tem um bilhão de pessoas vivendo em situação de extrema pobreza no mundo (Our World In Data, 2017). Nosso modelo de negócio tradicional focado apenas na maximização do lucro está deixando para trás essas pessoas. Esse problema é tão grave que a meta global número 1 da ONU é a erradicação da pobreza. Mas não é só isso, as outras 16 metas definidas em 2015 apontam para outros problemas, que são sociais, que ainda precisam ser resolvidos.

E diante de tantos problemas o que podemos fazer? Este projeto buscou respostas de como mobilizar a energia criativa da humanidade para resolver esses problemas de forma sustentável, como criar um modelo de negócio em que a prioridade não fosse a maximização do lucro e como serão repassados esses modelos para os possíveis clientes gerando valor para eles.

Para tal, foi feita uma análise do comportamento das empresas na criação de negócios sociais e como elas tentam produzir a ideia de valor para seus clientes, além de como os consumidores são atraídos por suas estratégias, para então observar como esse valor é entendido por tais consumidores que buscam negócios que aderem ao modelo social.

1.1 Problema de pesquisa

A questão de pesquisa que direciona este estudo diz respeito a: Como as empresas que atuam em negócios sociais criam valor a seus clientes?

1.2 Objetivos – Geral e Específicos

O objetivo geral que orienta este trabalho é: Identificar como as empresas que atuam em negócios sociais criam valor a seus clientes. Para o atingimento do objetivo geral, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Mapear o modelo atual de negócios sociais;
- Mapear o perfil do consumidor em relação a esse modelo de negócio;

- Verificar o que é valor para os clientes de negócios sociais;
- Analisar o valor criado pelas empresas de negócios sociais a seus clientes.

1.3 Justificativa

A grande maioria das iniciativas de responsabilidade social, surgem de países subdesenvolvidos e são decisivas no crescimento da economia dessas zonas mais pobres. Porém, o impacto desse tipo de negócio tem repercutido pelo mundo todo. É a busca por uma sociedade mais solidária e justa, traduzida também no desenvolvimento do próprio ser humano. É um desafio árduo e trabalhoso, porém necessário, pois volta sua atenção para incluir todos em uma vida mais saudável.

Uma das principais vantagens do negócio social é a inserção de grupos de baixa renda na cadeia produtiva, melhorando suas condições de vida. Sua empresa se torna responsável por essa ação, o que pode gerar uma visão positiva de seu negócio. Além disso, esse modelo encontra talentos em áreas menos favorecidas que antes não eram exploradas, garantindo acesso a ideias de melhoria que até então estavam sendo deixadas de lado. Assim, sua empresa pode transformar suas ações de forma criativa e consciente. Outra característica é o favorecimento da economia local, fazendo com que a determinada comunidade tenha acesso a itens e serviços. Gerando esses empregos e colocando preços acessíveis nos produtos/serviços, essas pessoas têm condições de serem inseridas no mercado consumidor.

O uso sustentável de recursos para produção de produtos vem se tornando a cada dia um assunto mais frequente já que com o passar dos anos a própria sociedade, com seu modo capitalista de viver, acabou alterando, não apenas a si, mas também o seu próprio espaço. Hoje, a sustentabilidade também está inserida no contexto social, empresarial, cultural e econômico, a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade são aliadas e caminham juntas.

Neste projeto foi apresentado como é feita a criação de valor em negócios sociais que buscam a melhora da vida das pessoas, demonstrado quais os critérios de sua escolha no momento da criação de tal negócio, possíveis estratégias para fidelizar um cliente neste novo modelo, como tais escolhas podem afetar o modo que os possíveis clientes irão receber tais produtos ou serviços e abrir uma discussão sobre os impactos que podem ter no desenvolvimento social e no consumo consciente de recursos. Com isso, instigar mais estudos e conteúdos sobre a criação de valor em negócios sociais o que pode ocasionar um processo de mudança, que tem início nas universidades e se estende para a realidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Negócios Sociais

Os negócios sociais têm como objetivo a geração de valor social e ambiental juntamente com o setor econômico de sua organização, apresentam produtos e serviços inovadores para atender a uma população que não possui acesso às ofertas, muitas vezes custosas, do setor privado e aos serviços de baixa qualidade do setor público (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; COMINI, 2012).

Por isso, durante um longo período as pessoas pensaram que apenas empresas grandes, que possuem ampla disposição de recursos, poderiam se inserir no mercado de negócios sociais e oferecer produtos ou serviços de baixo custo para a população na base da pirâmide (RAHMAN; HUSSAIN, 2012; PRAHALAD, 2005; PRAHALAD; HART, 2002).

O negócio social foi definido por Muhammad Yunus como um empreendimento concebido para resolver um problema social, deve ser autossustentável, ou seja, gerar renda suficiente para cobrir suas próprias despesas. O objetivo do investidor é dar ajuda a outros sem obter qualquer ganho financeiro pessoal, e o retorno do valor investido é devolvido sem juros ou correções (YUNUS, 2010, p. 10).

