

Por que é tão difícil fazer negócios inclusivos



O desenvolvimento de negócios com a população de baixa renda se mostra como um modelo de trabalho com grande potencial de gerar benefícios não somente para o público de baixa renda, mas também para as empresas participantes. Trata-se de um avanço da qualidade do contato entre empresas e comunidades: da relação unilateral entre a empresa que doa (benevolente) e a comunidade que se beneficia (carente), marca central do início filantrópico do movimento de responsabilidade social corporativa, para uma proposta multilateral, na qual não apenas empresa e comunidade se beneficiam mutuamente, mas todos os agentes e instituições sociais.

Segundo o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud)¹, negócios inclusivos (NIs) são modelos que incluem as pessoas de baixa renda tanto pelo lado da demanda, como clientes e consumidores, como pelo lado da oferta, como funcionários, produtores e pequenos empresários participantes dos diversos pontos da cadeia de suprimentos. Ao mesmo tempo em que a população de baixa renda tem a oportunidade de aumentar seus rendimentos ou como dona do seu próprio nariz ou como funcionários, as empresas se beneficiam da expansão dos seus mercados, geram lucros e, claro, aprimoram sua atuação em sustentabilidade empresarial.

Se, aparentemente, há tantos benefícios, por que então o cenário dos NIs no Brasil ainda carece de destaque?

Sob a ótica macroeconômica, e ainda segundo o Pnud, barreiras estruturais podem afetar os negócios com a população de baixa renda: a informação sobre esses mercados tende a ser limitada, isto é, as empresas têm menos informação sobre os mercados em áreas pobres, especialmente em zonas rurais; o acesso e a infraestrutura desses mercados são, muitas vezes, precários, refletindo em elevados custos de transação; e os sistemas regulatórios tendem a ser pouco efetivos ou amarrados pelo exagero de burocracia.

Mas a limitação da expansão dos NIs não está vinculada somente a fatores externos; existe uma série de barreiras que limita a expansão desse tipo de negócio, tanto para a população de pequenos produtores de baixa renda quanto para grandes empresários.

O estudo *Rede de mercados inclusivos: dos beneficiados às grandes empresas*, desenvolvido pelo Instituto Market Analysis em parceria com o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), apresenta a visão de beneficiários e empresários sobre o assunto. A pesquisa aborda dois públicos distintos: representantes de grandes

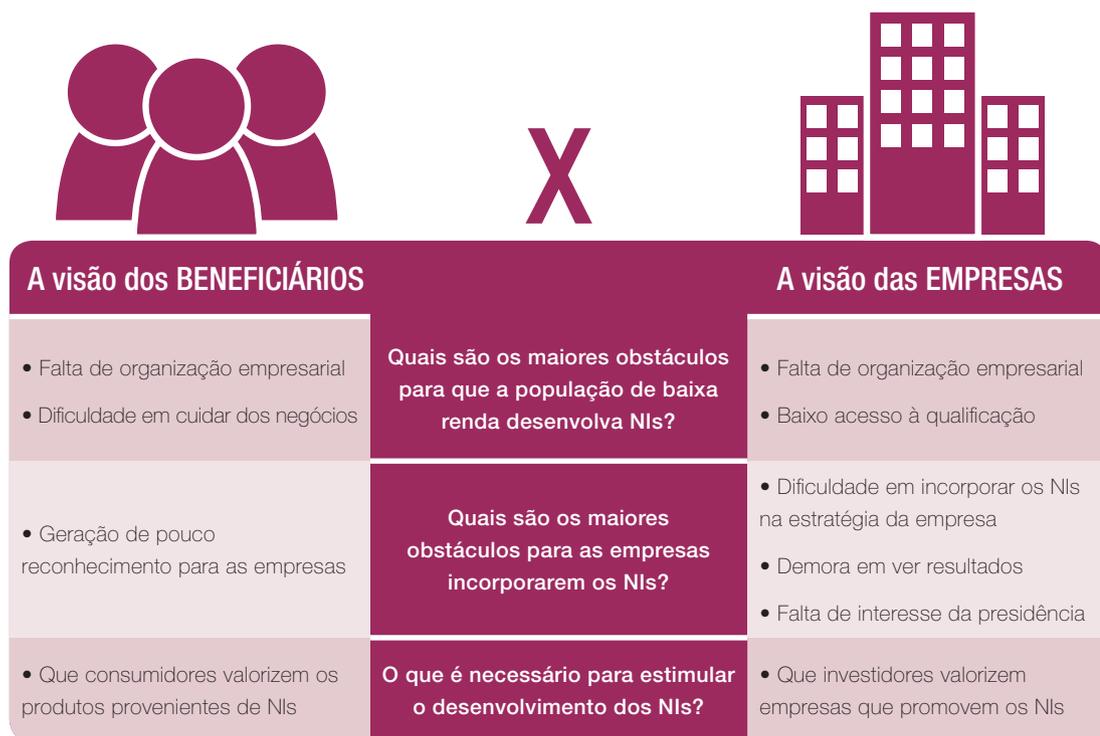
corporações alinhadas com a sustentabilidade e representantes de organizações beneficiadas por iniciativas inclusivas. Dentre outros tópicos abordados, o estudo revela os principais entraves e desafios para o desenvolvimento dos NIs na opinião desses públicos.

