

INOVAÇÃO NO DESENVOLVIMENTO LOCAL ATRAVÉS DE NEGÓCIOS SOCIAIS

César do Nascimento¹
Cíntia Bincoletto Fazon²
Davidson Araujo Oliveira³
Dennys Salomão Hid⁴

RESUMO:

Este artigo propõe a discussão da relação entre a inovação e o desenvolvimento local através dos negócios sociais, estuda o caso do Banco Pérola, uma OSCIP creditícia que distribui microcrédito produtivo orientado para população menos favorecida da cidade de Sorocaba-SP. Os dados institucionais trabalhados nesse estudo de caso estão relacionados ao seu desenvolvimento, desde o número e gênero de clientes, tipos de empreendimentos desenvolvidos, total e média de empréstimos distribuídos, números de parcerias até suas fontes de recursos no período entre 2009 a 2011. Estes dados foram concedidos pelo banco e sua análise possibilita afirmar que a inovação dos negócios sociais contribui de forma positiva para o desenvolvimento local. O crescimento do banco estudado propicia a captação e distribuição equilibrada de crédito para a fomentação de empreendimentos nas comunidades, gerando trabalho e renda.

Palavras chave: Inovação, Desenvolvimento Local, Negócios Sociais.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to discuss the connection between innovation and local development through social business, regarding the case of Banco Pérola which is an OSCIP which distributes productive microcredit is oriented to underprivileged population of the city Sorocaba-SP. The institutional data analyzed in this case are related to its development, such as the number and gender of clients, types of developed enterprises, total and average of loans, number of partnerships and theirs sources of resources in the period between 2009 and 2011. This information was provided by the bank and analyzing them allows one to affirm that the innovation of social business contributes favorably for the local development. The growth of the studied bank propitiates raising and distributing balanced of credit in order to encourage enterprise in those communities, generating jobs and income.

Keywords: Innovation, Local Development, Social Business.

¹ Graduado em Administração de Empresas e mestrando em Administração da Pontifícia Universidade Católica - SP (PUC-SP). Faz parte do Núcleo de Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor (NEATS) e do Núcleo de Estudo do Futuro (NEF). Trabalha no Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia / Fundação Adib Jatene.

² Doutoranda em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Analista de Projetos pela Fundação São Paulo. Atua na linha de pesquisa Organizações e Sociedade. Integrante do NEAT'S e NEF.

³ Especialista em Gestão e Bacharel em Administração pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Atua como Professor do DCAC no Instituto de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e do Centro Universitário Estadual da Zona Oeste (UEZO), Tutor à Distância do Consórcio CEDERJ/UAB no curso de Bacharelado em Administração e Conselheiro Editorial da Revista DESTINOS do grupo de estudos GEMTE (Grupo de Estudos em Marketing, Tecnologia e Ecologia).

⁴ Mestrando em Administração na Universidade Pontifícia Universidade Católica do Estado de São Paulo (PUC-SP). Atualmente é sócio da empresa Treina Soluções, faz parte do Núcleo de Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor (NEATS) e do Núcleo de Estudo do Futuro.

Introdução

A inovação dos negócios sociais contribui para desenvolvimento local, temas interdisciplinares que abrangem diversos campos do conhecimento. Para isso, este artigo caminha discretamente nos conceitos de Desenvolvimento Local, Inovação e Negócios sociais. Tendo como principal objetivo compreender como um negocio social age de forma inovadora a favor do desenvolvimento local.

Em primeiro momento é abordada a temática de desenvolvimento local e econômico, que é evidenciado logo após a percepção da utilização do potencial excedente gerado localmente e, pela atração de recursos externos, podendo agregar novas economias mesmo que sejam ocultas nos processos produtivos. Para neutralizar as tendências ao estado estacionário, é necessário promover os fatores determinantes para produção e acúmulo de capital, sendo esses fatores a criação e difusão de inovações no sistema produtivo local.

Em seguida é abordado o tema Inovação com intuito de conceituar o termo nesse trabalho, nos remetendo a Schumpeter (1997), que para o autor, a inovação pode ocorrer quando há novos produtos; novos mercados; novos processos; diferenciação; novas fontes de fornecimento de matérias-primas; novos mecanismos de distribuição e novos empreendedores. Sendo que, toda inovação parte do principio de ruptura, ou seja, rompe com o padrão existente até então. Contrapondo em partes as propostas de Schumpeter, a teoria do desenvolvimento local considera que tais melhorias incluem tanto as inovações radicais como as incrementais (BARQUIERO, 2002) isto é, estão também incorporadas às mudanças na engenharia dos produtos, nos métodos e nas organizações, o que permite às empresas e aos sistemas de empresas de um determinado local darem uma resposta eficaz aos desafios exigidos pelo seu estado sem progresso.

A pesquisa trata a temática de Negócios Sociais, que esta baseada na perspectiva do Grameen Bank de Bangladesh, que ao mesmo tempo gera lucro através de suas atividades e proporciona impacto positivo na sociedade.