Ainda segundo Yunus, a partir do momento que os negócios sociais entraram em discussão uma nova racionalidade surgiu no mercado afirmando que, não apenas as grandes empresas serão desenvolvedoras de produtos para classes mais baixas, mas a própria sociedade poderá empreender negócios sociais direcionados a este setor (YUNUS, 2010).

Negócios sociais são formados por organizações e indivíduos que desenvolvem novos programas, serviços e soluções para os problemas sociais específicos e aqueles que abordam as necessidades das populações especiais. Este conceito de negócios sociais vem em encontro à visão de Yunus et. al., (2010) para solucionar um problema social específico e, para isso, as organizações devem focar seus esforços na criação e comercialização de produtos e serviços que satisfaçam as necessidades deste mercado situado na base da pirâmide.

Os negócios sociais são concebidos para empregar estratégias empresariais e ferramentas de gestão para tratar de questões sociais ou ambientais (KREUTZER; MAUKSCH, 2014). Ainda segundo Wilson e Post (2013, p. 730), este é um modelo híbrido pois aproveita a dinâmica do mercado para tratar de questões sociais profundamente enraizadas através da concepção e implementação de um produto ou serviço essencial. Podemos então dizer que a busca por geração de valor social consegue se estender tanto para o consumidor final como para as partes envolvidas como clientes, colaboradores, investidores e a sociedade.

Comini, Barki e Aguiar (2012) destacam duas metas previamente vistas como incompatíveis – a possibilidade de ganhar sustentabilidade financeira e, ao mesmo tempo, criar valor social – que, contudo, tornaram-se inseparáveis e são o elemento central no funcionamento dessas organizações.

Michelini e Fiorentino (2012) apresentaram um estudo onde foi possível identificar que empresas que já existem no mercado são as que criam os negócios sociais mais bem consolidados e que podem criar um negócio social dentro da empresa tradicional já existente, ou a criação de outra empresa.

Segundo Yunus (2008), há dois tipos de negócios sociais: (1) as empresas que se concentram em fornecer um benefício social, tais como a redução da pobreza, cuidados com a saúde, a justiça social e a sustentabilidade global. Os seus proprietários ou investidores não visam ao lucro; (2) empresas de maximização de lucros, mas de propriedade das pessoas de baixa renda. O benefício social é derivado do fato de que os dividendos e o crescimento de capital produzido pelos negócios vão ajudá-los a reduzir sua pobreza ou mesmo escapar dela.

Ainda segundo Yunus (2008), existem sete princípios dos negócios sociais, sendo eles: (1) o objetivo da empresa é superar a pobreza, em um ou mais problemas (como educação, saúde, acesso às tecnologias e meio ambiente) que ameaçam as pessoas e a sociedade. a maximização dos lucros não faz parte das metas do negócio; (2) buscar a sustentabilidade financeira e econômica; (3) os investidores são ressarcidos apenas com o valor investido, não há pagamento de dividendos; (4) quando o valor do investimento é pago de volta, o lucro da empresa permanece com a empresa para a expansão e melhorias; (5) o negócio é ambientalmente consciente; (6) a força de trabalho (colaboradores) recebe salários compatíveis com os do mercado e tem melhores condições de trabalho; (7) ...fazê-lo com alegria.

Esses princípios mostram que nos negócios sociais não se busca o sucesso de vendas e nem liderança de mercado. Sua medida de sucesso é o impacto social gerado, ou seja, o número de pessoas que foram beneficiadas com a solução posta em prática pelo modelo de negócio. No entanto, quando se fala em medidas de sucesso, e número de pessoas beneficiadas, Reficco; Gutiérrez e Trujillo (2006) e Comini; Barki e Aguiar (2012) acrescentam que não é fácil mensurar o valor social, o grau de cumprimento dos objetivos sociais ou o impacto social gerado.

Ao contrário dos negócios tradicionais, os negócios sociais funcionam para o benefício e atendimento das necessidades sociais. Para Zaman (2012), este pode ser um modelo de negócios alternativo para a resolução de problemas sociais, porque não se baseia na

caridade. É um negócio como outro qualquer, que precisa cobrir seus custos de funcionamento e conseguir, simultaneamente, seu objetivo social.

Já para Porter e Kramer, o negócio social apresenta uma visão diferente da organização sustentável, pois o desenvolvimento sustentável gera benefícios para os três pilares da sustentabilidade (ambiental, econômico e social), entretanto, a atenção aos benefícios para o pilar social está presente na periferia e não no centro das atividades da organização (PORTER; KRAMER, 2011).

Comini, Barki e Aguiar (2012) apontam que para o Departamento de Comércio e Indústria do Reino Unido uma empresa social possui objetivos primordialmente sociais, pois os excedentes são essencialmente reinvestidos no propósito do negócio ou até mesmo na comunidade, e não devolvidos aos acionistas e proprietários que buscam primordialmente a maximização dos lucros. Michelini e Fiorentino (2012) ainda apontam que é possível que uma empresa já existente com negócios convencionais pode apresentar práticas sociais se forem analisadas através de uma subdivisão de negócio social ou, hipoteticamente, criando-se uma outra empresa.