Os resultados apontam que estabelecer uma prática concisa de gestão inclusiva apresenta obstáculos externos e internos, tanto para organizações beneficiadas como para corporações engajadas. Para ambos os públicos, os NIs esbarram na falta de organização empresarial da população de baixa renda, sendo que os beneficiários ressaltam a dificuldade para cuidar do próprio negócio, enquanto os empresários apontam como entrave o baixo acesso à qualificação deste público.

Sob a perspectiva corporativa, a tarefa também não é vista de forma trivial. Dentro das corporações, a dificuldade de incorporar os NIs no planejamento estratégico e de obter o engajamento da alta liderança são uma realidade para os empresários de grandes empresas. O potencial de ganhos de reputação para as corporações também é questionado por empresários e beneficiários: enquanto os primeiros acreditam que o retorno pode demorar a aparecer, os beneficiários veem como baixos os ganhos de reconhecimento para as empresas atreladas aos NIs. Em resumo, para os empresários, as principais limitações do crescimento dos negócios inclusivos são questões operacionais e valorativas. Já para os beneficiados, trata-se de uma questão essencialmente tática.

A possibilidade de alavancar iniciativas de NIs está condicionada à valorização desse tipo de negócio pelos diversos *stakeholders*, mas dois públicos alavancam o sucesso. Para beneficiários, o processo de mudança deve começar pelo consumidor, ao optar por produtos procedentes de NIs. Já para empresários, é necessário que os NIs sejam valorizados por investidores. Apesar de empresários e beneficiários ainda não falarem a mesma língua, há uma convergência no pensamento de que o desenvolvimento dos negócios inclusivos está nas mãos daqueles que detêm o poder de compra, isto é, do público, que tem nas suas decisões de compra e investimento a oportunidade de optar por empresas com modelos de gestão mais inclusivos.

As opiniões e avaliações dos atores envolvidos no Brasil revelam ainda que a consolidação dos negócios inclusivos como prática da sustentabilidade empresarial aguarda por mudanças de atitude e comportamento dos que consomem, os quais seriam capazes de impulsionar os NIs. Nessa perspectiva, as mudanças estruturais nas formas de gerir as empresas, tornando-as mais inclusivas, são compreendidas como uma consequência das demandas de mercado. Não seria esta visão o grande obstáculo a ser superado tanto por beneficiários como por organizações beneficiadoras? Não poderiam as organizações construir a demanda por negócios inclusivos através de um convite genuíno e bem comunicado à sociedade como um todo? 



Ficha técnica:

Estudo Rede de mercados inclusivos: dos beneficiados às grandes empresas, elaborado em parceria pela Market Analysis e CEBDS. Público-alvo: Beneficiários – amostra de 40 entrevistas realizadas via telefone entre 22 de outubro a 4 de novembro de 2010. Empresas – amostra de 41 entrevistas realizadas por telefone e on-line entre 19 de outubro e 11 de novembro de 2010.

¹Relatório *Creating value for all: strategies for doing business with the poor*, 2008. Growing Inclusive Markets Initiative, Pnud.