Apresenta o caso do Banco Pérola, um exemplo de negócio social desenvolvido em Sorocaba-SP inspirado no modelo de negocio de Yunus, o empreendedor do Grameen Bank. O banco criado em Sorocaba é uma organização com formato legal de OSCIP creditícia desenvolvida para distribuir microcrédito produtivo orientado para empreendedores á margem da pobreza na cidade paulista.

Para obter as informações necessárias para se alcançar o objetivo proposto para esta pesquisa foi realizada uma pesquisa qualitativa com a análise dos dados referentes à gestão do banco, sendo o

numero e gênero dos clientes, tipo de empreendimentos desenvolvidos, valor médio e total emprestados pelo banco aos clientes e número de parcerias realizadas pelo banco para captação de recursos. Enfim, dados institucionais relacionados ao Banco Pérola que nos mostra como um banco de microcrédito inaugurado a pouco mais de dois anos, tem a possibilidade de alcançar empreendedores necessitados do serviço oferecido, possibilitando a melhoria de seus empreendimentos. Os dados apresentados nesse trabalho foram fornecidos pela presidente da instituição em entrevista pessoal aos pesquisadores nas dependências do banco.

Segundo Yin (2005, p. 20), na estratégia de pesquisa em que se deseja compreender fenômenos sociais complexos e contemporâneos “utiliza-se o estudo de caso em muitas situações, para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais, políticos e de grupo”. Essa foi a principal razão para considerá-la adequada a este trabalho, de acordo com o perfil previamente delineado para a investigação.

O Desenvolvimento Local

A notoriedade do tema Desenvolvimento Local surge nos anos de 1980, quando os países mais pobres no sul da Europa começaram a adotar estratégias de cooperação regional dando maior poder de decisão às localidades, estimulando ações endógenas, mas essa temática só ganha força no Brasil uma década depois (MILANI, 2005 p.8).

É comum ouvir o termo desenvolvimento em vários temas e tópicos de discussões, sendo muito habitual na política quando se trata de economia e regionalidades. Porém é um conceito transdisciplinar, onde nem sempre há um consenso (BANDEIRA, SANTOS, 2008 p.2).

Os economistas tratam desse assunto apenas como crescimento econômico, criação de novos mercados, competitividade onde apenas dados estatísticos demonstram seus resultados, sendo uma visão míope por parte desses especialistas.

Segundo Sieber (1999) o conceito de desenvolvimento deve ir muito além das fronteiras econômicas.

“Um desenvolvimento exitoso não é simplesmente o mesmo que crescimento econômico, sendo que deve existir um contexto adequado de tipo social, econômico, político, administrativo e cultural para alcançar o que se define como desenvolvimento” (SIEBER, 1999 p. 445-446).

Para Rosa (1999) o desenvolvimento está diretamente ligado a ação e movimentação da sociedade.

“O desenvolvimento não é algo adquirido, algo fixo. Todos os países, todas as sociedades e territórios estão em vias de desenvolvimento. Só se pode falar dele quando há ação, quando as coisas se movem.” (ROSA, 1999 p. 35).

Complementando esse conceito, Sergio C. Buarque (1999) descreve sua visão sobre desenvolvimento local, afirmando ser um processo endógeno, ou seja, que o impulso de crescimento é de dentro para fora, e tem a capacidade de melhorar a qualidade de vida da população do local.

“Desenvolvimento local é um processo endógeno registrado em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos capaz de promover o dinamismo econômico e a melhoria da qualidade de vida da população. Representa uma singular transformação nas bases econômica e na organização social em nível local, resultante da mobilização das energias da sociedade, explorando as suas capacidades e potencialidades específicas” (BUARQUE, 1999 p. 9).

Entendendo o que é desenvolvimento, sem a pretensão de formar um conceito fechado sobre o tema, precisamos ir um pouco mais fundo sobre o que vem a ser local ou territorial, conforme citado por Buarque (1999). A tarefa de delimitar o que é local é complicada, pois não há um tamanho específico ou determinado, nem mesmo há limites de sua medida, parâmetro e/ou dimensões.

Para Fabio J. Ferraz (2008, p. 38), local é um espaço ou superfície territorial com dimensões razoáveis para o desenvolvimento da vida, com uma identidade que o distingue de outro espaço e de outro território, no qual as pessoas conduzem sua vida cotidiana: habitam, se relacionam, trabalham, compartilham normas, valores e costumes.

Desta forma, local é o ambiente de convívio social, onde o indivíduo e seu grupo se enquadram, e as relações mais valiosas de caráter humano acontecem. É também o ambiente da ação e luta política do trabalho. Nesse local é que se determina o conjunto de relações sociais e econômicas, interpretadas através do referencial territorial, uma unidade de vida social (BANDEIRA, SANTOS, 2008 p.3)

Nessa mesma linha de pensamento sobre desenvolvimento local, Tânia Zapata (2006), complementa esse conceito mostrando outras frentes do desenvolvimento.

