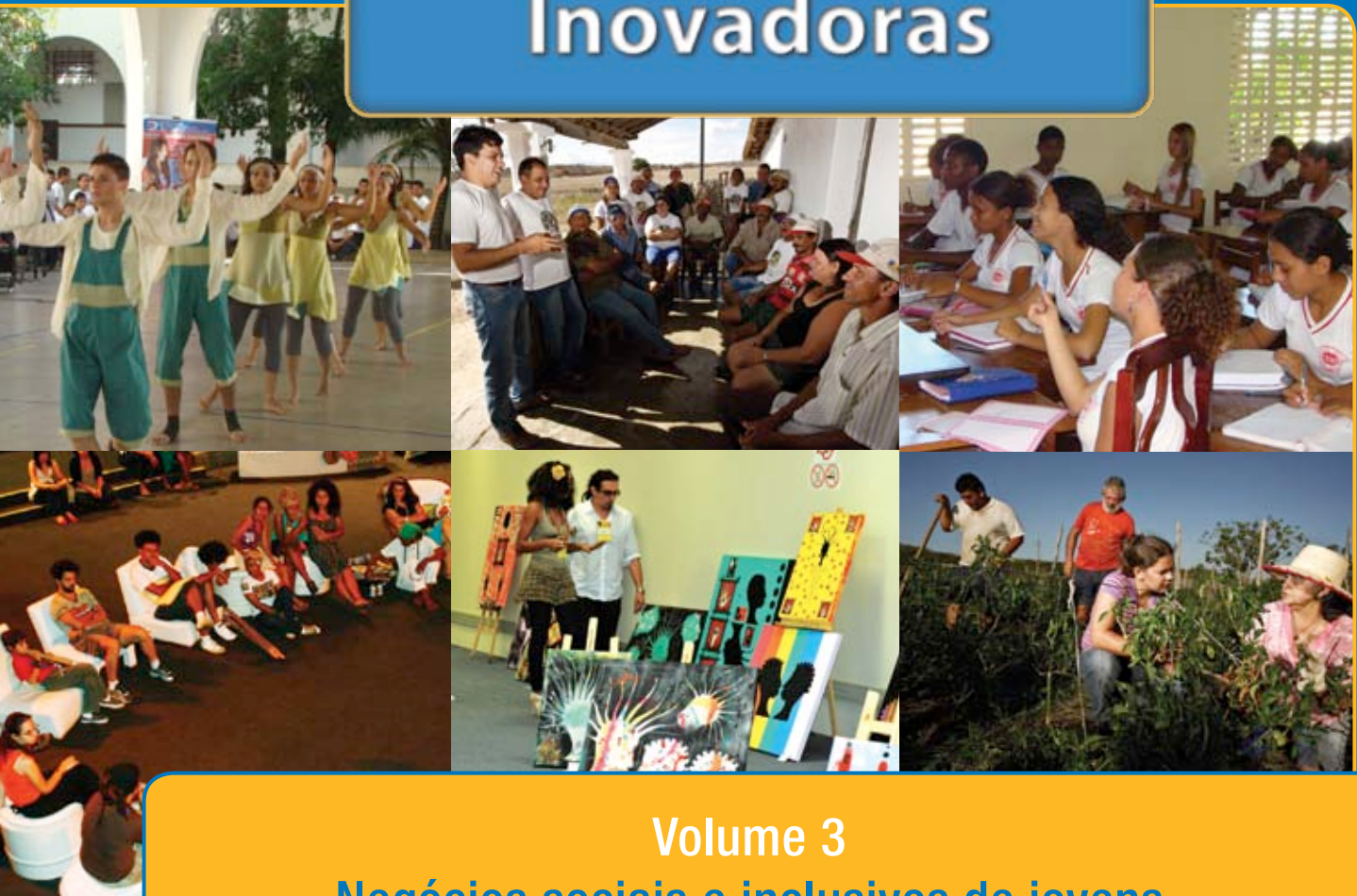




Mapa de Soluções Inovadoras



Volume 3

Negócios sociais e inclusivos de jovens em áreas urbanas e rurais





Sumário

Os realizadores

Instituto Walmart

Ashoka

Mapa de Soluções Inovadoras

Desafios, Oportunidades e Resignificados Sobre os Negócios Sociais e Inclusivos Liderados por Jovens, para a Promoção do Desenvolvimento

Por Rui Mesquita Cordeiro

Referências Bibliográficas

Sobre o Autor

Profissões do Futuro: a Feira Preta Como um Modelo de Outra Economia Possível

Por Adriana Barbosa e Jessica Rodrigues Gonçalves

1. Introdução

1.1. Juventude e o Novo Sentido para o Trabalho

1.2. Profissões de Futuro

2. Da Economia da Cultura à Economia Criativa: Novas Estratégias de Inserção no Mundo do Trabalho Criadas por Jovens

3. Por uma Outra Economia: Economia Criativa no Universo Negro

4. Feira Preta: uma Readaptação Intuitiva das Feiras e Mercados Africanos Trazidos para o Brasil

5. Desafios e Possibilidades: Caminho a ser Percorrido

Sobre as Autoras

Relatos de experiências

Agência de Desenvolvimento Econômico Local (Adel)

Acreditar – Associação de Jovens

Associação Sociocultural Yawanawá

Instituto Formação

Programa de Fomento à Ciência Oguntec



ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS

Os realizadores

Instituto Walmart

Criado em 2005, o Instituto Walmart é uma organização sem fins lucrativos, responsável pela orientação estratégica e gestão do investimento social privado do Walmart Brasil e também pelo apoio a iniciativas de responsabilidade social da empresa.

O Instituto atua com foco em três causas: Juventude e Trabalho, Desenvolvimento Local e Geração de Renda, apoiando programas e projetos, sempre em parceria com organizações da sociedade civil. A missão do Instituto Walmart é “promover o autodesenvolvimento para as pessoas viverem melhor”, e é sustentada pela crença de que o indivíduo é o agente da mudança de sua própria vida e da sociedade, razão pela qual os investimentos realizados buscam incentivar pessoas e projetos a encontrarem caminhos para sua autonomia e sustentabilidade.

Na frente de Geração de Renda, ao longo dos cinco anos de existência, o Instituto Walmart já apoiou 25 instituições em 32 projetos, beneficiando mais de 2.900 pessoas. Os projetos buscam criar subsídios, orientar e fortalecer grupos produtivos para sua viabilidade, sustentabilidade e autonomia, criando condições favoráveis para o desenvolvimento econômico das comunidades em situação de vulnerabilidade social.

Ashoka

A Ashoka é uma organização mundial, sem fins lucrativos, pioneira na criação do conceito de empreendedorismo social. Criada em 1980, pelo norte-americano Bill Drayton, e presente no Brasil desde 1986, a Ashoka começou a atuar na Índia e está, hoje, presente em mais de 65 países. Ao longo dos últimos 30 anos, transformou-se em uma plataforma de inovações em empreendedorismo e sustentabilidade social e ambiental.

A Ashoka acredita num setor social global, capaz de reagir rápida e eficazmente a mudanças sociais em qualquer parte do mundo, em que cada membro da sociedade seja um agente capaz de promover mudanças e contribuir para as necessidades sociais existentes. Sua visão é de que “Todo mundo pode mudar o mundo”.

Para atingir seu objetivo, a Ashoka atua como uma aceleradora de inovação a partir de três pilares: identificação de empreendedores sociais; fortalecimento do trabalho colaborativo entre empreendedores sociais; e investimento na disseminação de iniciativas e conhecimento em áreas ou temas emergentes e essenciais para a construção de um setor social eficiente e sustentável.

