



AS ESTRATÉGICAS DE NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL E O CONSUMIDOR

MARIA GRAÇA GUEDES, DANIEL RUSSI FRASQUETE²

¹Universidade do Minho, [mgg@det.uminho.pt.com](mailto:mgg@det.uminho.pt)

²Universidade do Minho, frasquete@gmail.com

Resumo: O presente artigo busca analisar as ferramentas estratégicas dos denominados negócios de impacto, através do estudo de caso exploratório da marca de calçado El Naturalista. O estudo identificou o conceito de sustentabilidade como principal diretriz estratégica da marca. Inicialmente criada entre a relação do homem com a natureza, com a preocupação ao meio ambiente e os impactos causados pela indústria, a El Naturalista, percebeu que as questões sociais são inerentes ao conceito de sustentabilidade, passando a realizar iniciativas focadas no apoio à infância e educação em países carenciados. Tais estratégias demonstraram possuir capacidade de aproximar o consumidor-alvo da marca dado que este adota práticas de consumo consciente.

Palavras chave: negócios de impacto, sustentabilidade, responsabilidade social corporativa.

1. Introdução

Foi possível perceber, com maior intensidade na década passada, a necessidade de estabelecer um design industrial consciente que ofereça soluções projetuais que considere os problemas sociais e ambientais. O design industrial moderno, segundo De Fusco (1985) deve considerar quatro paradigmas: a projeção, a produção, a venda e o consumo. Nesse sentido, o desenvolvimento de novos produtos não pode priorizar apenas a projeção e a produção, desconsiderando aspectos sociais e ambientais que interferem na recepção desses produtos por parte dos consumidores.

No cenário atual os problemas sociais e ambientais estão em pauta. Todos os dias diversos meios de comunicação apresentam novas questões e, conseqüentemente, novos desafios para as marcas. Os consumidores, mais conscientes da existência dessas questões, inverteram os papéis usando seu poder de compra para causar um impacto positivo, de tal maneira que as marcas não devem só adequar-se, mas também podem usar esse impacto como um diferencial competitivo influenciando a decisão de compra do consumidor (Souto *et al* 2012).

Esse diferencial no empreendimento resultou na aparição de novas nomenclaturas de negócio: os chamados *negócios de impacto*, que integram nas respectivas missões causar impacto social e ambiental positivo. São empresas que almejam gerar impacto a partir da oferta de produtos e serviços, que geram novas formas de produção, de renda, que incentivam a diminuição da vulnerabilidade da população de baixa renda, obtendo ainda assim um retorno financeiro significativo (Barki, 2015).

O presente artigo tem como objetivo principal, analisar e compreender o funcionamento das empresas de impacto social e o seu papel na indústria, a fim de determinar quais são as projeções em crescimento dessas empresas. Os negócios de impacto social são fatores diferenciadores que fazem acelerar o crescimento das marcas em uma escala maior? Terão essas novas ferramentas de negócio capacidade de proporcionar às indústrias tradicionais destaque positivo e crescimento a nível global?

Para responder a essas perguntas o trabalho proposto implementou um estudo de caso exploratório sobre as práticas efetivas e de sucesso em negócios de impacto social, para entender como as mesmas podem

incentivar o crescimento de tais empresas. No presente estudo foi abordada a marca de calçados espanhola *El Naturalista*, conhecida por suas estratégias de impacto social e forte compromisso ambiental.

2. Enquadramento teórico

Uma vez, que as economias cresceram em todo o mundo o consumo também aumentou, e questões como sustentabilidade são primordiais para orientar a utilização dos recursos sem ameaçar a segurança e o bem-estar das gerações futuras e do meio ambiente (Agência Europeia do Ambiente, 2012).

Segundo Baumann e Tillman (2004), seria necessário um grande esforço para transformar a realidade já estabelecida por meio do consumo sustentável. Por essa reflexão, podemos caracterizar o surgimento dos *negócios de impacto* como importante ferramenta de transformação da indústria e dos consumidores. O termo refere-se basicamente a organizações que almejam gerar impacto social e ambiental a partir da oferta de produtos e serviços que diminuam a vulnerabilidade da população de baixa renda e, desta forma, tenham um retorno financeiro (Barki, 2015).

O modelo de negócio de impacto tornou-se um movimento conhecido globalmente nos últimos 30 anos. Mohammed Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz em 2006, foi um dos pioneiros e grande responsável pelo movimento. Fundador do Grameen Bank, instituição financeira que oferece microcréditos como incentivo ao desenvolvimento social, o banqueiro conseguiu ajudar a reduzir vulnerabilidade de comunidades pobres em Bangladesh (Brook, 2009). Desde então, os chamados negócios de impacto ganharam visibilidade e tornaram-se referência para modelos inovadores de negócio preocupados em gerar impacto na sociedade e melhorar o mundo.