“Quando falamos em desenvolvimento local nos referimos não só ao desenvolvimento econômico, mas também ao desenvolvimento social, ambiental, cultural, político e finalmente ao desenvolvimento humano. Por isso é preciso realizar investimentos em capital humano, capital social e capital natural, além dos correspondentes ao capital econômico e financeiro. O enfoque do desenvolvimento local possui uma visão integrada de todas essas dimensões, já que não é possível separar a interdependência existente entre elas.” (ZAPATA, 2005)

Para autora, o conceito de desenvolvimento local se apóia na idéia de que as localidades (local) dispõem de recursos econômicos, humanos, institucionais, ambientais e culturais, o que é o seu capital local, além de economias de escalas não exploradas, que constituem seu potencial de desenvolvimento (ZAPATA, 2005).

Esse conceito é um tanto quanto abrangente, e por isso sua estratégia se apóia também no desenvolvimento humano e capital social, sem o qual dificulta o surgimento e a sustentabilidade do desenvolvimento local.

Assim, para se alcançar o desenvolvimento integrado entre as dimensões sendo elas econômica, social e ambiental é necessário investir no capital humano. Juarez de Paula (2008) se refere às habilidades e conhecimentos dos agentes de determinada localidade que serve de base para o desenvolvimento local.

“O desenvolvimento exige o crescimento das habilidades, conhecimentos e competências das pessoas, o que tem sido conceituado como “capital humano”. Quanto maior o capital humano melhor as condições de desenvolvimento. Investir em capital humano significa investir sobre tudo em educação, mas também em outros fatores relacionados à qualidade de vida, tais como as condições de saúde, alimentação, habitação, saneamento, transporte, segurança etc., sem as quais a educação, por si só, não consegue atingir seus objetivos. Parece evidente que baixos índices de capital humano refletem em menores possibilidades de desenvolvimento”. (PAULA, 2008, p. 6-7)

Para o autor supracitado, o capital humano é tão importante quando outros quesitos como recursos financeiros e naturais, política pública, investimento privado, e crescimento econômico. Esse capital coincide ao também indispensável capital social, que ele mesmo descreve como sendo o poder de cooperação e confiança entre as pessoas ou agentes da localidade, afirma ainda que é impossível obter desenvolvimento sem organização, participação e empoderamento das pessoas que juntas devem construir redes de solidariedade e de ajuda mútua.

Portanto, pode-se afirmar que desenvolvimento local representa o desenvolvimento econômico, social, cultural e político de determinada localidade, com a participação ativa das pessoas que se encontram nessa localidade, sendo que normalmente esta associado à iniciativas inovadoras e mobilizadoras da coletividade, articulando as potencialidades de acordo com as condições da disponibilidade do capital local. (BUARQUE, 1999, p.10).

Inovação e desenvolvimento local

Para se promover um desenvolvimento local são necessárias iniciativas inovadoras, porém são muitas as concepções sobre inovação, fato que pode deixar vago o seu real entendimento e sua introdução na prática. De forma a amenizar essas dúvidas nesse vasto campo se faz necessário trazer de forma objetiva a origem da palavra para melhor compreendê-la. Inovação vem do latim *innovare*, que significa tornar novo, mudar ou alterar as coisas, introduzindo nelas novidades, renovar (AMORIM; FREDERICO, 2008, p.77).

Segundo Amorim e Frederico (2008) a teoria da inovação foi formulada pelo economista austríaco Joseph Alois Schumpeter, ao observar que as longas ondas dos ciclos de desenvolvimento no capitalismo resultam da combinação de inovações, que criam um setor líder na economia ou um novo paradigma, passando a impulsionar o crescimento rápido dessa economia.

Para Schumpeter (1997), a inovação pode ocorrer quando há novos produtos; novos mercados; novos processos; diferenciação; novas fontes de fornecimento de matérias-primas; novos mecanismos de distribuição e novos empreendedores. Para o autor, toda inovação parte do princípio de ruptura, ou seja, rompe com o padrão existente até então. Mas só se pode definir algo realmente inovador quando se tem contexto para comparar e medir se rompeu ou não com os padrões já existentes (Lima; Amorim; Cardoso; Guevara 2010, p. 115). Os empreendedores por sua vez, usam a inovação como instrumento específico sendo o meio pelo qual exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviços diferentes (AMORIM; FREDERICO, 2008, p. 80).

Schumpeter (1997) afirma que um elemento fundamental para inovação é o crédito. Mas, além disso, também é fundamental que haja um ambiente propício e favorável para inovação, que depende da cultura organizacional, liderança, criatividade e leis que regulamentem o mercado.

A importância de criar um ambiente favorável para a inovação é pauta de concorridas discussões nas empresas, isso porque o crédito financeiro por si só não garante a safra de produtos inovadores, porque não se pode comprar criatividade, que segundo Amorim; Frederico (2008) não é um produto e sim a matéria-prima da inovação, no qual não se pode obter uma (inovação) sem a outra (criatividade). Para motivar o crescimento da inovação é preciso encontrar caminhos para ampliar a criatividade humana (LIMA; AMORIM; CARDOSO; GUEVARA 2010, p. 116).

Está no DNA do capitalismo a disseminação da inovação, e isso acaba ampliando mesmo que sem equilíbrio o acesso aos benefícios da inovação. Dessa forma a inovação sem responsabilidade social propicia catástrofes em toda sociedade. Nos últimos anos, a atividade empresarial foi cada vez mais, vista como uma das principais causas de problemas sociais, ambientais e econômicos. É generalizada a percepção de que a empresa prospera à custa da comunidade que a cerca (PORTER e KRAMER, 2011). Existe uma grande necessidade que haja estímulos de inovação para o desenvolvimento social, mas há dificuldades de incentivá-las no governo e nas empresas (LIMA; AMORIM; CARDOSO; GUEVARA 2010, p. 112).