Mapa de Soluções Inovadoras: Tendências de empreendedores na construção de negócios sociais e inclusivos

O Instituto Walmart, em parceria com a Ashoka, dá início ao Mapa de Soluções Inovadoras – Tendências de Empreendedores na Construção de Negócios Sociais e Inclusivos. O projeto em questão busca sistematizar e disseminar conhecimentos sobre a prática de empreendedores que, de forma inovadora, têm construído no Brasil negócios sociais e/ou inclusivos. A iniciativa prevê a realização de uma série de quatro encontros sobre os temas: Panorama Conceitual; Negócios Sociais e Mulheres; Negócios Sociais, Juventude, Área Urbana e Rural; e Gestão de Negócios Sociais e Negócios Inclusivos, reunindo atores estratégicos da academia e da prática nesta discussão. Além disso, o projeto visa a construir e disseminar uma publicação que sistematize as trocas, as experiências e os aprendizados dos quatro encontros realizados, fortalecendo esses novos campos de atuação.

O contexto

Em países em desenvolvimento tem sido frequente o surgimento de alternativas para combater a pobreza. Os negócios sociais e os negócios inclusivos assumiram papel importante nessa nova economia. Novos modelos econômicos têm sido pensados para solucionar problemas sociais com eficiência e sustentabilidade financeira por meio de mecanismos de mercado, e o cenário atual é muito favorável para se pensar em novas estratégias de inserção no mundo do trabalho.

Em 2009, segundo os dados de empreendedorismo no Brasil, divulgados pelo GEM (Global Entrepreneurship Monitor), a porcentagem de pessoas empreendendo seus próprios negócios no país pulou de 13% para 15% da população economicamente ativa. Esta mesma pesquisa ressalta o papel da mulher no mercado empreendedor brasileiro, uma vez que, de cada cem novas empresas, 53 são lideradas por mulheres. Além disto, elas empreendem mais por oportunidade do que os homens.

No caso dos jovens empreendedores, estes já são parte importante da economia e do processo de desenvolvimento do país, uma vez que 31% do total dos empreendedores brasileiros têm idade entre 25 e 34 anos.



Na mesma direção está o movimento de formalização do trabalho. Programas como o MEI (Microempreendedor Individual) aceleram, facilitam e trazem benefícios na formalização de milhares de empreendedores individuais. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), em fevereiro de 2011, 75.973 trabalhadores por conta própria fizeram o registro e, no acumulado do ano, já são 157.593 empreendedores individuais.

Considerando que uma economia de colaboração é a única capaz de enfrentar os desafios de uma nova economia, mais verde e inclusiva, a Ashoka e o Walmart convidam você a refletir sobre os desafios reais, as barreiras e as oportunidades para empreendedores, que podem se transformar em uma ferramenta ótima de gestão de novos sistemas integrados de atuação social.



Desafios, oportunidades e ressignificados sobre os negócios sociais e inclusivos liderados por jovens, para a promoção do desenvolvimento

Por Rui Mesquita Cordeiro

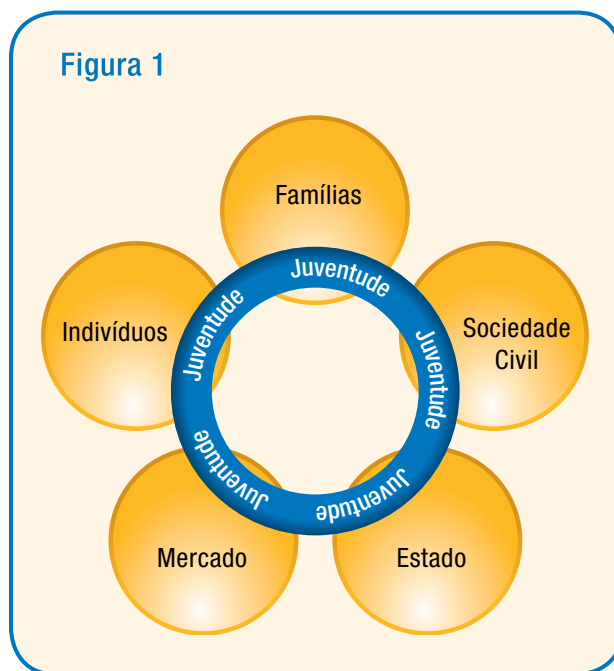
Desde os anos 1950, pesquisadores e profissionais do desenvolvimento têm se concentrado em compreender maneiras de superar a pobreza e promover a justiça social em nosso injusto cenário mundial. Ao longo deste processo, muitos atores e problemas foram identificados como cruciais para o campo do desenvolvimento; como as mulheres e o meio ambiente. A juventude se soma neste processo, em geral como parte de problema social percebido, e também como verdadeiros atores sociais. Como parte de um problema, a juventude é vista como um público-alvo do desenvolvimento, um grupo etário que deve ser protegido e preparado para uma vida adulta saudável e produtiva; como ator, a juventude usa sua capacidade de agente para promover suas agendas e seus interesses junto à sociedade, a partir da sua própria compreensão de desenvolvimento.

A singularidade de se trabalhar com a juventude para fins de desenvolvimento, é que a juventude é a única condição social que atravessa toda a sociedade (ver Figura 1) e que muda de “categoria”; todos aqueles que são jovens hoje Vão, sob circunstâncias normais da vida, se tornar adultos amanhã. Outras condições sociais são menos mutáveis, como de gênero, raça, etnia ou outros. Essa condição mais variável transforma a juventude em um segmento que é muito importante para transmitir mudanças (de estruturais para locais) através das gerações, uma vez que aqueles que experimentam alto nível de empoderamento enquanto jovens, certamente prestarão mais atenção ao relacionamento jovem-adulto nas gerações que estão por vir. Outro fator importante ainda é que, com o passar do tempo, a pobreza (assim como a riqueza) é passada de pais para filhos, criando um ciclo intergeracional de pobreza (Morán e Aldaz-Carroll 2001; Morán 2004; WKKF 2005a; Thompson 2006a), que deve ser quebrado para interromper a pobreza e recuperar o desenvolvimento.

Além disso, o papel do jovem no desenvolvimento parece estar mudando muito rapidamente. Após o feminismo (décadas de 1950 e 1960), o ambientalismo (décadas de 1960 e

1970), a democracia (décadas de 1980 e 1990), e a segurança (anos 2000), a juventude (para além da adolescência) parece ser o novo assunto a aflorar em práticas e estudos de desenvolvimento nos anos 2000 (no Brasil, em especial vinculada com os temas do empreendedorismo social, enquanto nos anos 1990 o vínculo mais forte era com o protagonismo juvenil). Algumas evidências são encontradas em um amplo espectro, desde nosso sistema de governança global até as comunidades. Por exemplo, após grandes conferências e festivais sobre a juventude e desenvolvimento realizados em Senegal, Portugal e Panamá, em abril de 2005, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançaram seu relatório *Youth and the Millennium Development Goals* (Juventude e as Metas do Milênio, UN 2005b), seguido, seis meses mais tarde, por seu *World Youth Report 2005: Young People Today and in 2015* (Relatório Mundial da Juventude de 2005: Jovens de hoje e em 2015, UN 2005a).

Figura 1



Logo após, em setembro de 2006, foi a vez de o Banco Mundial lançar seu Relatório sobre Desenvolvimento Mundial para o ano de 2007, intitulado *Development and the Next Generation* (Desenvolvimento e a Próxima Geração, WB 2006), completamente voltado a educação, emprego, saúde, família e cidadania dos jovens. Além dessas grandes organizações intergovernamentais, ONGs independentes voltadas ao desenvolvimento também estão prestando mais atenção aos jovens na sociedade, como a Fundação W.K. Kellogg entre 2000 e 2008 (Tancredi 2005; Thompson 2006b), a Oxfam Austrália, com seu Parlamento Internacional da Juventude (Oxfam 2000-2003), a Ashoka, com seu programa Geração Muda Mundo, e alguns institutos e fundações empresariais brasileiros com seus programas voltados para a juventude, dentre várias outras entidades.

De forma complementar, instituições acadêmicas nacionais e internacionais também estão agora reconhecendo a importância da juventude para o desenvolvimento. Na Holanda, por exemplo, o Instituto de Estudos Sociais (www.iss.nl), juntamente com outras instituições, criou um Centro Internacional de Estudos da Infância e da Juventude e um programa de mestrado em Estudos da Infância e da Juventude. Embora misturando assuntos da infância com da juventude, já é um claro indicativo do interesse na juventude no campo do desenvolvimento.