2.2 Criação de Valor ao Cliente

A proposta do Marketing Voltado para o Valor, como uma extensão da Orientação para Marketing, é apresentada por Churchill (2000), ao se utilizar de vários princípios e pressupostos sobre os clientes. Esta perspectiva determina que para se alcançar os objetivos de uma organização, esta deve desenvolver valores superiores para atender os desejos e necessidades de seus clientes.

A questão do valor não indica necessariamente que um produto deva ser caro ou tenha um preço muito baixo. Ao contrário, um bom valor indica que um produto em particular tem os tipos e as quantidades de benefícios em potencial - tais como qualidade, imagem e conveniência de compra - que os consumidores esperam em um nível particular de preço (STANTON et al. 2001, p. 280).

Porter (1985, p.38) apresenta a definição de valor como sendo o montante que compradores estão dispostos a pagar por aquilo que uma empresa lhes fornece. O valor é medido pela receita total, a empresa é rentável se o valor que comanda excede os custos envolvidos na criação do produto.

Com o mesmo pensamento, Bowman e Ambrosini definem que o valor percebido é definido pelo próprio consumidor quando este relaciona a qualidade e sua necessidade. É baseado em percepções próprias quanto à utilidade do produto e a disposição a pagar o valor ofertado (BOWMAN; AMBROSINI, 2000).

Segundo Troccoli (2009) Os clientes não consomem bens ou serviços, mas sim itens que lhes retornam serviços os quais criam valor. A divisão entre bens e serviços está há muito ultrapassada. O marketing partiu de uma visão dominante de bens para uma dominante de serviço, chamada de visão serviço-dominante. A lógica serviço-dominante implica que o marketing é um conjunto de processos sociais e econômicos focada em recursos transformadores, os quais permitem às empresas obterem propostas de valor melhores do que a de seus concorrentes.

A criação de valor deve ser o ponto de partida de todos os negócios e tem o propósito de gerar ganhos maiores do que os gastos da empresa. O objetivo de um negócio é criar valor (através do trabalho), vendê-lo ou trocá-lo com os clientes, e absorver parte desse valor em lucro (JORGENSEN, 2017). Entretanto, é importante ressaltar que criar valor produzindo um commodity ou um produto que seja facilmente substituído não é o caminho para o sucesso. Na prática, deixando de lado a teoria econômica, todo negócio é bem-sucedido na medida em que faz algo que os outros não podem. (JORGENSEN, 2017)

Valor é algo que se diferencia de cada modelo de negócio e subjetivo na visão dos consumidores. Através de um estudo exploratório, pode-se observar algumas definições como: (1) Valor é preço baixo, (2) valor é aquilo que se deseja em um produto (3), valor é a qualidade em relação ao preço pago, e (4) valor é o que se ganha pelo preço pago (ZEITHAML, 1988).

Para os consumidores que define sua percepção como valor é preço baixo, o preço do produto ou o desconto concedido a um determinado bem de consumo é o principal fator considerado no momento da compra. No estudo industrial realizado por Schechter e Bishop, identifica em um conjunto de consumidores a equiparação de valor e preço (ZEITHAML, 1988).

Valor é aquilo que se deseja em um produto, é o requisito primordial para determinados clientes, ou seja, é uma visão utilitária dos serviços ou bens pretendidos e de certa forma cria-se uma expectativa em relação à empresa que irar proporcionar valor. Schechter, define valor como todos os fatores qualitativo e quantitativo, subjetivo e objetivo, que fará a experiência completa do consumidor (ZEITHAML, 1988).

Zeithaml também define que o valor é a qualidade em relação ao preço pago, especialmente nesse caso é observado o Trade-off entre o fator dado, preço, e o recebido, qualidade. Dessa maneira, o valor da marca do produto se relaciona com a disposição do cliente em pagar pelo item escolhido. E para alguns o valor está intrinsecamente ligado à qualidade (ZEITHAML, 1988).

Valor é o que se ganha pelo preço pago, para esses consumidores a barganha no momento da compra é importante, assim como, o custo benefício obtido através de descontos e também economias feitas comprando outro produto mais barato e de melhor rendimento quando comparado com modelos com maior sofisticação (ZEITHAML, 1988).

A responsabilidade social que se desempenha, é algo que não pode ser mensurado e nem perceber o impacto, pelo fato da sua subjetividade quanto ao que é valor para cada indivíduo, porém, os ganhos obtidos pela empresa no formato de crescimento considerável no lucro e no aumento do valor da empresa para os consumidores, podem ser medidos através de pesquisas quantitativas e qualitativas (JONIKAS, 2013).

A criação de valor provém da inovação, a qual estabelece ou aumenta a valorização do consumidor pelos benefícios do consumo. Quando o valor é criado, o consumidor estará disposto a pagar por um novo benefício, por algo que considera ser melhor, ou optar por receber um benefício anteriormente disponível a um custo unitário mais baixo, o que, em muitos casos, resulta em um maior volume de vendas (PRIEM, 2007).

Portanto, em vez de pensar na demanda como um dado, pode-se vê-la como algo útil para os estrategistas na análise dos processos de consumo, com a intenção de desenvolver estratégias de nível empresarial, podendo, assim, aumentar a receita. Uma abordagem para analisar o consumo estrategicamente é avaliar as famílias como se fossem empresas cujo "produto" é sua própria utilidade (PRIEM, 2007).