As microfinanças representam tópico fundamental para que o mercado financeiro se torne funcional ao desenvolvimento local sustentável. O termo refere-se à oferta de serviços financeiros para a população de baixa renda geralmente excluída do sistema financeiro tradicional. Dentre esses serviços financeiros, destaca-se o micro crédito, que nada mais é do que a concessão de empréstimos

de pequeno montante no contexto das micro finanças. Segundo Gonzalez e Driusso (2008) o acesso aos serviços financeiros principalmente ao crédito, é importante ferramenta de geração de renda e combate a pobreza, ainda que não seja a única.

Na prática, viabilizar a oferta de crédito para a população de baixa renda não é tarefa trivial. Tanto é verdade que estudo recente mostra que, “mesmo no mercado americano, um número entre 35 a 54 milhões de pessoas não tem acesso a crédito. O que se conhece como microcrédito no sentido atual resulta de um conjunto de inovações nos modelos de negócios que visam atender a demanda potencial de crédito de populações excluídas” (GONZALEZ, DRIUSSO, 2008. p56).

Assim, está proposto neste artigo, um foco em negócios sociais como uma forma inovadora de desenvolvimento local, por se diferenciar das instituições já consagradas pelo capitalismo, por não visar o lucro como seu principal objetivo (mesmo que dependa do mesmo), mas a solução de um problema social podendo ser na área de saúde, alimentação, educação, segurança, crédito e outras. Trazendo a ruptura defendida e exigida por Schumpeter ao paradigma estabelecido pelo capitalismo. Neste sentido é importante conhecer e conceituar o que são efetivamente os negócios sociais.

Definição de Negócios Sociais

O conceito de negócios sociais foi descrito por Yunus na década de 70 com a criação do Grameen Bank, mas para a realidade do capitalismo se apresentava bem frágil, e ainda hoje não convence totalmente os tradicionais empresários, mas ganha força nos novos empreendedores. Isso porque a notoriedade do tema tem atingindo status de novo direcionamento do capitalismo, com toda atenção dada ao tema por Kotler (2010), em seu livro Marketing 3.0, que de uma forma simples descreve negócios sociais como empreendimento que gera lucros e ao mesmo tempo, causa impacto positivo na sociedade em que atua. Nesse trabalho o autor alerta que não se trata de uma ONG ou fundação filantrópica, mas sim de um negócio que tem o propósito social em mente desde seu nascimento, isso se traduz nas tomadas de decisões, tendo sempre prioridade o objetivo social e não o de negócio (KOTLER, 2010 p. 162). Para o autor esse é o grande caminho a ser trilhado para se alcançar o sucesso integral e o desenvolvimento.

Começamos o novo milênio com um grande desafio, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), erradicar a pobreza mundial é a maior meta a ser alcançada. Entre diversas ações para chegar ao objetivo, que ainda está bem distante, foi dado mais um grande passo no ano de 2006, com o reconhecimento dos esforços de Muhammad Yunus, fundador do Grameen Bank, instituição de micro financiamento para pessoas de baixa renda em Bangladesh, através do Premio Nobel da Paz (KOTLER, 2010 p. 157).

Diversos empresários já absorveram esse conceito, e acreditam que é um novo momento e um caminho sem volta para o tradicional capitalismo que visa apenas lucro, e se apóia em estratégias de redução de custo sem limites, que expõem os menos favorecidos à mão de obra barata e quase sempre sub-humanas (PORTER, KRAMER, 2011).

Os negócios sociais atuam de maneira a desenvolver soluções de mercados que possam contribuir para superar parte dos problemas sociais e ambientais enfrentados pela sociedade, e se distingue por sua característica de que o lucro não é um fim em si mesmo, mas um meio para gerar soluções que ajudem a reduzir a pobreza, a desigualdade social e a degradação ambiental. Prahalad afirma que “o problema da pobreza deve forçar-nos a inovar e não a exigir “direitos de impor soluções” (2010. p. IX). Apresentando também a “caixa” de inovação que os negócios sociais se enquadram, formada pela:

- Escalabilidade: Garantindo que o serviço prestado possua escala de permeação dentro da sociedade carente. Garantindo o impacto social e o retorno financeiro visto que a pouca margem de lucro no serviço prestado.

- Preço desempenho: O serviço prestado deve ser acessível tanto socialmente quanto economicamente, garantindo a qualidade do serviço independente do cliente.

- Tecnologia: Permite a redução de custos dentro dos processos internos através do controle e análise de dados.

- Segurança e sustentabilidade: Garantindo a sobrevivência da instituição e a continua prestação do serviço que apóia o desenvolvimento social.

A proposta Porter e Kramer (2011) e Prahalad (2010) vão ao encontro a proposta sugerida pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (2004).

