

# Eles querem unir ideal e lucro

Os negócios sociais, que buscam melhorar o mundo sem abrir mão da rentabilidade, crescem no País e chamam a atenção de investidores



Marina Gazzoni

Os empresários Oliver Mizne e Carlos Furlan uniram a vontade de resolver um problema social a uma oportunidade de negócios capaz de tornar suas carreiras mais gratificantes. Em 2001, eles deixaram o mercado financeiro para criar a Ideal Invest, financeira que vende um sistema alternativo de crédito universitário. Nos últimos cinco anos, a empresa emprestou R\$ 250 milhões a 20 mil estudantes brasileiros.

A Ideal Invest faz parte de um grupo de empresas que nasce com um objetivo maior do que o lucro. São negócios sociais, que buscam melhorar as condições socioeconômicas de populações menos favorecidas sem abrir mão da rentabilidade. No Brasil, esse setor é conhecido como “dois e meio”, pois mistura a visão estratégica das empresas privadas com objetivos similares aos das ONGs. Estima-se que existam 140 empreendimentos do gênero no País, segundo um levantamento coordenado por três instituições ligadas ao setor - Potencia Venture, Fundação Avina e Ande Polo Brasil.

Os negócios sociais já despertaram a atenção dos fundos de investimentos. Segundo um estudo do JP Morgan, eles devem receber aportes de até US\$ 1 trilhão até 2020. O banco estima que o potencial de rentabilidade do setor possa chegar a US\$ 667 bilhões no fim desse período.

**Pioneiro.** A primeira grande iniciativa no mundo é do vencedor do Nobel da Paz de 2006, Muhammad Yunus. Ele criou em 1976 o banco Grameen, em Bangladesh, para emprestar dinheiro a populações carentes. Foi assim que nasceu o microcrédito. Desde então, o banco já liberou US\$ 11 bilhões para mais de 8 milhões de pessoas.

O modelo do Grameen foi a principal inspiração do carioca Rodrigo Baggio para lançar uma empresa social. O empresário, que havia fundado uma ONG de inclusão digital há quatro anos, foi convidado pelo próprio Yunus para conhecer as atividades do Grameen, em Bangladesh. “Voltei decidido a montar um negócio social no Brasil”, diz.

Baggio pediu - e ganhou - uma consultoria da McKinsey para montar um plano de negócios. Foi assim que surgiu a CDI Lan, uma empresa que usa o espaço de 6,500 lan houses para oferecer produtos a comunidades carentes. O Banco do Brasil, por exemplo, transformou algumas

**Alvo.** Baggio, da CDI Lan, que recebeu um aporte do fundo Vox Capital que pode chegar a R\$ 550 mil

lan houses em correspondentes bancários. Elas ganham comissão, a CDI recebe pela ativação do serviço e o banco tem um canal de vendas dentro das favelas.

A CDI Lan nasceu como uma divisão da ONG, mas é uma sociedade anônima desde o início do ano. Ela vendeu 25% de participação ao fundo Vox Capital em troca de um aporte que pode chegar a R\$ 550 mil. A companhia não divulga o faturamento, mas diz que já opera no azul.

Encontrar o caminho da rentabilidade nem sempre é fácil. “A maioria das empresas nasce com a ideia de resolver um problema social e depois procura um modelo de viabilidade”, diz Renato Kiyama, gerente da Artemisia, entidade que dá consultoria para empreendedores. Uma das empresas que passaram pela aceleradora de negócios da Artemisia foi a Solidarium. Ela vende produtos artesanais, feitos por pequenos produtores, para gigantes como Walmart, Lojas Renner e Tok&Stok. “Começamos com uma loja no shopping,

mas como a marca não era conhecida, quase falimos”, diz o CEO e fundador, Tiago Dalvi.

A solução foi vender sob encomenda. Neste ano, a empresa deve faturar entre R\$ 500 mil e R\$ 700 mil - e lucrar 12% disso. Mas não ganhou sozinha. “A renda dos produtores está entre um e 1,5 salário mínimo. Mas, antes de entrar no projeto, a maioria vivia abaixo da linha da pobreza (menos de US\$ 2 ao dia)”, diz Dalvi.