O valor de um mesmo produto é absorvido em maior ou menor escala dependendo do consumidor, de seu capital humano e sua percepção a respeito do valor que será experimentado durante o consumo irá influenciar na sua vontade de efetuar a compra. Um produto ou serviço que permanece por muito tempo sem ser consumido, não possui valor (PRIEM, 2007).

Os consumidores e as empresas podem ser considerados parceiros na produção de valor durante o consumo. Sob a perspectiva do CBE, o valor agregado é substituído pelo "valor ajudado", as empresas se esforçam para aumentar o valor experimentado e o valor pago pelos usuários finais em seus sistemas de valores (PRIEM, 2007).

As decisões a respeito do escopo organizacional (de que negócios a corporação deve participar) tendem a ser as mais caras, as mais visíveis e as de maior alcance em se tratando da unidade central coordenadora. Através dessas decisões a empresa é capaz de criar valor econômico, tanto pela diversificação dos negócios, quanto pela reestruturação de união entre as unidades de negócios e tecnologias pouco utilizadas. A diversificação e criação de valor permitem que a corporação cumpra suas metas e atinja seus objetivos a longo prazo (SILVA, 2009).

A criação de valor ocorre uma vez que a atenção é voltada para as melhores oportunidades de apoio do desenvolvimento de habilidades (que tornam a influência corporativa mais positiva) e da unidade central coordenadora. À medida em que as necessidades dos negócios mudam, a unidade central coordenadora tem o dever de revisar seu procedimento e seu portfólio de negócios (SILVA, 2009).

A corrente não financeira afirma que, atualmente, a criação de valor nas organizações vem sendo representada cada vez mais pelos fatores intangíveis como a inovação, ideias e pessoas (SILVA, 2009).

A criação de valor é o objetivo primordial nas empresas, uma vez que se ganha mais relevância o setor de operações pela sua grande abrangência em todas as áreas do negócio, ou seja, é esse aspecto estratégico que irá entregar o valor desejado pelos clientes (LOWSON, 2001).

As escolhas da empresa mudam a partir da implementação desses três fatores, ou seja, o foco será direcionado para as atividades de médio e longo prazo, para que se possam estabelecer rotas estratégicas da qual a organização terá que se reformular para conseguir entregar valor para os clientes e obter a vantagem competitiva no mercado atuante (PORTER, 1996).

A vantagem competitiva, segundo Porter (1996), é alcançada quando há criação de valor econômico, isto é, a diferença entre o preço e o custo do produto. A vantagem só será sustentável quando se opera um custo baixo ou se atribui um preço-prêmio pela diferenciação chegando ao nível da posição estratégica, ou seja, fazer coisas diferentes daquelas feitas por seus competidores, de modo que se entreguem aos clientes produtos com um tipo de valor único, exclusivo.

A teoria da estratégia afirma que uma empresa para ser bem-sucedida precisa criar uma proposta de valor diferenciada que atenda às necessidades de um conjunto visado de clientes. Desta forma, a empresa obtém vantagem competitiva pelo modo como configura sua cadeia de valor ou a série de atividades envolvidas na criação, produção, venda, entrega e suporte de seus produtos ou serviços. Empresas deixam passar oportunidades para satisfazer necessidades fundamentais da sociedade se não souberem entender o impacto que mazelas e deficiências sociais causam na cadeia de valor (PORTER; KRAMER, 2011).

As interpretações sobre criação de valor que surgiram nas últimas décadas seguem uma visão capitalista e já estão mais que ultrapassadas. A busca pelo lucro a curto prazo acaba ignorando as necessidades do cliente e influências maiores que determinam o futuro da empresa. Essas perspectivas focadas no lucro não se envolvem e, nem se preocupam com as carências sociais da sociedade onde produzem ou vendem seus produtos, sendo que

grande parte das empresas ainda deixam as questões sociais na periferia de suas atividades. (PORTER; KRAMER, 2011).

Com relação à questão valor x lucro, McDonald (2001, p. 55) são enfáticos ao declararem que “a menos que se crie valor para o cliente, não pode haver negócio”, o que pode significar que os negócios não podem ser movidos apenas pelo gerenciamento das margens de lucro e que preços baixos, por si, não garantem a efetivação dos negócios. Os autores vão além, ao afirmarem que “no mundo altamente competitivo de hoje, poucas empresas podem competir somente com os preços, porque não existe produto que alguém, em algum lugar, não possa vender mais barato” (p. 70).

Para obter sucesso, segundo Churchill (2000, p. 10), uma organização deve “compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços”, pois clientes não compram simplesmente, clientes buscam solucionar seus problemas e jamais devem ser negligenciados em função de outros objetivos organizacionais.

Para se determinar o que significa valor para o cliente é necessário conversar com ele. A abordagem de marketing voltada para o valor, proposta por Churchill (2000, p. 13) está fundamentada numa visão simples dos motivos que levam os clientes adquirirem determinados produtos ou serviços. Desta forma, valor para o cliente é “a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”. Portanto, os clientes estarão dispostos a comprar quando os benefícios das trocas forem maiores que os custos percebidos.