De acordo com o relatório do PNUD (2004) “O poder das empresas à serviço dos pobres”, o objetivo de combater a pobreza leva a focar no desenvolvimento de negócios que criam empregos e riqueza na economia nacional, potencializando a capacidade dos empreendedores locais.

Para a comissão que desenvolveu esse trabalho em 2004, existem três áreas que são necessárias para combater a pobreza, que são:

1. Na esfera pública, promover reformas na legislação, na regulação e em outras barreiras ao crescimento.

2. Na esfera público-privada, facilitar a cooperação e as parcerias entre atores públicos e privados, de forma a ampliar o acesso a fatores determinantes, tais como financiamento, capacitação e serviços básicos.
3. Na esfera privada, estimular o desenvolvimento de modelos de negócios que podem ser expandidos e reproduzidos, e que sejam comercialmente sustentáveis. (PNUD, 2004 p. 12).

Diversos autores têm colaborado para conceituação desse novo negócio, mas por se tratar de um campo novo encontramos teorias similares, que possuem suas diferenças conceituais, que ajudam a estimular as discussões ao redor do tema principal, para Kotler (2010) são negócios sociais, conforme já mencionado, para Porter e Kramer (2011) a temática à conotação é de valor compartilhado, que os mesmos definem assim:

“O conceito de valor compartilhado pode ser definido como políticas e práticas operacionais que aumentam a competitividade de uma empresa ao mesmo tempo em que melhoram as condições socioeconômicas nas comunidades em que a empresa atua. O foco da geração de valor compartilhado é identificar o elo entre o progresso social e o econômico” (PORTER, KRAMER, 2011).

Os autores nesse trabalho, dizem que os empreendedores sociais têm grande papel na busca por soluções sociais rentáveis, e que são deles o passo inicial para movimentação do mercado. Esses empreendedores estão lançando novos conceitos de produtos para satisfazer necessidades sociais com modelos de negócios viáveis. O fato de não estarem presos ao tradicionalismo de negócios, os qualificam a descobrirem oportunidades antes das empresas já estabelecidas no mercado, esses empreendimentos sociais que visam o valor compartilhado tendem a crescer mais rápido que projetos puramente sociais, e evitam muitas vezes de não conseguirem se tornar autossustentáveis.

Mas, por se tratar de algo novo, não há de fato um padrão para se mensurar os resultados desses negócios, se são efetivamente positivos ou não e com qual ferramenta se mede o sucesso desse novo modelo de negócio. Kotler (2010) deixa esse caminho um pouco mais claro quando enumera três maneiras de identificar e medir o sucesso de um negócio social.

1. Estende a renda disponível, oferecendo bens e serviços a preços mais baixos, e cita em seu trabalho o exemplo do Sal Iodado Annapurna, da Unilever, que serve para pessoas com deficiência de iodo na África, esse sal é comercializado a preços acessíveis a toda população.
2. Expande a renda disponível, ao fornecer bens e serviços antes não disponíveis para a base da pirâmide, ou seja para as classes C, D e E. Dá-se o exemplo de produtos básicos de alta tecnologia que visa eliminar a exclusão digital.
3. Aumenta a renda disponível, aumentando o nível de atividade econômica da sociedade sub-atendida, o autor usa o exemplo do projeto Shakti, na Índia da Hindustan Lever, que

emprega milhares de mulheres de baixa renda como vendedoras, que leva o produto da empresa até a consumidores rurais com preços acessíveis, isso proporciona uma renda significativa para a sociedade (KOTLER, 2010).

O caso do Banco Pérola.

Entre diversos negócios sociais que estão fazendo a diferença para o desenvolvimento local, destacamos o Banco Pérola que tem características semelhantes ao Grameen Bank de Bangladesh criado por Yunus que distribui microfinanciamento à população mais pobre do país, priorizando as mulheres. A versão brasileira do banco dos pobres foi criada por Alessandra França uma jovem da cidade de Sorocaba – SP, que oferece microcrédito produtivo orientado para jovens de 18 a 35 anos, pertencente as classe C, D e E de sua região. O diferencial inovador é o pioneirismo em trabalhar com esse publico específico na região sorocabana e apostar no potencial de jovens que estão empreendendo pela primeira vez. O conceito é parecido com o banco de Bangladesh, mas é inovador em nosso país.

O Banco Pérola oferece microcrédito aos empreendedores do setor formal e informal que desejam criar, ampliar ou melhorar seu negócio. Diferentemente das linhas de crédito tradicionais, o microcrédito tem a função social de dar condições para que jovens empreendedores desenvolvam projetos que gerem emprego e renda para si e para a sua comunidade.

O microcrédito concedido por esta instituição é, portanto, um empréstimo de pequeno valor, que varia de cinquenta à cinco mil reais, com a taxas de juros mais baixas as pessoas que precisam de crédito, e não apresentam as condições e as garantias exigidas pelos grandes bancos comerciais.

Esse serviço é oferecido através do agente de credito, que se caracteriza por agente representante da instituição que vai ao encontro dos clientes em sua comunidade. Gonzalez e Driusso (2008) acreditam que esta figura do agente de crédito é uma inovação do sistema de microcrédito, este profissional fica responsável por todo levantamento de dados dos tomadores e principalmente de novos empreendedores e grupos. Acompanha e auxilia os clientes sendo o principal responsável pela inserção do microcrédito em uma determinada comunidade.

