

Fonte: Alter, 2004¹

Entre as duas formas destacadas, mantenho a minha crítica a negócios que se apresentam como “Negócios Sociais” e que tenham em sua estrutura societária um ou mais empreendedores sem apoio de algum grupo de sustentação, que, no modelo ONG, seria o equivalente aos doadores ou mantenedores.

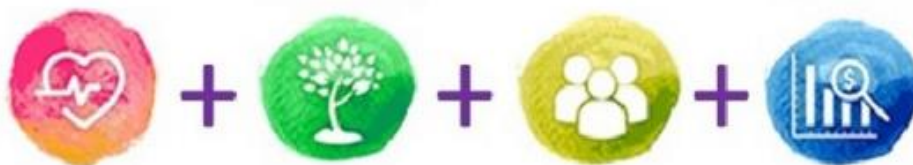
Assim como o nome “organizações híbridas” quer dizer muito pouco para a sociedade, em muitos casos que conheci, o termo “negócios sociais” traz embutido a própria dificuldade de seus empreendedores em lidar com dinheiro, fazendo com que o resultado do empreendimento se configure, de fato, como “projetos sociais” e não como um negócio. Ou seja, o ciclo da auto-sustentabilidade, com perspectiva de crescimento de impacto tende a não acontecer, o que para mim não justificaria esta organização optar pelo formato jurídico de empresa. Quando auxiliados por instituições vocacionadas ao tema (por exemplo, Yunus²) e/ou quando, dentro de um contexto mais amplo, haja outras empresas ou fortunas apoiando esses negócios, as chances de sucesso aumentam e, então, pode haver de fato um “negócio”.

Já o termo “Negócios Socialmente Responsáveis”, à direita do *spectrum*, captura pouco o que seriam negócios criados para atender alguma necessidade da sociedade, algo que eu chamo de “Negócios com Propósito”. O “propósito” é a contribuição de determinada empresa para o mundo e que foi articulada pelo empreendedor. Certamente, quando esse propósito é percebido muita energia é gerada e cria-se também um movimento importante em torno da missão da empresa – clientes, funcionários e até fornecedores passam a se “engajar por uma causa”.

2ª parte – definindo propósitos específicos

Diante de um mundo com tantas necessidades, é possível afirmar que existam negócios com propósitos mais nobres do que outros? Eu acredito que não. Na verdade, isso vai depender de cada ponto de vista, ou seja, se determinado propósito toca mais um indivíduo do que outro.

O blog *De Propósito* traz definições muito sugestivas. Segundo suas criadoras, existem três tipos de propósito: (1) saúde, (2) respeito ao meio ambiente, (3) respeito às pessoas envolvidas na execução/produção; além da busca pelo resultado econômico. É possível que um mesmo negócio se destaque em mais de uma “categoria” de propósito, provavelmente com intensidades distintas. A figura abaixo ilustra como cada um desses propósitos é representado no blog *De Propósito*.



Fonte: blog *De Propósito*³

Antes de explicar como a Flourish considera essa questão, vale chamar atenção para a solução encontrada pelo movimento Sistema B⁴: uma pontuação em cinco categorias (i. Meio ambiente; ii. Relação com seus funcionários; iii. Clientes, ou públicos beneficiados; iv. Impacto na comunidade; e v. Governança). Uma “Empresa B” é aquela com pontuação superior a 80 pontos de um total de 200 pontos possíveis. Além da nota de corte (superior a 80 pontos para ganhar o selo), todas as notas ficam acessíveis para o público, essa transparência funciona como um incentivo para as empresas buscarem evoluir em sua pontuação ao longo dos anos. Acredito que este seja o ponto forte de um sistema de pontuação: a possibilidade da organização ser motivada a evoluir dentro dos critérios de avaliação. Por outro lado, chamo à atenção, que a comparação das notas entre as empresas pode provocar um uso equivocado desse tipo de ferramenta; voltamos à questão de cada negócio ter um propósito específico e de não ser relevante julgar que alguns sejam melhores do que outros.

Em síntese, a partir do estudo de várias empresas, a Flourish encontrou três níveis de classificação de Negócios com Propósito:

(1) produto honesto (é o que é). O produto traz um benefício intrínseco em si. O produto é autêntico. Isso muitas vezes quer dizer que o produto faz bem à saúde de quem o consome, o utiliza etc., e/ou promove o uso racional de recursos. Neste quesito a transparência sobre as informações sobre o produto conta muito.

(2) como é feito um produto importa (muito). O meio ambiente e as pessoas que trabalharam em sua produção devem ser respeitados. As externalidades devem ser bem contornadas. O processo de produção também pode resgatar algumas tradições relativas àquela cultura. Existe fluidez na relação dos diferentes públicos e um tratamento humano e respeitoso.

(3) como o ganho é compartilhado importa. Inclui e/ou ajuda a formar pessoas. Há algum tipo de compartilhamento do ganho com fornecedores, funcionários e clientes. Uma postura empreendedora vê o dinheiro como consequência, porém isso não deveria reforçar o “ganhar dinheiro pelo dinheiro”. Em suma, existe a apropriação do ganho pelos empreendedores, mas com transbordo aos diferentes públicos do negócio.

Estas definições ou delimitações da Flourish para explicar as dimensões de Negócios com Propósito deve evoluir com o tempo. Já está claro, por exemplo, que um negócio que consegue resgatar os talentos e paixões do indivíduo que o empreende como um projeto de vida pode ser um critério futuro – sobrepondo ou trazendo novos elementos aos critérios discutidos acima. Outras variações deverão continuar surgindo!

Gustavo Mamão

(Reeditado em 19 de setembro de 2017)

1. Alter, K. (2004). Social Enterprise Typology. Seattle, WA: Virtue Ventures LLC.

2 A Yunus Negócios Sociais Brasil é a unidade brasileira ligada à empresa global [Yunus Social Business Global Initiatives](http://www.yunusnegociossociais.com/).

<https://www.yunusnegociossociais.com/>

3. <http://blogdeproposito.com.br/manifesto/>

4. <http://www.sistemab.org>