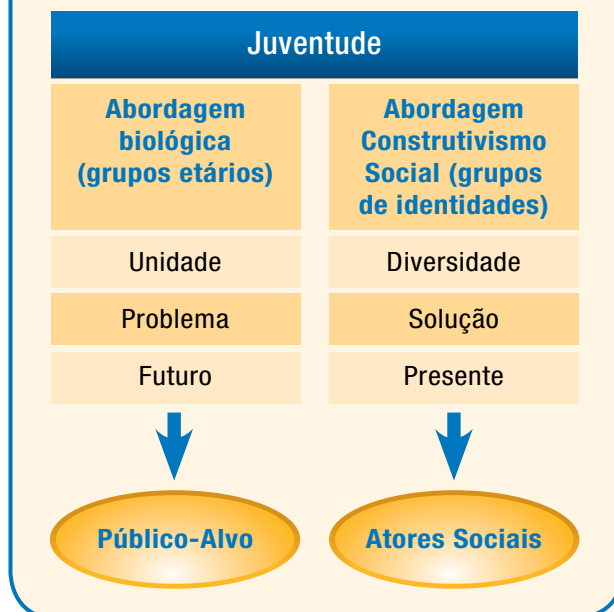
Ao analisarmos estas novas abordagens, notamos uma importante diferença entre as organizações intergovernamentais e ONGs voltadas para o desenvolvimento: o primeiro grupo está principalmente voltado à juventude como um público-alvo a ser transformado e protegido pela sociedade, enquanto o segundo parece estar investindo no jovem como um ator real e capaz de transformar a sociedade em que vive. Além disso, junto com o primeiro grupo, podemos facilmente acrescentar alguns governos e várias políticas públicas voltadas à juventude, que objetivam apenas tratar a juventude como um grupo etário, sem levar em consideração sua capacidade de agente, uma distinção que vamos tornar mais clara posteriormente neste documento.

É importante deixar claro, neste ponto, que tal conclusão deriva apenas da análise das ONGs e fundações e institutos privados mencionados. Portanto, a conclusão não pode ser generalizada para todas as ONGs, institutos e fundações voltadas à juventude. Na verdade, muitas ainda estão tratando a juventude apenas como público-alvo, ou até mesmo não vêm nenhuma necessidade de trabalhar com/para os/as jovens. É importante destacar que isto pode representar um sinal natural e claro do papel diferencial que algumas organizações mais independentes podem ter no campo da juventude e o desenvolvimento: a forma como percebem e tendem a se relacionar com a juventude, como ator parceiro na sociedade. Isto revela e distingue a abordagem biológica da abordagem do construtivismo social para com a juventude (ver Figura 2).

De uma forma ou de outra, a importância da juventude no desenvolvimento parece estar mudando rapidamente, mas pelas mãos de atores não juvenis. Caso a própria juventude deseje ter alguma atividade ou influência neste cenário, ela precisará se esforçar mais para isso, inclusive precisará ter mais apoio direto na abordagem do construtivismo social. Algumas possíveis explicações para esta mudança podem estar em diferentes razões, das quais, entre muitas outras, podemos mencionar as seguintes:

1. a atual “bolha demográfica da juventude” é uma das possíveis razões: “hoje, 1,5 bilhão de pessoas estão na faixa etária de 12 a 24 anos em todo o mundo, 1,3 bilhão delas em países em desenvolvimento, o maior nível já ocorrido na história” (WB 2006:4);
2. pelo fato de que mais de 86% da população jovem se encontra em países em desenvolvimento, a partir dos números acima, é quase certo que a armadilha do ciclo intergeracional da pobreza (Morán e Aldaz-Carroll 2001; Morán 2004; WKKF 2005b; Thompson 2006a) persistirá ainda por algum tempo;
3. um número considerável de incidentes tem sido atribuído aos jovens nos últimos anos, como, por exemplo, as revoltas dos jovens franceses em 2005 (Cordeiro 2005a) e da Inglaterra em 2011, além do estereótipo de os jovens mulçumanos serem vistos como principais suspeitos de terrorismo (Sullivan e Partlow 2006) em várias partes do mundo, bem como o de os jovens negros no Brasil como principais suspeitos de crimes e da violência no país.

Figura 2



4. outro fator é ainda o crescente número de ONGs e de negócios liderados por jovens (Queiroz 2004), e as mudanças no comportamento político dos jovens (Abramo e Venturi 2000; Ibase e Pólis 2005; Tommasi e Brandão 2006);
5. por fim, a percepção de que os jovens são potenciais atores para promover mudança positiva e abordar tanto os problemas da juventude como o desenvolvimento da sociedade como um todo (Oxfam 2000-2003; Rocha et al. 2005; Tancredi 2005).

Esta diferença de percepção da juventude como público-alvo, e não como ator na sociedade, pode camuflar outra importante distinção entre o campo da juventude e o do desenvolvimento: a política para a juventude versus a política da juventude. De um lado, as políticas para a juventude tendem a focar os jovens, seja por uma abordagem baseada nas necessidades ou por uma baseada nos direitos. Isto é observado não apenas nas políticas governamentais da juventude, mas também nas políticas da sociedade civil com relação à juventude.

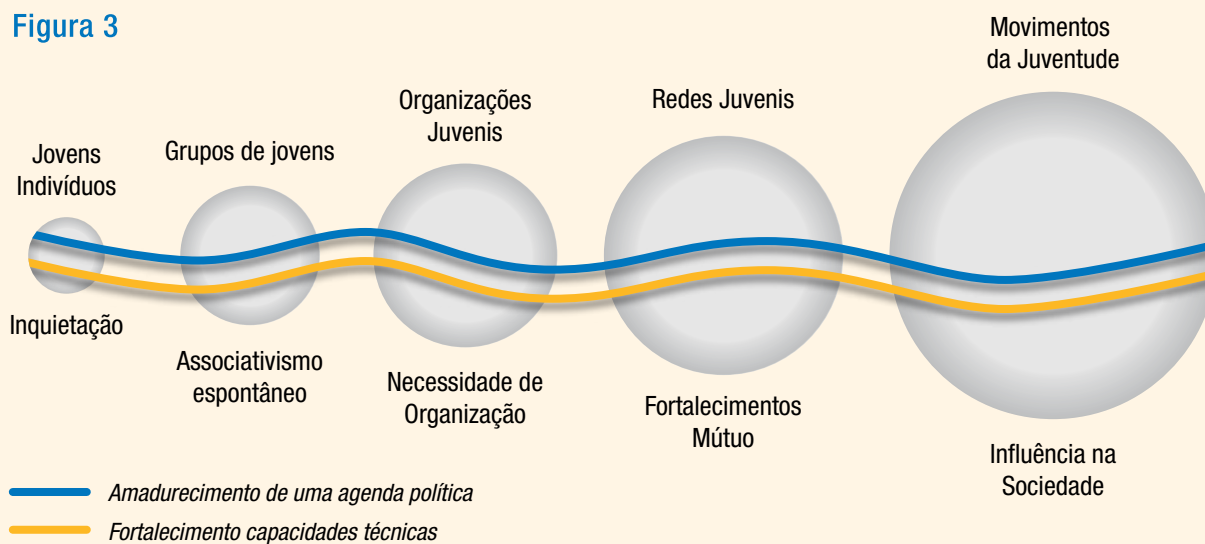
Por outro lado, a agenda política das lideranças juvenis vai bem além das atuais políticas para a juventude, e geralmente privilegiam questões e problemas da sociedade, ao invés de apenas questões e problemas da juventude em si. Isto se deve ao fato de que a juventude, como um ator na sociedade, não está apenas interessada em seus próprios problemas juvenis. Esta condição variável de mudar de categoria (da juventude para a idade adulta) faz com que se preocupem com problemas muito mais amplos e da sociedade como um todo, como meio ambiente, paz, processos econômicos, políticas em geral, etc. (Cordeiro 2006b). É

por esta razão que os movimentos liderados pela juventude sempre precisam de um complemento para seus nomes, tais como: movimento da juventude pela paz, movimento da juventude pelo meio ambiente, movimento da juventude negra, e assim por diante.