2.1 Responsabilidade social corporativa e o consumidor

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) representa uma dimensão relativamente nova em competitividade do mercado, e está conectada com a sustentabilidade de uma empresa ou economia. A qualidade de vida das pessoas e o bem-estar individual ou coletivo depende, em múltiplas formas, da maneira que as empresas aceitam a RSC como uma estratégia e uma fonte de sustentabilidade (Comissão Europeia, 2008).

Nas últimas duas décadas os padrões comportamento do consumidor, em particular nos países mais desenvolvidos, conduziram a uma tendência diferente na concorrência no mercado global (Strange e Bayley, 2008). Os critérios de compra refletem um crescimento da consciência ecológica e ética, e a crise econômica ajudou a acelerar essa mudança de valores e prioridades de compra, juntamente com preocupações de desemprego, mudanças climáticas, sustentabilidade dos sistemas de segurança social e qualidade da vida (Flatters e Willmott, 2009).

É possível notar que os consumidores estão cada vez mais conscientes de seu poder de escolha, cobrando das empresas uma postura mais ética, responsável pelo futuro. De acordo com Todeschini *et al* (2017), as empresas novas no mercado da moda estão buscando maneiras de prosperar em um ambiente competitivo com modelos de negócios inovadores, respeitando a sociedade e evitando ações que prejudiquem o planeta. Tendências como a economia circular, o comércio justo e economia partilhada são algumas das abordagens empresariais emergentes que se enquadram neste movimento, mas ainda há uma lacuna entre o que a teoria argumenta e os níveis de sustentabilidade ambiental e social alcançados quando a teoria é colocada em prática. Por essa razão o presente artigo visa abordar um caso de sucesso da marca de calçados *El Naturalista*, que tem a sustentabilidade como orientação das suas ações de marketing.

3. El Naturalista

Criada em 2002, a partir da idealização de um projeto de calçados mais ecológicos na segunda maior indústria de calçados espanhola na região de *La Rioja*, o selo *El Naturalista*, nasceu com o objetivo de transformar a cadeia produtiva desta que é uma das mais tradicionais indústrias

Com o objetivo que transcende o compromisso com o meio ambiente, a *El Naturalista*, é construída sobre três pilares, que juntos formam um projeto comercial que busca diferenciação da indústria, são eles: pessoas; planeta e produto. Como resultado dessa união, a marca demonstra o forte compromisso com a produção sustentável.

Como já é percebido ao longo dos anos, além de todo o impacto causado pelo descarte dos calçados após o seu ciclo de vida, muitos dos aditivos utilizados na concepção dos calçados contêm materiais altamente prejudiciais para o meio ambiente e para as pessoas que estão inseridas no processo produtivo, como o solvente tolueno, considerado altamente tóxico (Gottfridsson & Zhang, 2015).

Para contornar alguns desses problemas, a *El Naturalista*, buscou substituir processos de sua cadeia produtiva, como: curar o couro com extratos vegetais e cascas de árvores moídas, aproveitando pigmentos naturais para o tingimento, e a aplicação da costura ao invés da cola para fixação das peças são exemplos de alguma das estratégias que visam amenizar o impacto ambiental. A empresa optou também pela utilização de materiais biodegradáveis, e nos últimos anos está empenhada em aumentar ao máximo a utilização de materiais recicláveis. Sempre tentando encontrar processos de fabricação mais respeitosos ao meio ambiente (El Naturalista, 2012).

O conceito sustentável da empresa estende-se também na disposição dos seus núcleos produtivos. Presente em um grande polo produtor de calçados da Espanha, a *El Naturalista*, foi idealizada estrategicamente de forma centralizada com a sua produção inteiramente própria, garantindo assim o controle de qualidade, entrega e evitando, principalmente, assinar contratos com terceiros. Além de construir uma cadeia que assegura as condições de trabalho ideais, essa ação evita perpetuar algumas práticas negativas muito presente na indústria, como a tendência de mover a produção de bens para países menos desenvolvidos com condições de trabalho precárias, problemas de saúde e a falta de legislação ambiental adequada (Gottfridsson & Zhang, 2015).

3.1 Impacto social

Com o objetivo central de causar impacto positivo no mundo, as ações da marca não limitam-se à defesa do meio ambiente. Na *El Naturalista*, o significado do desenvolvimento sustentável faz parte da estratégia de produção e marketing, desenvolvendo projetos viáveis que integram adequadamente os 3 fatores que favorecem a sustentabilidade: colaboração social, proteção ambiental e desenvolvimento econômico.

Em seu código de conduta desenvolvido para manter os princípios de RSC, a empresa estabelece regras que afetam toda a fabricação, distribuição, de acordo com a sua estratégia de sustentabilidade. O décimo item dessa lista está diretamente ligado as ações sociais: “*El Naturalista* realiza trabalhos humanitários através da sua gestão de RSC e colabora com os grupos mais desfavorecidos promovendo iniciativas que melhoram a educação como um pilar essencial do desenvolvimento” (El Naturalista 2012, p.29).