No Banco Pérola, a liberação do microcrédito é baseada principalmente na análise sócio-econômica do empreendedor. São avaliadas a intenção e a potencialidade do cliente e do negócio que deseja criar ou expandir. O jovem empreendedor que almeja o credito, precisa juntar-se à pessoas de sua confiança que tenham o mesmo objetivo e formar um grupo de no mínimo três e no máximo cinco pessoas. Esse grupo é chamado de grupo solidário, onde os integrantes poderão ser de diferentes

ramos de atividades e todos contarão com o apoio, ajuda e a confiança do banco. O grupo se torna uma ferramenta importante para diminuir o risco de inadimplência.

O Banco Pérola disponibiliza um profissional responsável por administrar o crédito e principalmente por oferecer orientação empreendedora ao grupo solidário. Esse profissional realiza visitas ao negócio de cada integrante do grupo com o objetivo de integrar agente e empreendedores, além de dar dicas importantes para a sustentabilidade socioeconômica do empreendimento. O banco se garante no que chamam de Aval Solidário, caso um indivíduo do grupo não honrar com sua responsabilidade, os outros integrantes do grupo deverão assumí-las.

Assim, o processo de atuação do Banco Pérola se encaixa no modelo de microfinanças de proximidade que “pretendem alcançar justamente a virtude de reduzir a separação entre saúde financeira e alcance de objetivos sociais” (JUNQUEIRA, ABRAMOVAY, 2005).

Análise do desenvolvimento do Banco Pérola

Criado em outubro de 2009 o Banco Pérola já acumula informações relevantes para uma análise interpretativa, sobre o número e gênero dos clientes, valor de empréstimo total e médio, e número de parcerias acumuladas ao longo dos períodos.

Até o final de 2011 o banco acumulou o total de 132 clientes, dos quais 47 homens que representam 36% enquanto as 85 mulheres representam 64% conforme apresentado na tabela 1.

ANO	Nº CLIENTES MASCULINO	% CLIENTES MASCULINO	Nº CLIENTES FEMININO	% CLIENTES FEMININO	Nº TOTAL	% TOTAL
2009	0	0	6	4,5	6	4,5
2010	9	6,8	17	12,9	26	19,7
2011	38	28,8	62	47	100	75,8
TOTAL	47	35,6	85	64,4	132	100

Tabela 1: Número e percentual de clientes do Banco Pérola de 2009 a 2011 por gênero.

Fonte: Banco Pérola

É válido ressaltar que o banco não privilegia algum tipo de gênero para a distribuição do crédito, justifica-se, portanto, que essa diferença entre os gêneros, masculino e feminino, se dá pela característica dos empreendimentos, que segundo Vilhena (2001) as mulheres são mais responsáveis do que os homens em reinvestir no empreendimento ou, direciona a renda para a família e não para o uso pessoal, o que propiciaria a concessão do crédito.

Os clientes possuem empreendimentos dos mais diversos tipos, e para a mensuração foi classificado em três categorias, sendo elas; indústria (sapataria, artesanato); serviços (cabeleireiro, costureira e etc) e comércio (roupas, frutas e etc), conforme apresentado na figura 1.

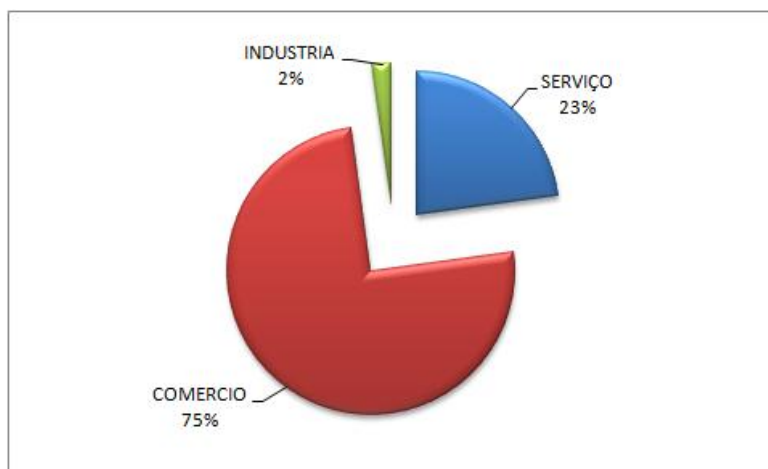


Figura 1: Distribuição de clientes por tipo de empreendimento

Fonte: Banco Pérola

A figura 1 apresenta um volume predominante de empreendimentos comerciais no qual pode ser interpretado pela característica local, que visa a compra e venda de um determinado produto ou pela falta de capacitação dos empreendedores para a realização e comercialização de um determinado serviço.

O total de empréstimo realizado pelo Banco Pérola ao longo deste período (2009 a 2010) é de R\$ 238.313,60. Disponibilizado R\$ 4.400,00 em 2009, R\$ 42.614,60 em 2010 e R\$ 191.299,00 em 2011. A média do valor emprestado tem acompanhado esta tendência sendo de R\$ 733,33 em 2009, R\$ 1639,02 em 2010 e R\$ 1912,99 em 2011. Como se pode observar na tabela 2.