Para esclarecer melhor, é necessário fazer a distinção entre um movimento ou uma ação pró-juventude e um movimento ou ação conduzido por jovens. O primeiro é composto por qualquer pessoa (jovem ou não jovem) ou por qualquer organização (liderada ou não por jovens) que compartilhem do objetivo comum de lutar por políticas pró-juventude e pelo direito dos jovens. O segundo, por sua vez, é composto por jovens (como indivíduos) e/ou organizações lideradas por jovens que lutam por uma variedade de assuntos na sociedade.

Os movimentos e as ações lideradas por jovens são diversos em sua própria essência; sua natureza e agenda política são igualmente diversas, mas também complementares, e de certa forma estão ligadas a uma reivindicação maior por mudanças, desde as sociedades locais até as globais (Cordeiro 2005b). A constituição de um movimento ou de ações lideradas por jovens tem sua base não só em ativistas jovens, mas também em grupos, coletivos, organizações e redes conduzidas por jovens. Além disso, o surgimento espontâneo de projetos, coletivos, organizações e redes juvenis são os meios encontrados pelos jovens para construir o seu próprio empoderamento como atores nas sociedades em que vivem (ver Figura 3, sobre o amadurecimento organizativo da juventude). Fora isso, apenas abordagens de participação têm sido adotadas por atores não juvenis na tentativa de empoderar a juventude.

Figura 3



A dicotomia entre empoderamento e participação é também trazida aqui para evidenciar as diferenças entre as abordagens da sociedade para a juventude e as das abordagens da juventude para a sociedade. No Brasil, o protagonismo juvenil (Costa 2001; Costa e Vieira 2006) tem sido uma das principais estratégias usadas por atores não juvenis para implantar programas focados nos direitos dos e das jovens, ainda que focados na juventude como público-alvo de suas ações. O seu resultado final é tornar seu público-alvo juvenil protagonista de suas próprias vidas na sociedade, sendo isto um fim em si mesmo.

Por esse motivo, ferramentas de participação têm sido usadas como uma das muitas técnicas para que os jovens se tornem protagonistas. Como resultado, muitas ONGs e até mesmo governos estão abrindo cada vez mais espaços e programas, com suas próprias pautas, e convidando os jovens para delas participarem, principalmente para discutirem assuntos ligados à juventude, como educação, saúde, emprego, sexualidade problemas relacionados à família, dentre outros. Muitas vezes, mesmo sendo bem intencionados, tais espaços de participação por meio de convite facilmente se tornam espaços para consulta, e em alguns casos, espaços de esmola e de manipulação não intencional, como se pode ver (Figura 4 e Figura 5) observando dois dos degraus de participação apontados por Arnstein (1969), por Hart (1992) e por Marx et al. (2005).

Por outro ponto de vista, níveis mais elevados de participação de jovens na sociedade são observados quando o empoderamento vem primeiro e a participação é conquistada (e não por meio de convite). Não é raro ver então porque algumas organizações lideradas por jovens, principalmente as mais estruturadas, refutam a “participação por meio de convites”, por parte de atores e de agendas não juvenis. A juventude auto-organizada se preocupa com a maneira como a sociedade está estruturada (como um todo), e principalmente com as comunidades e os bairros onde vivem e trabalham (Cordeiro 2006b).

Como consequência natural, organizações lideradas por jovens preferem criar seus próprios espaços de empoderamento, para assim discutir suas próprias agendas em relação à sociedade, em detrimento de aceitar o convite externo para participar de espaços para discussão de outras agendas (ibid.). Para eles, inquietação e associativismo são revelados como as principais estratégias para a construção do seu empoderamento (ibid.). Além do mais, esta é a forma que eles encontram para participar de forma ativa da vida em sociedade perante uma relação igualitária de poder com outros atores na sociedade (ver Figura 3). A crítica e o risco inerente a esta realidade é a do isolamento. Por mais que o objetivo seja o de se empoderar para depois incidir na sociedade, muitas vezes o isolamento não trás o resultado esperado.

Figura 4 (Arnstein 1969)



Figura 5 (Hart 1992; Marx et al. 2005)

A ESCLADA DA PARTICIPAÇÃO JUVENIL



A inquietação é a principal característica demonstrada por muitos indivíduos jovens, e ela tem um tremendo potencial de levá-los ao empreendedorismo. A principal fonte de inquietação de tais indivíduos recai particularmente em suas preocupações contra a sua situação de privação social, econômica e política, bem como de suas famílias e vizinhos. Naturalmente, isto gera um forte ímpeto de fazer alguma coisa entre estes indivíduos, principalmente contra a imagem abstrata e construída do que para eles representa o sistema atrás da ordem social brasileira: um conjunto aparente de instituições e detentores de poder que estão aptos para tomar a decisão que afeta suas vidas, predominantemente representada por grandes empresas privadas e governos em geral (Cordeiro 2006b).

Quando percebem que não estão sozinhos, os grupos conduzidos por jovens são criados, acima de tudo, espontaneamente sem qualquer agente externo para facilitar o processo (ibid.). Estes grupos estão ligados pela amizade e/ou laços de identidade, e quando alcançam objetivos e propostas mais claros, em busca de mais um nível organizativo, eles cruzam a fronteira rumo a se constituírem como uma organização formal liderada por jovens (Rocha 2006), o que inclui a formalização tanto de uma ONG como de empresas, dependendo do foco e do fato gerador.

A troca de informações é o próximo passo natural, com outras organizações lideradas por jovens e por não jovens, trabalhando ou não com diferentes focos, mas ainda com o papel complementar para juntar laços mais fortes de ações coletivas. É importante mencionar que todo esse processo observado é seguido por dois processos transversais: o desenvolvimento de suas agendas políticas em prol da sociedade e o fortalecimento de sua construção de capacidade técnica para agir sobre a sociedade com eficiência e resultados concretos.

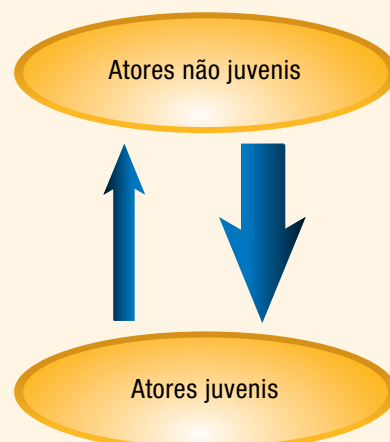
Todavia, com uma agenda bem clara e capacidade técnica para ação, normalmente os atores liderados por jovens ainda se concentram em provocar mudanças em suas comunidades de origem, como um passo intrínseco do seu próprio fortalecimento. Uma boa estratégia na qual um investidor social privado pode ajudar neste processo é por meio do apoio a projetos dessas organizações juvenis, tanto a fundo perdido (como capital semente para suas ações), como também via empréstimos (no caso dos negócios sociais). Juntos, esses dois métodos (fundo perdido e empréstimo) são ainda mais potentes e estratégicos, tanto para o investidor como para a organização juvenil.

No meu ponto de vista, pela experiência acumulada ao longo de 16 anos neste campo, isso pode representar uma forma muito mais legítima, efetiva e apropriada de unir juventude e desenvolvimento, porque sua fonte principal de ação recai na inquietação de atores jovens que usam sua

capacidade de agente para trazer renovação à sociedade como um todo. Além disso, é um processo espontâneo que contribui para o desenvolvimento político e técnico de todos os envolvidos, como um exercício real de cidadania e de empreendedorismo em relação à sociedade. Além do mais, baseia-se na ação coletiva e na liderança juvenil. Por fim, mas não menos importante, representa uma forma legítima e, com empoderamento, a juventude pode participar na sociedade com uma qualidade mais conquistada do que convidada, ajudando assim a quebrar ciclos viciosos que duram por gerações na América Latina (Morán e Aldaz-Carroll 2001; Morán 2004), desde as velhas e conhecidas pobreza e desigualdade, até os novos fenômenos de apatia política e desencanto em determinados segmentos.