A marca francesa Veja, que produz tênis no Brasil com algodão cearense e borracha da Amazônia, aboliu a publicidade para conseguir viabilizar um modelo de “comércio justo” competitivo. “O nosso custo de produção é de três a quatro vezes maior que o de outras marcas por atender questões de dignidade social e ambiental”, diz o diretor de comunicação da companhia, Hugo Charbit. Em 2010, foram fabricados no Brasil 120 mil pares, em um processo que envolve cerca de 360 famílias produtoras.

O tênis é vendido na Europa por um preço médio € 100. O su-

cesso, no entanto, não é atribuído ao apelo social. “Não é caridade. Vendemos em lojas onde pessoas normalmente compram seus sapatos e não apenas para o público que responde a apelos sociais”, diz Charbit.

**Iogurte.** O apelo “politicamente correto, mas sem prejuízo” já atraiu grandes empresas. Uma das primeiras a criar uma divisão de negócios sociais foi a Danone, que estreou no segmento em 2006, em parceria com o Grameen. A empresa criou uma fábrica em Bangladesh para fazer o iogurte Shokti +, enriquecido em nutrientes para crianças subnutridas. Cada pote de 60 gramas sai por menos de US\$ 0,10. No ano passado, a empresa vendeu 72 mil itens por dia no país.

Os empreendimentos sociais da Danone estão em seis países, mas não chegaram ao Brasil. Por aqui, o potencial é grande. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), mais de 100 milhões de pessoas vivem com menos de R\$ 465 por mês.

## UNIVERSO DOIS E MEIO

● Potencial de investimento e de lucro nos negócios sociais por setor nos próximos dez anos

EM BILHÃO DE DÓLARES

	INVESTIMENTO	LUCRO
Habitação econômica	214 a 786	177 a 648
Água potável para comunidades rurais	5,4 a 13	2,9 a 7
Saúde para gestantes e recém-nascidos	0,4 a 2	0,1 a 1
Ensino básico	4,8 a 10	2,6 a 11
Microcrédito	176	Indefinido

FONTE: JP MORGAN

INFOGRÁFICO/AE



DIVULGAÇÃO

● Made in Brazil

A marca Veja vende na Europa um tênis feito com algodão e borracha brasileiros. Em 2010, foram produzidos 120 mil pares. O preço médio é de € 100.

## Setor desperta o interesse de fundos de investimento

Motivados por clientes, gestores de recursos apostam em projetos de impacto social que possam trazer liquidez

Uma nova classe de ativos está ganhando força dentro das gestoras de recursos. Trata-se dos investimentos de impacto, como são conhecidos internacionalmente os aportes feitos em negócios sociais. Essa modalidade já despertou o interesse de gestores brasileiros e até de fundos estrangeiros.

A Pragma Patrimônio criou neste ano uma unidade só para investir em negócios sociais, batizada de Nova Economia. O segmento já tem três empresas no portfólio e deve desembolsar um montante de R\$ 100 milhões em dois anos.

A busca por investimentos de impacto é resultado de um interesse dos próprios clientes, diz o sócio-fundador da Pragma, José Guimarães Monforte. A gestora administra a fortuna de grandes empresários, entre eles o “family office” Janos, dos fundadores de Natura.

“Esses investimentos refle-

tem o interesse de grandes empresários em aliar a possibilidade de ter liquidez com projetos de significância social e ambiental”, avalia Monforte.

A Pragma não está sozinha nesse mercado. O setor conta com um fundo brasileiro exclusivamente voltado aos investimentos de impacto. A Vox Capital foi criada por Antonio Moraes Neto, herdeiro do grupo Votorantim, em janeiro de 2009, e já financiou duas empresas.

No ano que vem, a Vox vai lançar um novo fundo, de valor ainda indefinido. “Não podemos prometer uma taxa de rentabili-



**Nicho.** Monforte, da Pragma, já investiu em três empresas

dade, mas a nossa meta interna é que seja acima de 20%”, diz Moraes.

Uma concorrência de peso se prepara para entrar no Brasil. “Na semana passada, cinco fun-

dos estrangeiros me procuraram para dizer que estão interessados em investir no País”, diz Rob Parkinson, coordenador do Ande Polo Brasil, uma rede de apoio a empresas sociais. /M.G.