ANO	TOTAL EM R\$ EMPRESTADO	TOTAL N° CLIENTES	MÉDIA DE R\$ EMPRESTADO
2009	4.400,00	6	733,33
2010	42.614,60	26	1.639,02
2011	191.299,00	100	1.912,99
TOTAL	238.313,60	132	4.285,35

Tabela 2: Total emprestado em reais, número de clientes e média de empréstimo por cliente.

Fonte: Banco Pérola.

Os valores apresentam um crescimento exponencial tanto do valor total emprestado quanto da média do empréstimo, os valores não estão só relacionados com o fenômeno do aumento dos clientes, mas também com a política de crédito progressivo, que premia os bons pagadores dando-lhes maiores limites de crédito.

Um fator importante para a sustentabilidade do negócio e a captação de recursos através de parceiros que variam entre bancos comerciais a empresas locais, que aumenta de acordo com a projeção do banco em sua localidade, na figura 2 vê o aumento progressivo do numero de parceiros que coincide com o aumento apresentado na tabela 1 com os números de clientes.

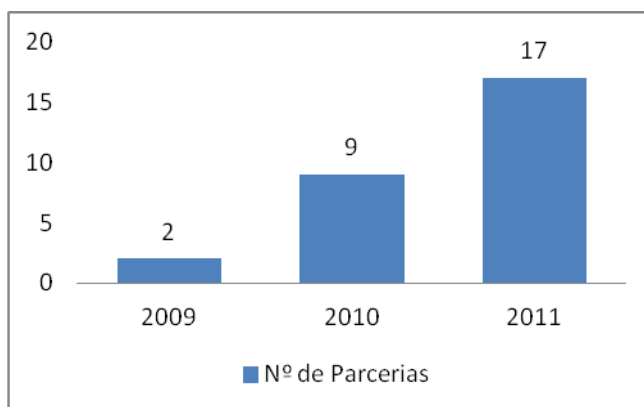


Figura 2: Numero de parcerias do Banco Pérola

Fonte: Banco Pérola.

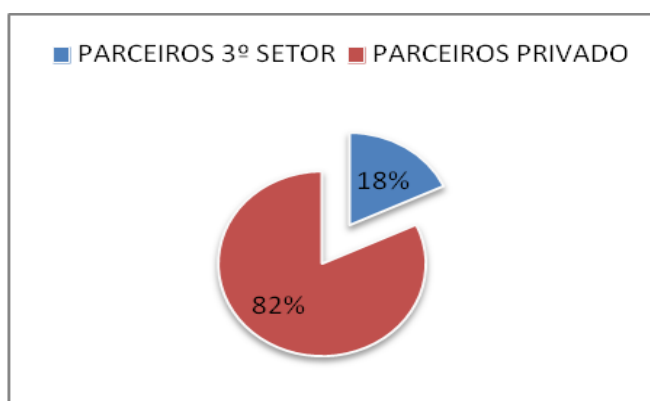


Figura 3: Distribuição de parcerias do Banco Pérola.

Fonte: Banco Pérola.

Estes dois fenômenos (número de parceiro X número de clientes) acabam por gerar um ciclo de vantagens, onde, o aumento da visibilidade proporcionada pela agregação de novos parceiros torna maior a projeção da instituição, auxiliando-a em novos negócios tanto em empréstimos a novos clientes como na realização de novas parcerias.

De acordo com a presidente do banco a projeção de crescimento para o ano de 2012 é ainda mais vertiginosa buscando metas mais agressivas para a captação de recursos e distribuição do microcrédito. No primeiro mês de 2012 o banco manteve o seu número de empréstimos mas, aumentou significativamente o valor médio emprestado de R\$ 1.912,99 em 2011 para R\$ 4.008,00 o que reflete também no aumento de parceiros, iniciando o ano com 24 parceiros.

Considerações finais

Sabendo que é prioridade mundial a erradicação da pobreza e conseqüentemente, a diminuição da desigualdade social, os governos e empresas investem recursos e criam ferramentas para incentivar a inovação, assim consideramos oportuno o momento para os negócios sociais, que vem crescendo aliado às necessidades emergentes.

O desenvolvimento local é uma grande estratégia para melhoria de condições de vida e do crescimento econômico, desde que, não seja colocado em segundo plano. Os negócios sociais compactuam do mesmo pensamento, e dessa forma, tem se apresentado como uma excelente e inovadora estratégia para gerar o crescimento descentralizado dos grandes pólos econômicos.

Tomando como base a visão sobre a necessidade de crédito para a inovação com a finalidade de fomentação é inovador pensar em um banco que oferece microcrédito para jovens das classes sociais mais baixas que buscam modificar suas condições financeiras e sociais, mesmo que estes indivíduos não tenham condições de obter esse crédito em bancos tradicionais.

Para isso usa-se a figura do agente de crédito que é o principal responsável pela inserção do microcrédito em uma determinada comunidade. Não é sem razão que muitas instituições o consideram a peça chave de toda atividade de empréstimo de pequena monta.