Mas isso não é suficiente. Sozinha, a juventude não pode ser cobrada pela solução dos problemas da sociedade, devido a sua condição transitória (de jovem para adulto). As parcerias são fortemente necessárias, principalmente aquelas intergeracionais; de outra forma, os conflitos indesejáveis podem surgir (e surgem). Por outro lado, parcerias intergeracionais têm sido muito mais propostas por atores que não são liderados por jovens, de acordo com sua agenda, normalmente objetivando a juventude. Para se construir uma confiança maior dos jovens em relação aos atores não juvenis, podem ser visadas mais parcerias baseadas em agendas juvenis, mesmo que num primeiro momento de forma experimental. Para tal, alguns setores da juventude, ainda mais fechados, também precisam quebrar seu isolacionismo. No final, o equilíbrio entre as duas agendas é necessário, mas agora é hora de equilibrar esta equação (ver Figura 6), e os atores não juvenis têm um papel decisivo nisso.

Figura 6 (Cordeiro 2006)
Tendência Atual de Influência de Agendas



O fenômeno do empreendedorismo juvenil também pode colaborar decisivamente para tais alianças intergeracionais. Porém, o que significa de fato ser um empreendedor? E empreendedor social? No senso comum, ser um empreendedor está associado com a criação de um negócio privado, mas, no mínimo, esta é uma forma pobre de se aplicar tal termo. O termo “empreendedor” surgiu na França por volta dos séculos 17 e 18. Em francês, significa: aquele que se compromete com um trabalho ou uma atividade específica e significativa. Desde então, o termo tem sido basicamente utilizado com um olhar meramente economicista, e forte viés de uso para a geração de valor econômico e para a exploração das oportunidades de mercado.

Já o empreendedor social, segundo Gregory Dees (1998), “é uma das espécies do gênero dos empreendedores. São empreendedores com uma missão social. Os empreendedores sociais têm o papel de agentes de mudanças no setor social”. Nesta visão, a noção de empreendedorismo social não possui um viés exclusivamente economicista, pelo contrário, como o próprio termo aponta, seu viés também é social, ou seja, fincado nas questões da sociedade e das relações sociais. E é justamente neste campo que os empreendedores sociais atuam com seus grupos, iniciativas, projetos e organizações, sejam estas com ou sem fins lucrativos.

Dees ainda aponta cinco características básicas, comuns aos empreendedores sociais:

1. adotar uma missão de gerar e manter valor social (não apenas valor privado);
2. reconhecer e buscar implacavelmente novas oportunidades para servir a tal missão;
3. engajar-se num processo de inovação, adaptação e aprendizado contínuo;
4. agir arrojadamente sem se limitar pelos recursos disponíveis;
5. exibir um elevado senso de transparência para com seus parceiros e público e pelos resultados gerados.

Ao ler tais características podemos perceber melhor as diferenças entre o “ser protagonista” e o “ser empreendedor social”, e até estabelecer alguns pontos que evidenciam tais diferenças. Uma das grandes características do protagonista social é o seu nível elevado de consciência frente ao mundo e à realidade ao seu redor. Apesar disto, o protagonista não possui necessariamente uma missão social central e explícita na sua vida, ou na do seu grupo, que dirija os caminhos a serem percorridos, como normalmente ocorre com o empreendedor social. Outra importante característica do protagonista social é a sua ativa participação na sociedade, pelos meios já existentes e nas mais variadas

instâncias sociais (a família, a escola, o bairro, a cidade, o país, o grupo afim, etc.). Já o empreendedor social, além de participar dos meios já existentes de participação, também busca, se for o caso, criar novos meios e maneiras de participar e ajudar outras pessoas a também participar ativamente da sociedade, sempre de maneira a naturalmente cumprir sua missão de transformação social.

O protagonista social não necessariamente dedica a absoluta maior parte do seu tempo e da sua energia, inclusive de trabalho, na sua atuação de participação, conscientização e mobilização social. Muitas vezes divide esta atuação com uma atividade profissional paralela, que gera meios financeiros e materiais de sustento econômico. Já o empreendedor social geralmente busca não dividir seu tempo e sua energia em atividades paralelas. Mesmo que elas ainda assim possam existir em determinados momentos, sua gana é poder sustentar suas necessidades materiais básicas a partir da sua dedicação às atividades que o levem a sua missão, juntamente com seu grupo, sem pretensões de acumulação material progressiva.

O que percebo com tudo isso é que todos os empreendedores sociais são naturalmente protagonistas sociais, sem que o oposto seja necessariamente verdadeiro. Os empreendedores sociais, além de protagonizarem importantes papéis na sociedade, também buscam provocar verdadeiras mudanças sociais a partir das suas inquietações enquanto seres humanos. E, apesar de hoje poderem ser identificadas claramente várias pessoas que se enquadram como empreendedores sociais, nos mais diferentes campos de atuação social e espaços geográficos ao redor deste planeta, ainda há muito que se discutir e se fazer para que se multipliquem iniciativas e programas de apoio e suporte ao empreendedorismo social jovem, a começar pelo próprio debate do tema, que ainda gera muitas controvérsias e dúvidas, e pela observação das raras iniciativas que hoje existem de apoio a jovens que transpassaram o seu protagonismo e começam a empreender socialmente.

Nestes novos cenários práticos e conceituais, vários são os desafios e as oportunidades e os ressignificados inerentes a esta nova abordagem de apoio direto às juventudes. O fenômeno dos negócios sociais e inclusivos liderados por jovens via ONGs ou empresas juvenis é um tema desafiador, que requer uma compreensão histórica, não apenas da diversidade dos jovens e das jovens nos seus meios de origem, como também igual compreensão histórica sobre os processos de associativismo e de empreendedorismo juvenil. Novas formas de apoio se fazem necessárias. Apoio a fundo perdido e apoio consignado via microcrédito não são caminhos opostos e antagônicos. Ao contrário, juntos eles se potencializam como duas ferramentas de apoio à juventude em busca de resultados mais efetivos e concretos, na busca da construção de um novo mundo, mais justo e mais solidário.