São inúmeras as ações da marca para impactar de forma positiva socialmente. Elas são iniciativas na infância, educação, sociedade e ética empresarial. Juntamente com organizações como a UNICEF e *Save the Children*, a *El Naturalista* busca ajudar o desenvolvimento através de projetos educacionais para os mais jovens e necessitados nos países do terceiro mundo, como Haiti, Tanzânia e Peru (El Naturalista, 2012).

A principal campanha social que mantém-se em constante funcionamento na marca é chamada de “*We believe in people*”, onde são destinados 2,14% de todas as vendas da empresa à projetos sociais. O grande ponto positivo dessa estratégia é a capacidade de aproximação do consumidor às ações sociais. No ato da compra de um produto da marca, é conferida uma etiqueta com códigos destinados a inserção no site “*webeliveinpeople.org*”, no qual, o consumidor pode escolher entre quatro projetos sociais apoiados pela *El Naturalista*, doando assim, os 2,14% da sua compra. Os projetos são destinados comunidades no Haiti, Japão, Peru e Tanzânia. Essa ferramenta, além de tornar transparente a atuação social da empresa, ajuda a despertar empatia com a marca por meio aproximação do consumidor com os projetos apoiados.

3.1.1 *El Naturalista em números*

Em 15 anos de existência a empresa apresenta números consideráveis de crescimento. Com orientação inicial ao comércio mundial, hoje sua exportação representa 90% das vendas. Ela está presente em 40 países, com 15 idiomas diferentes, são mais de 3000 pontos de vendas espalhados pelo mundo. Presente também no mercado online desde 2007, a *El Naturalista*, vendeu um total de 800 mil pares de sapatos em 2011, representando aumento de 3% do ano anterior (El Naturalista, 2012).

Essas características não fazem a empresa abandonar a criação de valor econômico e aumentar o comércio nacional. Atualmente, 85% dos seus fornecedores são da Espanha, e cerca de 600 funcionários ligados as atividades da marca estão divididos entre Espanha e Marrocos.

4. Conclusão

Foi possível notar, através do estudo de caso, que a *El Naturalista* tem a sustentabilidade em sua essência, servindo como ponto de partida para todas as decisões estratégicas da empresa. Tendo início centralizado nas questões ambientais, a empresa relacionou a sustentabilidade também à população, atuando com ações sociais que visam o desenvolvimento educacional de crianças em situações de baixa renda através de campanhas estratégicas que conseguem aproximar o consumidor dos projetos sociais.

O forte comprometimento com a sustentabilidade conferiu notório destaque à *El Naturalista*, tendo a maior parcela dos seus produtos exportados para mais de 40 países, resultado adquirido em apenas 15 anos de funcionamento. Neste caso, foi possível afirmar que as práticas sustentáveis de impacto social e ambiental foram sim ferramentas diferenciadoras que tornaram a *El Naturalista* uma marca conhecida mundialmente. Levando em consideração os índices de crescimento da marca em seu curto prazo de existência, pode-se caracterizar também que as práticas que à enquadram como um negócio de impacto podem ter atuado como agente de reconhecimento pelo consumidor, influenciando no crescimento da empresa.

Agradecimentos

This work is financed by FEDER funds through the Competitiveness Operational Programme - COMPETE and by national fund through FCT – Foundation for Science and Technology within the scope of the project POCI-01-0145-FEDER-007136



Referências

- Barki, E. 2015. Negócios de impacto: tendência ou modismo? *Revista Gvexecutivo*, Volume 14, Sociedade e gestão, Fundação Getúlio Vargas.
- Brooks, A.C. 2009. *Social entrepreneurship: a modern approach to social value creation*. Harlow: Pearson Education.
- De Fusco, R. 1984. *Storia del design*. Roma: Laterza.
- El Naturalista, 2012. Sustainability Report, [Online] Disponível em: http://www.elnaturalista.com/pdf/memoria_sostenibilidad_enero%202013_en.pdf [Consult. 10 fevereiro 2018].
- European Environment Agency, 2012. *Unsustainable consumption – the mother of all environmental issues?* [Online] Disponível em: <http://www.eea.europa.eu/highlights/unsustainable-consumption-2013-themother> [Consult. 10 fevereiro 2018].
- European Commission, 2008. Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Brussels: European Commission.
- Flatters, P. & Willmott, M. 2009. Understanding the postrecession consumer, *Harvard Business Review*, 87, 106-112

Souto, PA, Pessoa, J, Matos, C & Sotoriva, M 2012. *The Consumer's Perception on Sustainability*. [Online] Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/36937> [Consult. 10 janeiro 2017].

Strange T & Bayle A 2008. *Sustainable Development Linking Economy, Society, Environment*. Paris: OECD,

Todeschini, BV, Cortimiglia, MN., Callegaro-de-Menezes, D & Ghezzi, A 2017. *Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges*. Business Horizons

Gottfridsson, M & Zhang, Y 2015. *Environmental impacts of shoe: Consumption Combining product flow analysis with an LCA model for Sweden*. Department of Energy and Environment, Chalmers university of technology Gothenburg, Suécia. [Online] Disponível em: <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/218968/218968.pdf> [Consult. 14 Fevereiro 2018].