A ação do Banco Pérola tem modificado a vida de muitas pessoas e agregado valor à comunidade de Sorocaba-SP, onde muitos jovens têm conseguido abrir seus próprios negócios na comunidade, gerando emprego e crescimento econômico.

A instituição utiliza a microfinança de proximidade através do grupo solidário no qual reduz consideravelmente o risco de inadimplência, pois em caso de não pagamento de um dos clientes, os outros indivíduos pertencente ao grupo deverão quitar a dívida para obter a progressividade nos empréstimos concedidos.

Esse fenômeno inovador de negócios sociais tem ao mesmo tempo gerado desenvolvimento local e ambiental, incluindo pessoas de baixa renda ou marginalizadas na cadeia produtiva de negócio, que por sua vez oferecem produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis que melhoram a qualidade de vida das pessoas em suas localidades.

Os dados apresentados mostram o crescimento da instituição Banco Pérola e o aumento da sua atuação na comunidade sorocabana, é visível que o seu crescimento é exponencial o que dá a

oportunidade de realizar novas pesquisas quanto à análise de impacto do microcrédito na região e os fatores culturais relacionados a essa atividade.

O modelo de gestão adotado pelo Banco Pérola se contrapõe ao modelo bancário tradicional e as figuras do agente de crédito e da criação do grupo solidário são fatores de inovação que agregam valor ao modelo de negócios sociais. Apesar de não ter acesso ao modelo de governança utilizado na instituição fica claro o impacto positivo da inovação do negócio social a favor do desenvolvimento local, captando e distribuindo renda de forma equilibrada e sustentável.

Referências

AMORIM, M. S. C.; FREDERICO, R. Criatividade, Inovação e Controle nas Organizações. Revista de Ciências Humanas. Florianópolis, v.42, n° 1 e 2, p.75-89, abr e out 2008.

BANDEIRA, E.; SANTOS, V. T. A. Desenvolvimento Local: Sustentabilidade ou Subordinação? Artigo disponível em http://www.dge.uem.br/semana/eixo3/trabalho_35.pdf . Acesso 15/07/11.

BARQUERO, A. V. Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização. Tradução: Ricardo Brinco). Porto Alegre: Fundação de Economia e Estatística, 2001.

BUARQUE, S. C. Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável. Material para orientação técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planejamento local e municipal. Brasília, DF: IICA, 1999.

VILHENA, M. Conheça o Grameen Bank. Entrevista concedida à comitiva Brasileira em Bangladesh, junho de 2001. Disponível em: WWW.portaldomicrocredito.org.br. Acesso em 10 de fevereiro de 2012.

GONZALEZ, L.; DRIUSSO, M. Inovações no microcrédito. GV-executivo, vol.7, n.3, maio-junho 2008.

JUNQUEIRA, R. G.P.; ABRAMOVAY, R. A sustentabilidade das microfinanças solidárias. Revista de Administração da Universidade de São Paulo. Vol.40 n.1. 2005.

KOTLER, P. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

LIMA, L. V. S.; AMORIM, M. C. S.; CARDOSO, O. O.; GUEVARA, A. J. H. Inovação, Complexidade e Aprendizagem: um ensaio sobre religar saberes. Revista ADM.MADE ano 10, v14, n. 2 p. 110-120, maio, 2010.

MILANI, C. Teorias do Capital Social e Desenvolvimento Local: lições a partir da experiência de Pintadas (Bahia, Brasil). In: Capital social, participação política e desenvolvimento local: atores da sociedade civil e políticas de desenvolvimento local na Bahia. Escola de Administração da UFBA (NPGA/NEPOL/PDGS). 2005.

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Regulación internacional de La inversión: balances, retos y camino a seguir. Colección de publicaciones de La UNCTAD sobre temas relacionados con las políticas internacionales de inversión para El desarrollo. Nueva York y Ginebra: 2008.

PAROLIN, S. R. H. A perspectiva dos líderes diante da gestão da criatividade em empresas da região metropolitana de Curitiba-PR. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRS, Porto Alegre.

PAULA, J. Desenvolvimento Local como fazer? SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Brasília DF. 2008.

PORTER M, E; KRAMER M, R. Criação de valor compartilhado. Revista Harvard Business Review Brasil. 2010. Disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/index.php?codid=368> . Acesso em 15/07/11.

PRAHALAD, C.K. A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com lucro. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. Desencadeando o empreendedorismo: O poder das empresas a serviço dos pobres. Relatório geral para o secretário das Nações Unidas ONU. 2004.

ROSA, G. D. Algunas reflexiones sobre la metodología del Desarrollo Local a partir Del ejemplo francés. In: RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, F.(editor). Manual de Desarrollo Local. Gijón: Trea, 1999, p. 33-41.

SIEBER, W. Los actores em la dimensión local. In: RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, F. (editor). Manual de Desarrollo Local. Gijón: Trea, 1999, p. 445-458.

SCHUMPETER, A. Joseph. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda, 1997.

ZAPATA. T. Estratégias de desenvolvimento local, 2005. Artigo disponível em: <http://www.sesirs.org.br/conferencia/conferencia2005/papers/zapata.pdf> Acesso 15/07/11.