O marketing voltado para valor não identifica os consumidores como robôs capazes de, a todo instante, fazer contas sobre os benefícios e custos sobre seus produtos para então chegar à conclusão de compra. Essa ideia de benefícios tirado os custos é apenas uma representação de que existem efeitos positivos e negativos que influenciam a decisão de compra. (CHURCHILL, 2000).

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa possui um cunho exploratório-descritivo, interpretando teoricamente situações reais que ocorreram com os entrevistados, que segundo Richardson (2007), contempla a identificação e análise de relações entre fenômenos, visando a descrição e identificação de respostas para o problema específico em estudo.

3.2 Unidade de análise

A unidade de análise que pautou este trabalho é o modelo de negócios sociais atualmente em vigor no Brasil.

3.3 Sujeitos da pesquisa

Os respondentes desta pesquisa de campo foram gestores em empresas que atuam nesse tipo de negócio, assim como os clientes de seus produtos. Esses respondentes foram identificados com base em dados secundários e escolhidos por julgamento e conveniência.

3.4 Abordagem de pesquisa

Dada a proposta deste trabalho, foi adotada a abordagem de pesquisa qualitativa, que permitiu o entendimento e análise do comportamento dimensões de pensamento dos entrevistados, bem como sua percepção a respeito do fenômeno objeto deste estudo, com base nos postulados de Richardson (2007). A pesquisa qualitativa detalha situações que ocorreram no tempo como processos, também permitem observar descobertas conceituais que demonstram a teoria na prática.

3.5 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados para esta pesquisa foi feita por meio de entrevistas presenciais, para obtenção dos dados primários, e levantamento de informações a respeito das empresas de negócios voltados à sociedade, até o consumidor final. As entrevistas presenciais serão gravadas com autorização prévia dos respondentes e transcritas, para análise, como orientam Lakatos e Marconi (2003).

3.6 Instrumento de coleta de dados

As entrevistas foram conduzidas por meio de um roteiro semiestruturado, que, como orienta Gil (2009), permite que o entrevistado se manifeste, fornecendo o maior número de informações possíveis, dentro de um eixo temático orientado pelo pesquisador.

O levantamento de dados secundários foi feito com base em um roteiro pré-estabelecido, contendo as informações essenciais para o entendimento do modelo de negócios sociais atual, assim como o comportamento vigente do consumidor. Ambos os instrumentos serão elaborados com base nos aportes teóricos, desenvolvidos no Capítulo 2, deste projeto.

3.7 Técnica de análise de dados

Os dados obtidos na pesquisa de campo assim como os dados secundários foram analisados por meio de análise de conteúdo considerando a análise interpretativa de texto, como afirma Flick (2009, p. 276), “a interpretação de dados é a essência da pesquisa qualitativa[...]”.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Associação Rainha da Paz

A fundadora Maria Regina Sigaki chegou há mais de trinta anos no Jd. São Luís (Sp – Brasil), após verificar que era uma das regiões mais pobres da cidade. Tudo se iniciou com a confiança da comunidade, por meio da reivindicação dos direitos básicos dos moradores, como o asfaltamento das ruas, a coleta de lixo, a distribuição de cestas básicas, a instalação de hospitais e escolas nas comunidades do bairro e em seguida realizar um mapeamento dos principais problemas sociais a serem resolvidos. A Associação Rainha da Paz possui um atendimento mensal de duas mil e quinhentas famílias por meio de quinze Núcleos de Trabalho de Educação e Ação Social que permitem o desenvolvimento humano e social dos moradores da região, gerando oportunidades de crescimento.

Serão apresentados os resultados da entrevista realizado com o diretor de desenvolvimento institucional Lucas Lomelino.

A criação de valor para a Associação Rainha da Paz está diretamente ligada ao desenvolvimento do indivíduo junto à sua comunidade, ou seja, a sociedade onde está inserido. Através da educação e profissionalização do indivíduo a associação busca não somente que ele esteja preparado para o mercado de trabalho, mas oferece valores para que ele esteja pronto a conviver em sociedade.

Nós oferecemos cursos, por exemplo, para jovens temos o curso de padeiro que dura dois anos. [...] aproveitamos o período de dois anos para oferecer uma série de outros valores como cidadania, saúde, renda, moradia e que ao longo desses dois anos ele possa entrar em contato com várias empresas do setor de supermercados, hotéis, padarias, restaurantes que possam contratar ele quando ele se formar (Lucas Lomelino).

A visão de valor compartilhado redefine as fronteiras do capitalismo ao conectar melhor o sucesso da empresa com o progresso da sociedade. Abre muitas maneiras de atender a novas necessidades, ganhar eficiência, criar diferenciação e expandir mercados e criar novas formas de obter sucesso econômico (PORTER; KRAMER 2011).

Segundo a associação, a fidelização de seus clientes pode ser desenvolvida pela forma como são atendidos, além do acompanhamento feito com as famílias, que são seus

principais clientes. O Rainha da Paz oferece serviços para todas as idades, sendo que pessoas da comunidade e até mesmo da mesma família podem frequentar a associação, o que, segundo eles, fideliza essas pessoas a irem frequentemente.