Referências Bibliográficas

- Arnstein, Sherry R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. In: JAIP, Vol. 35 (4). Pp. 216-224.
- Cordeiro, Rui Mesquita (2005a, 9 November). Be young and shut up? Youth Uprisings: from 1968 to 2005. Rio Branco: SEJA - Secretaria Extraordinária de Juventude do Acre.
- Cordeiro, Rui Mesquita (2005b, 22 June). Existe um Movimento Juvenil? Rio Branco: SEJA - Secretaria Extraordinária de Juventude do Acre.
- Cordeiro, Rui Mesquita (2006a, 21 July). Tensions and Challenges between Youth and Civil Society. The Hague: Essay for course 4319 at ISS - Institute of Social Studies.
- Cordeiro, Rui Mesquita (2006b). Youth Politics and its Influence in Society: A youth-led network seeking for development and empowerment in Recife. PAD - Politics of Alternative Development. The Hague: ISS - Institute of Social Studies. Vol. Master of Arts in Development Studies: 70.
- Costa, Antonio Carlos Gomes da (2001). Tempo de servir: o protagonismo juvenil passo a passo, um guia para o educador. Belo Horizonte: Universidade.
- Costa, Antonio Carlos Gomes da, e Vieira, Maria Adenil (2006). Protagonismo Juvenil: Adolescência, Educação e Participação Democrática. Salvador: Fundação Odebrecht.
- Dees, Gregory. O Significado de Empreendedorismo Social. Universidade de Stanford, 1998.
- Greenleaf, Robert K. (1977). Servant Leadership in Fundações. In: Robert K. Greenleaf e Larry C. Spears (2002), Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness. New Jersey: Paulist Press. Pp. 215-230.
- Greenleaf, Robert K. e Spears, Larry C. (2002). Servant Leadership: A Journey into the Nature of Legitimate Power and Greatness. New Jersey: Paulist Press.
- Hart, Roger (1992). Children's Participation: From Tokenism to Citizenship. Innocenti Essays Nº 4. New York: Unicef.
- Ibase e Instituto Pólis (2005). Juventude Brasileira e Democracia: Participação, Esferas e Políticas Públicas - Relatório Final. Rio de Janeiro: Ibase e Instituto Pólis.
- Marx, Maxwell, Finger, William e Mahler, Hally (2005). Youth Participation Guide: Assessment, Planning, and Implementation. Arlington: Family Health International.
- Morán, Ricardo (2004). Escaping the Poverty Trap: Investing in Children in Latin America. Washington: IDB Inter-American Development Bank.
- Morán, Ricardo e Aldaz-Carroll, Enrique (2001). Escaping the Poverty Trap in Latin America: The Role of Family Factors. In: Cuadernos de Economía, Vol. 38 (114). Pp. 155-190.
- Oxfam, Australia (2000-2003). International Youth Parliament: "Youth Building a Peaceful, Equitable and Sustainable World". Sydney: Oxfam.
- Queiroz, Tereza Correia da Nóbrega (2004). Juventude é Atitude, Qual é a Sua? Recife: Fórum das Juventudes Recife - PE.
- Rocha, Ana Angélica B. de M. (2006). Desafios e Perspectivas para as Organizações Juvenis. In: Fábio Deboni, Juventude, Cidadania e Meio Ambiente: Subsídios para a elaboração de políticas públicas. Brasília: Brasil - governo federal, Ministério do Meio Ambiente e Ministério da Educação. Pp. 123-126.
- Rocha, Ana Angélica B. de M., Lino, Antonio e David, Leandro (2005). Juventude: parceira estratégica para o desenvolvimento local. Recife: Academia de Desenvolvimento Social.
- Silva, Louise Caroline Lima (2005, 25 November). Revolta do Buzão e Repressão em Recife. São Paulo: CMI Brasil / Indymedia Brazil.
- Sullivan, Kevin e Partlow, Joshua (2006, August 13). Young Muslim Rage Takes Root in Britain. Washington: The Washington Post Newspaper. Pp A01.
- Tancredi, Francisco (2005). Opening Speech from the Kellogg Foundation 75th Anniversary Conference. São Paulo: Fundação W.K. Kellogg.
- Thompson, Andrés (2006a). Partnering with Youth to Build the Future. In: Andrés Thompson, Partnering with Youth to Build the Future. São Paulo: Peirópolis & WKKF. Pp. 9-19.
- Thompson, Andrés (2006b). Partnering with Youth to Build the Future. São Paulo: Peirópolis & WKKF.
- Tommasi, Livia de e Brandão, Márcilio (2006). Juventude Brasileira e Democracia: Participação, Esferas e Políticas Públicas - Relatório Regional Recife. Rio de Janeiro: Ibase e Instituto Pólis.
- UFF, Observatório Jovem (2006a, 22 October). Entrevista com Rafael Pops (Juventude PT). Niterói: UFF (Universidade Federal Fluminense).
- UFF, Observatório Jovem (2006b, 22 October). A juventude nos programas de governo de Alckmin e Lula. Niterói: UFF (Universidade Federal Fluminense).
- UN, United Nations (2005a, October). World Youth Report 2005: Young people today, and in 2015. New York: United Nations Report of the Secretary-General.
- UN, United Nations (2005b, April). Youth and the Millennium Development Goals: Challenges and Opportunities for Implementation. New York: United Nations.
- WB, The World Bank (2006). World Development Report 2007: Development and the Next Generation. Mamta Murthi (Ed.). Washington: The World Bank Group. 317p.
- WKKF, W.K. Kellogg Foundation (2005a). Associando-se à Juventude para Construir o Futuro. São Paulo: WKKF.
- WKKF, W.K. Kellogg Foundation (2005b). Partnering with the Youth to Build the Future in Latin American and the Caribbean: Framing the issue, a working draft. São Paulo: WKKF.

Sobre o autor

Rui Mesquita Cordeiro é mestre em Estudos do Desenvolvimento, com concentração em Políticas de Desenvolvimento Alternativo (2006) pelo Institute of Social Studies (ISS), em Haia, na Holanda, e bacharel em Administração (1999) pela Universidade de Pernambuco (UPE), em Recife, no Brasil. Desde 2007, atua profissionalmente junto à Fundação W.K. Kellogg, dos Estados Unidos, atualmente na Abramo, Helena e Gustavo Venturi (2000). Juventude, Política e Cultura. In: Teoria e Debate, Vol. 45 (Jul/Aug/Sep 2000).



Quem da cultura Negra hoje?



Pílula de Cultura
Feira Preta



Profissões do futuro: a Feira Preta como um modelo de outra economia possível

Adriana Barbosa e Jessica Rodrigues Gonçalves

1. Introdução

1.1. Juventude e o novo sentido para o trabalho

Para Muhammad Yunus, prêmio Nobel da Paz e fundador do Grameen Bank, o “banco dos pobres”, o jovem do Século 21 é capaz de enfrentar desafios e realizar atividades nas quais nunca se imaginou envolvido, criando projetos de vida, desenvolvendo capacidades e habilidades. Para ele, os jovens podem ser seres realizadores que compreendem sua própria vida e têm como objetivo construir um ambiente colaborativo e generoso, usando diferentes mecanismos, como o ambiente digital, as novas tecnologias e a cultura. “Se você precisa de trabalho, você cria um trabalho”, diz Yunus.

Segundo a pesquisa Um Sonho Brasileiro, realizada em 2011 pela Box1824, uma empresa de pesquisa global focada no mapeamento de tendências, essa geração não pensa trabalho necessariamente como seus pais pensavam. Não é apenas acúmulo de dinheiro ou status social que está em jogo para eles.

Ainda segundo a pesquisa, o trabalho para esses jovens adquire novos significados. Eles não negam questões funcionais, como dinheiro e estabilidade, mas a diferença é que não param por aí. O trabalho é cada vez menos visto como necessidade, e cada vez mais como elemento de realização e expressão. Muitos jovens conectam sua realização pessoal à profissão dos seus sonhos. Exemplo disto é que os profissionais mais admirados na visão dos jovens são aqueles que conseguem aliar as duas coisas.

Este pensamento tem impacto no mundo do trabalho e tem possibilitado pensar novas formas de inserção para jovens nesta área.

1.2. Profissões de futuro

Como já dito, o jovem de hoje desenvolve ideologias e ações que, diferente das décadas passadas, estão voltadas para a autonomia, um discurso mais consciente do fazer por si mesmo e, ainda, um olhar para o mundo muito mais amplo, por consequência de uma geração conectada à internet e às redes sociais. Além disso, a cultura tem se mostrado um fator de atração para o desenvolvimento econômico da juventude.

Esse novo perfil indica o surgimento de novas carreiras, sobretudo nas áreas de tecnologia, sustentabilidade e cultura. Destaque para tecnologia da informação (TI), nanotecnologia, biotecnologia, sustentabilidade, agronegócio, mídias digitais e saúde. Estas profissões são promessas para desenvolvimento de um mundo mais consciente, globalizado e melhor.

No caso da cultura, quando nos damos conta de que é a juventude a principal criadora e a força motriz da cultura, esta área também tem se mostrado uma possibilidade de desenvolvimento econômico. Junto a esta perspectiva, nasce a noção de economia criativa, que parte do conceito de uso de conhecimento, inteligência e criatividade na gestão de negócios.

Um exemplo de economia criativa é o Cubo Card, desenvolvido pelo empreendedor social Pablo Capilé, que criou um novo conceito de produção, de mercado e de gestão cultural. Para dar suporte e oportunidade a essa motivação do jovem pela criação dentro do mercado cultural, o Espaço Cubo criou um novo modelo econômico por meio do qual esses jovens se apropriam de suas condições de sujeitos produtores de cultura, prestando e contratando serviços com um sistema de moeda social chamado Cubo Card.

Seguindo a mesma ideia de Capilé, a Agência de Cultura Solano Trindade criou o Solano, também moeda solidária que gera economia com a compra de serviços e produtos. Estas iniciativas buscam combater a lógica de que jovens desempenhem mais o papel de consumidores de seus produtos do que de agentes e criadores dentro do universo da cultura.