[...] o foco seria assistência social, foi sendo criado cada um dos programas sociais: fofinhos e saudáveis, crianças e adolescentes, jovens 1, jovens 2, adultos até os idosos. Ao longo dos 10 anos para atender cada público-alvo e suas necessidades específicas [...] esse público alvo vinha ao Rainha da Paz, é atendido e volta pra sua casa, depois um time do Rainha da paz que vai até a sua casa mapeia as necessidades da família, verifica se está sendo colocado em prática o que é ensinado e volta também para fazer pesquisas e estudos. Este complemento do atendido vir até o Rainha da Paz e depois o nosso time ir lá fortalece bastante (Lucas Lomelino).

A resolução de problemas sociais onde o governo não chega é parte essencial do valor social gerado pela associação.

[...] ela foi criando ao longo desses 10 anos um bom conhecimento sobre a região e sobre as necessidades da região e ajudando a comunidade a se organizar [...] agora está se vendo que para consertar a pobreza temos que fazer uma coisa mais estruturada [...] ajustar setores que o governo não deu a devida atenção [...] Você acha que deveria confiar mais no governo ou em nós que estamos fazendo um trabalho lá? (Lucas Lomelino).

Ainda, por mais contraditório que pareça, os negócios sociais partiram do capitalismo. Ao mesmo tempo que o capitalismo trouxe conforto e bem-estar para uma parcela da sociedade, a outra parcela começou a se destacar consideravelmente, criando uma necessidade de inclusão social que não dependesse somente dos governos, mas poderia ser uma iniciativa privada (BARKI, 2015).

O negócio social é visto como uma estratégia para alcançar autonomia financeira, além de permitir às organizações ampliar o impacto de atuação e a escala de suas ações (NAIGEBORIN, 2013).

O serviço oferecido pelo Rainha da Paz não está diretamente ligado a conscientização e consumo sustentável, mas suas práticas acabam por ensinar tais valores aos clientes, gerando um maior valor percebido por eles.

Os métodos sustentáveis da organização se manter, isso vai aos poucos entrando na missão do Rainha da Paz [...], mas isso é uma coisa muito nova ainda aqui no Brasil no terceiro setor [...]. O que a gente ensina de valores ecológicos, valores sustentáveis, até na questão de renda, é que todos os programas agora se voltem para as grandes áreas de atendimento, saúde, renda, moradia e educação. Todos têm que olhar pra isso de alguma forma, seja uma oficina, uma visita dos assistentes sociais para ver se essas coisas estão sendo trabalhadas, porque o que estamos fazendo no final é um ato transformador (Lucas Lomelino).

Para a associação também é importante que as famílias que utilizam de seus produtos e serviços sejam incluídas no negócio para que sejam desenvolvidos profissionalmente e sejam aptos a tornarem-se independentes.

Nosso objetivo é que a família seja atendida e que ela passe pelo processo de transformação. Cada indivíduo deve ser o protagonista da sua transformação, ou seja, nós iremos oferecer o suporte para essa transformação e ele tem que ser livre para escolher (Lucas Lomelino).

O maior objetivo de negócios sociais é capacitar pessoas desfavorecidas e incentivá-las a assumir uma maior responsabilidade e controle sobre suas vidas (THOMPSON; ALVY; LEES, 2000, p.329). Ou seja, organizações sociais servem aos beneficiários, incluindo-os em produção, prestação de serviços, gestão e até mesmo como donos do negócio. Desta forma, os beneficiários são capacitados para se auto sustentarem (PEREDO; McLEAN, 2006).

4.2 Papel Pinel

O Papel Pinel é uma fábrica terapêutica situada no Ambulatório do Instituto Municipal Phillippe Pinel, na Zona Sul do Rio de Janeiro. Como um grupo de usuários da Saúde Mental, o Papel Pinel produz papel artesanal que se transforma em cadernos, blocos e cartões, todos personalizados com ilustrações ou colagens dos artistas do Projeto, que com originalidade e bom gosto também criam camisetas, bolsas, mochilas, ecobags e Logomarcas originais. Desta forma, seus usuários encontram a possibilidade de refazer percursos interrompidos, resgatando o direito ao trabalho, cidadania e inclusão social.

Serão apresentados os resultados da entrevista realizada com a psicóloga Esther Marco Wenna, em conjunto com Ricardo Azevedo Gualberto e a estagiária em psicologia Maria Rafaela Fadel Vedovani.

A criação de valor para o Papel Pinel está baseada na gestão de papel reciclado como um meio pelo qual pacientes da Saúde Mental possam estar se desenvolvendo como humanos. Por meio da criação de alternativas aos processos reciclagem de papel, a empresa promove a inclusão social e o desenvolvimento humano em ações que geram retorno financeiro por meio de práticas ambientais benéficas. “[...] foi criada por que os pacientes reclamavam que não havia mercado de trabalho para pessoas que apresentassem distúrbios psiquiátricos [...]”