Este documento apresenta estratégias de inserção no mundo do trabalho criadas por jovens empreendedores.

2. Da Economia da Cultura à Economia Criativa: novas estratégias de inserção no mundo do trabalho criadas por jovens

A economia da cultura e o mercado cultural procuram uma autonomia que ainda não têm. O Estado é requerido como um dever da esfera pública de proteger a cultura, amparando-a por meio de incentivos e subsídios. Contudo, na verdade, o campo cultural é campo da economia e de quanto à economia sujeita a cultura às solicitações do mercado. Há uma estreita ligação entre produção e demanda, na medida em que a forma e o que se produz são fatores indutores de consumo, de tal modo que o gosto e os estilos são fabricados – e este termo ainda tem força – pelos bens ofertados, e que somos – e aí a questão da identidade – o que se consome e o modo como se faz.

Economia Criativa vai além das artes, porque inclui atividades econômicas baseadas no conhecimento e na criatividade.

Segundo a secretária estadual de Cultura do Espírito Santo, Dayse Maria Oslegher Lemos, “a cultura é a grande alavanca do desenvolvimento socioeconômico de um país”. Esta afirmação reflete um momento em que o mundo discute e repensa novos modelos de crescimento, novas fontes de energia e uma nova postura do ser humano frente ao desafio da promoção do desenvolvimento sustentável. E, aliado a esta assertiva, está subjacente o entendimento do conceito de economia criativa e sua relevância no mundo moderno. Porém, o que cultura (e criatividade) tem a ver com economia?

Para a chefe do Departamento de Economia Criativa da Unctad (Organização das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento), Edna Santos, o conceito “pode ser definido como o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos”. E, ainda de acordo com ela, abrangeria “desde os produtos artesanais até as artes cênicas, artes visuais, os serviços audiovisuais, multimídia, indústrias de software, etc.”. Ou seja, amplia-se o leque da cultura para além das artes, pois incluem-se as atividades econômicas baseadas no conhecimento e na criatividade.

Existe uma discussão em que a economia criativa como oportunidade de negócios, vislumbrando uma articulação da cultura com a iniciativa privada, o terceiro setor e as universidades, buscando construir políticas públicas integradas que gerem desenvolvimento por meio da criatividade. A integração desses agentes possibilitará que a diversidade cultural, nossos saberes e fazeres e identidade sejam valorizados, repercutindo no desenvolvimento sustentável.





A economia da cultura inclui atividades como artesanato, turismo cultural, festas e tradições, patrimônio tangível e intangível e afins.

Para a Organização das Nações Unidas (ONU), segundo a especialista convidada do blog *Economia da Cultura*, Ana Carla Fonseca Reis, “a economia da cultura abrange as indústrias culturais (já partindo da definição de que estas carregam conteúdos potencialmente culturais e concretizam seu valor econômico no mercado). Porém, a economia da cultura certamente não se limita a elas, compreendendo complementarmente atividades que não integram as indústrias culturais, como artesanato, turismo cultural, festas e tradições, patrimônio tangível e intangível e afins. Portanto, a categoria economia da cultura, ou criativa, parte do princípio de que os bens e serviços culturais trazem em si um valor cultural e um valor econômico”.

Dentro dessa perspectiva, os termos que compõem a expressão – economia e cultura/criatividade – são compreendidos não como duas instâncias que se contradizem, mas como duas esferas que podem ser conciliáveis sem uma anular a outra. Além disso, incorporam uma série de atividades que remetem para a questão da diversidade cultural.

3. Por uma outra economia: Economia Criativa no universo negro

No Brasil, durante três séculos, o trabalho escravo foi explorado no país, até que a Lei Áurea foi assinada, abolindo a escravidão. Quando enfim libertos, os negros brasileiros pouco evoluíram na sua condição econômica. Tratados como mercadoria, sem direito a construção de laços familiares, a descanso, a educação e até a uma alimentação decente, os escravos libertos não foram preparados para a liberdade (Furtado, 1989 p.74).

De acordo com a análise de Clóvis Moura, o negro foi lançado à periferia do sistema capitalista, onde poderia ser facilmente dizimado, quer por doença, ou pela violência que se encontra nesses – denominados pelo autor – “guetos invisíveis”. Era sempre presente o processo de branqueamento da população, não só pela miscigenação, mas igualmente pela alta mortalidade das populações negras e pobres. E coube o mito da democracia racial, enquanto eficaz discurso das elites em desarticular a consciência crítica, étnica e revolucionária do negro (Moura, 1983 p.11).



O exercício da negritude teve a sua origem nas primeiras décadas do Século 20, como forma de renascimento do negro.

O exercício da negritude teve a sua origem nos movimentos culturais conduzidos por protagonistas negros, brancos e mestiços que, a partir das primeiras décadas do Século 20, lutaram por um renascimento do negro. Esses movimentos tinham como objetivo divulgar e valorizar as raízes culturais africanas, crioulas, em todo o mundo e, principalmente, em três países das Américas: Cuba, Estados Unidos e Haiti (Lopes, 2004; Munanga, 1988).

Hoje, dono de mais da metade de seus habitantes negros, o Brasil conserva os costumes, as crenças, as maneiras e o modo de vida da raça negra, que acabaram originando a chamada negritude.

No que diz respeito ao conceito de “negritude”, adotada a posição de que esta é vista como a busca de afirmação do negro, da sua existência enquanto herdeiro dos ancestrais nos campos artístico, religioso, dentre outros. Ou seja, os afro-brasileiros querem fazer valer formas de vida particulares como grupo distinto da sociedade em geral. Desse modo, entende-se que os conceitos “negro” e “negritude” são fundamentais para os estudos sobre o “ser negro” e para a compreensão dos processos de subjetivação dos afro-brasileiros.

“A feira preta resgatou um público afastado, que na maioria das vezes se reúne em casa, em festa que só tenha negros... (A feira) tem o dom de reunir os negros, acabar com o preconceito de cor, e até mesmo de roupas. Quando vamos a um evento chamado Feira Preta, sabemos que cada um poderá ir com o penteado que quiser, a roupa que se sentir melhor e saberá que não vai ser criticado(a) por isso. Dançamos, rimos, ouvimos o que gostamos, este é o nosso mundo”¹

**Beatriz Ramos,
visitante da Feira Preta**

O fato de uma parcela significativa da população brasileira encontrar-se relegada a um plano de menor destaque reflete uma miopia da sociedade, governos e das indústrias. Apesar de todo potencial de mercado, o desenvolvimento de ações que atendam às necessidades específicas do negro brasileiro tem sido ainda pequeno. Faz-se pouco uso do princípio da segmentação. Existe um segmento de mercado, com poder de compra e com valores, atitudes, ideias e necessidades semelhantes, que não é própria e adequadamente assistido.

O Brasil tem a segunda maior população negra do mundo. Toda essa população representa uma multidão que necessita de produtos e serviços voltados para sua identidade.

Consciente desta realidade, e de uma forma bastante intuitiva, porque talvez faça parte de um universo presente na memória coletiva dos afro-descendentes brasileiros. Nesse contexto, surge a Feira Preta, principal projeto da organização, idealizada pela empreendedora Adriana Barbosa, fundadora do Instituto Feira Preta.

¹ Beatriz Monteiro Ramos, visitante da feira, de 28 anos, em entrevista realizada na 6ª edição do evento, em 25.11.2007

4. Feira Preta: uma readaptação intuitiva das feiras e mercados africanos trazidos para o Brasil

Na sociedade yorubá, as mulheres e as feiras tiveram um papel importante na construção peculiar da economia criada a partir dos povos negros. A atividade de troca que ocorria nas feiras parece ser de importância incontestável para as mulheres yorubás, pois elas se submetiam à separação de suas famílias: quando jovens, deixavam seus lares para ir comerciar em mercados distantes; quando idosas, mandavam suas filhas para as feiras importantes e permaneciam próximo a suas casas com seus tabuleiros; ou, então, abriam pequenas vendas. Evidencia-se que essas trocas realizadas nas feiras tanto podem ser para a subsistência como para alguma acumulação. Neste último caso, é importante sublinhar, a mulher não estava trabalhando para o seu cônjuge. Ela comprava as colheitas do marido, as revendia na feira e ficava com o lucro. Nessa perspectiva, pode-se avaliar a autonomia da mulher yorubá: deixa a própria família, se embrenha em caminhos distantes para chegar às feiras, compra a produção de seu próprio marido, revende e permanece com o lucro; é, enfim, uma ótima comerciante.