Rahman e Hussain (2012) orientam que negócios sociais são uma nova forma de fazer negócio e têm como propósito facilitar o acesso das pessoas menos favorecidas às oportunidades econômicas, sendo complementar aos objetivos de obtenção de lucros, no entanto, sem fins lucrativos. Criando uma ponte entre as duas condições socioeconômicas,

uma criada pela pobreza e privação, e outra, pela riqueza e acesso. O modelo de negócio social distingue-se pela sua visão, missão e estratégias operacionais de outras formas de organização.

Um grande impacto que a empresa possui na conscientização é que ela atende as necessidades socioambientais e ainda fortalece a relação entre ambiente e sociedade, através da reciclagem de papel ela também promove a inclusão social dos que mais necessitam.

Quando as pessoas começam a prestar atenção que tem que ter um trabalho respeitoso com seu descarte, passaram a procurar papel Pinel. Quando a pessoa tem um objetivo maior que seu próprio universo ela começa a perceber que o descarte também é importante (Esther Wenna).

Para o Papel Pinel, também é importante resolver problemas em áreas onde o governo não atua, gerando assim, mais valor para a comunidade onde está inserido.

Esse produto passa a ter um valor pois ele está dentro de um plano muito maior das políticas públicas, temos 35 anos de luta para dar voz a estas pessoas, de buscar o respeito, possibilidade de viver perto de casa com sua família (Esther Wenna).

A literatura de modelos de negócios sociais orienta que valores sociais são culturalmente definidos em negócios sociais, onde as configurações de valor são determinadas pelas normas culturais e valores morais de uma sociedade, iniciando operações de oferta e demanda para atender às necessidades económicas e sociais de uma massa maior (RAHMAN; HUSSAIN, 2012).

Papel Pinel acrescenta que é importante mostrar para seus clientes e parceiros a ajuda que estão dando a sociedade para fidelizá-los.

As pessoas que buscam lugares para doar papel acabam achando o papel Pinel. Essas pessoas interessadas eu pessoalmente busco responder e-mails, mostrar o projeto, busco uma relação muito respeitosa, agradecendo e mostrando meu trabalho e convido quem quiser para conhecer o projeto, convido eles para verem as salas, verem os produtos, então eles acabam se tornando aliados do projeto. [...] Também, esta coisa de capacitar eles para lidar com a melhor maneira com mundo, com educação, com saúde, com palestra, com visita a museu, com aulas, eu acho isso a alma da história (Esther Wenna).

Ainda segundo os gestores, os negócios sociais no período atual certamente estão passando por dificuldades devido à atual situação em que o país se encontra, pois, os negócios sociais não dependem de outros, mas sim, do próprio lucro gerado.

Pegando nosso exemplo em termos financeiros, está péssimo. Porque o país está numa crise muito grande, então obviamente que está atingindo todos esses setores e todos os setores que dependem de ajuda e parcerias está tendo dificuldade. Quem que está pensando do outro quando está faltando no seu? Mas dada a natureza de nosso trabalho e como a gente foi capaz de alguma forma criar uma forma de poupança para esses dias difíceis, o importante é usar esta poupança para um valor maior que é a capacitação (Esther Wenna).

A definição conceitual adotada neste estudo é que modelo de negócios sociais é um modelo criado para solucionar problemas sociais, de forma autossustentável, gerando receita necessária para arcar com suas próprias despesas. Modelo de negócios sociais deve ser dedicado à criação de valor social, gerando ao mesmo tempo viabilidade econômica e sustentabilidade. Após o retorno do investimento e todos os custos sanados, a receita gerada é reinvestida no negócio social (YUNUS et al., 2010).

O Papel Pinel também acrescenta que é importante uma relação de crescimento dos seus clientes junto à comunidade onde está inserido, criando mais valor percebido pelas pessoas da sociedade.

Para eles e para nós! Primeiro que qualquer empresa irresponsável com seu descarte não tem valor hoje em dia no mercado, e as empresas acham legal estarem associadas com coisas valiosas, hoje a sociedade valoriza, então, claro que essa associação é benéfica. Essa interação com a sociedade é a forma mais rica de saúde mental que nós podemos ter, é o intercâmbio, esse paciente ser ouvido, receber carinho, ser entendido, ser valorizado e ele poder ir pro mundo e levar esse slogan recicle ideias, jogue fora preconceitos (Esther Wenna).

Desta forma, o modelo de negócios sociais oferece uma imagem coerente e integrada de uma empresa e da maneira que gera receitas e lucro. É por meio da configuração da cadeia de valor que a empresa obtém vantagem competitiva, e também pela série de atividades envolvidas na criação, produção, venda, entrega e suporte de seus produtos ou serviços (PORTER; KRAMER, 2011).

Por se tratar de um caso específico, o tratamento da saúde mental, a empresa não se enquadra para incluir os clientes no modelo de negócios e na independência da produção, prestação de serviços, gestão, e até mesmo como donos do negócio.

Isso não acontece aqui no papel Pinel pois não é assim que nós funcionamos. O que eu acho interessante é o paciente ser preparado para vida, ele não necessariamente vai sair daqui fazendo o caderno, aliás, pouquíssimos foram capazes de fazer, mas o que eles levaram para vida, dos que tinham mais sucesso aqui, foi uma autoestima, o valor, uma estabilização da saúde, um comprometimento muito maior sabendo que não pode negligenciar seu tratamento, que tem que se tratar tomar sua medicação, que tem esse apoio,

não preparamos o paciente para nós, preparamos o paciente para vida. Nesse sentido, ele leva o produto com ele (Esther Wenna).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo um aprofundamento de como está o modelo de negócios sociais brasileiros atualmente, verificar como é criado o valor que é percebido pelos clientes de tais empresas e sua relação com a sociedade. Também procurou identificar como foi definido o produto ou serviço que a empresa está oferecendo, como funciona a fidelização destes clientes junto da comunidade onde ele está inserido e se era possível afirmar que empresas de negócios sociais buscam áreas onde o governo não atua para criação de suas atividades.

Ademais, questionamentos sobre o consumo sustentável e conscientização e a inclusão dos beneficiários dentro da gestão dos negócios também foram feitos, o que acabou identificando um maior valor percebido pelos clientes ao identificarem que a empresa tem em suas políticas e práticas o consumo sustentável. Entretanto, incluir os clientes na gestão acabou não se tornando uma prática em todas as empresas pesquisadas devido a fatores determinantes para esta prática.

Foi observado que empresas sociais buscam tanto o desenvolvimento social como o ambiental dentro de seus negócios para criarem valor para seus clientes. Com as empresas pesquisadas notou-se uma tendência na criação de valor através da busca pela solução de variados problemas encontrados na sociedade, inclusive em setores que governos não estão aptos a controlar, além, o valor também pode ser criado pelo processo de sanar necessidades, tanto ambientais como sociais. Vale ressaltar que mais pesquisas e estudos com diferentes organizações sociais e setores da sociedade podem permitir um maior entendimento do cenário de negócios sociais e como se configuram a criação de valor social na constituição de modelos de negócios sociais.

6. REFERÊNCIAS

ANSOFF, H. I. **Corporate strategy**: an analytic approach of business policy for growth and expansion. New York: McGraw-Hill, 1965

BARKI, Edgard. Negócios de impacto: tendência ou modismo? **GV EXECUTIVO**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 14-17, mai. 2015. ISSN 1806-8979. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/49183>>. Acesso em: 06 Ago. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.12660/gvexec.v14n1.2015.49183>.

BOWMAN, C.; AMBROSINI, V. Value creation versus value capture: towards a coherent definition of value in strategy. **British Journal of Management**, v. 11, n. 1, p. 1-15, 2000.

- CARVALHO, J. C.; FILIPE, J. C. **Manual de estratégia**: conceitos, prática e roteiro. Lisboa: Edições Sílabo, 2008
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo, 2000.
- COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. T. A three-pronged approach to social business: a brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 385-397, jul./ago./set. 2012.
- FAMINE. **Our World in data**, 2017. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/famines>>. Acesso em: 10 de Ago. de 2017.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3^o ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- JONIKAS, D. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value**, 2013.
- JORGENSON, E. **Value Creation**, Evergreen Business Weekly adapted, 2017.
- KREUTZER, K.; MAUKSCH, S. The One and the Many Sides of Social Business: A Critical Reflection. In: Social Business. **Springer Berlin Heidelberg**, 2014.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LOWSON, R. H. Retail operational strategies in complex supply chains. **International Journal of Logistics Management**, v. 12, n. 1, p. 97-111, 2001.
- McDONALD, Malcom et al. **Cientes, os Verdadeiros Donos da Empresa**: como construir uma organização orientada para o mercado, 2000.
- MICHELINI, L.; FIORENTINO, D. New business models for creating shared value. **Social Responsibility Journal**, Bingley, v. 8, n. 4, p. 561-577, 2012.
- NAIGEBORIN, V. O papel das organizações da sociedade civil na criação e no desenvolvimento de negócios com impacto social. In: BARKI, E. et al. **Negócios com impacto social no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Peirópolis, 2013. OSTERWALDER, A. **The business model ontology** - a proposition in a design science approach. PhD Thesis University of Lausanne, 2004
- PEREDO, A.M.; MCLEAN, M. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. **Journal of World Business**, v. 41, n. 1, p. 56-65, 2006.
- PORTER, M. E. What is strategy? **Harvard Business Review**, p. 61-81, 1996.
- PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. **Criação de valor compartilhado**. Harvard Business Review, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011.

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.

PRIEM, R. L. **A Consumer Perspective On Value Creation**, 2007.

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

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3 eds. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, L. L. **A influência da estratégia corporativa na criação de valor**: um estudo de caso dos Diários Associados em Minas Gerais, 2009.

STANTON, William J. et al. **Marketing**. São Paulo, 2001.

THOMPSON, J.; ALVY, G.; LEES, A. Social entrepreneurship: a new look at the people and the potential. **Management Decision**, v. 38, n. 5, p. 328-338, 2000.

TROCCOLI, I. R. **Co Criação de Valor e Fidelização dos Clientes**: Uma Visão Integrada, 2009.

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, apr. 2013.

YUNUS, M.; 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**, Cambridge, v. 3, p. 1458-1469, 2012.

ZEITHAML. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Contatos: Filipe.butignoli@hotmail.com (IC) e Limiquel@live.com (Orientador)