No entanto, a sua importância parece ser mais abrangente à medida que se visualiza a feira não somente como a complementaridade econômica, mas também como centro privilegiado de outras trocas, além de bens materiais. Nas feiras trocavam-se também bens simbólicos: notícias, modas, receitas, músicas, danças. Estreitam-se relações sociais. Ali eram realizadas alianças importantes, e também ocorriam os namoros, acertavam-se casamentos.

Inspirada nessa história, a Feira Preta é um evento anual que une cultura e comércio de produtos segmentados em uma grande celebração que encerra o mês da consciência negra. Foi criada com o intuito de promover a cultura afro-brasileira e estimular o profissional negro, possibilitando uma maior visibilidade das iniciativas culturais e empreendedoras produzidas nos grandes centros urbanos.

A Feira Preta ocorre todos os anos desde 2002, no início com duração de um dia, teve sua primeira edição em espaço público, na Praça Benedito Calixto, em São Paulo, e reuniu 40 empreendedores de artesanato, moda, bijouterias, entre outros.

A partir do formato dinâmico e das atrações diversificadas, o evento atua em duas vertentes: estímulo a uma cadeia produtiva inclusiva por intermédio do comércio de produtos segmentados realizado por e para negros; promoção da cultura afro-brasileira, tanto no resgate de tradições como nas manifestações artísticas contemporâneas; e, principalmente, na integração racial, a partir do reconhecimento histórico da cultura afro-brasileira.

Em nove edições do evento, o público pôde acompanhar aproximadamente 500 artistas divididos em exposições de artes plásticas, fotográficas, de artes cênicas, religião, capoeira, hip-hop, danças afro-brasileiras, teatro, saraus de literatura, além de mostra de cinema, shows e gastronomia.

A Feira Preta estimula a economia e o debate sobre a cultura afro-brasileira, mas também promove capacitação para fomentar o empreendedorismo.



No espaço de empreendedores, mais de 500 artesãos e microempresários já comercializaram seus produtos segmentados, gerando a circulação de cerca de R\$ 2,5 milhões – em todas as edições do evento –, criando trabalho e renda dentro da comunidade negra.

A Feira Preta fomenta uma cadeia produtiva que insere o negro em seus diversos elos, como produtor e consumidor. Neste contexto, também surge o programa de qualificação, com o intuito de fomentar negócios de empreendedores – entre microempresários e artesãos –, promovendo a inclusão da população negra no ciclo econômico e no mercado de trabalho.

Hoje, a Feira Preta já representa uma forte conquista neste primeiro processo, de autovalorização do negro, público junto ao qual se encontra consolidada. A Feira atinge este impacto na medida em que reafirma a identidade dos negros em forma de valorização. Contudo, quando se trata da visão externa – em relação à apreciação da cultura negra por pessoas de outras raças –, ainda há um longo caminho a ser percorrido. É neste sentido que a Feira Preta planeja atuar no futuro, aproveitando a legitimidade já adquirida junto à comunidade negra para expandir seu público sem perder seu conceito inicial, a partir do momento em que o evento atingir o público não negro e conseguir difundir essa consciência da diversidade.

O Brasil é a maior nação miscigenada do mundo, mas sofre com o mito da democracia racial, ou seja, não lida de frente com o grande problema de combater a discriminação racial. Segundo a pesquisa do PNAD de 2008-2009, o Brasil possui, atualmente, 50,6% de população negra, e os afrodescendentes não são mais minoria em quantidade, mas são minoria em acesso. A população negra sofre com grandes índices de desigualdade em acessos. A mulher negra ganha salário menor do que a mulher branca, os maiores índices de genocídio estão na juventude negra, sem falar no índice de analfabetismo.



UM MOMENTO ESPECIAL PARA TRABALHAR MARCAS E SERVIÇOS VOLTADOS PARA A



A Feira Preta hoje deixa de ser celeiro cultural e torna-se agente de representação autêntica de uma raça que, de forma cada vez melhor, luta com positividade contra uma sociedade de exclusão e estereótipos.

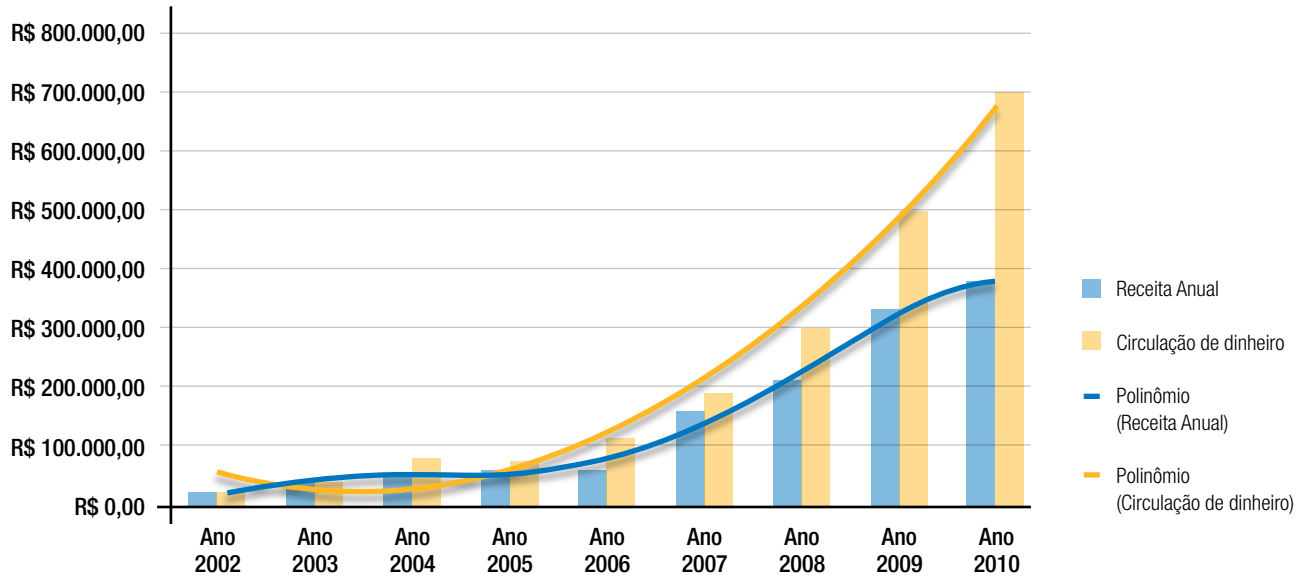
A partir dos resultados de uma pesquisa realizada em 2009, por meio de parceria entre a Preta Multimídia, o Instituto MAS Pesquisa e o antropólogo Diego Gervaes, foi desenvolvido o estudo "Retratos da Negritude: Contribuições da População Emergente para a Economia Brasileira" com o objetivo de identificar a relação entre a população negra brasileira e o consumo, com enfoque para a juventude. Para chegar aos resultados, foi utilizada uma metodologia híbrida, que combinou técnicas de naturezas diferentes, que consistiu em duas fases, sendo uma quantitativa e outra qualitativa. Foram entrevistados 300 jovens em etapas presenciais e 48 em grupo (*focus group*), que avaliaram um contexto global no qual estão envolvidos os âmbitos da economia, entretenimento, trabalho, marcas, poder de compra e relações de consumo. Os resultados da pesquisa permitiram a visualização de um contexto bastante amplo, no qual estão mapeadas e identificadas as principais características de uma significativa parcela da população brasileira, visto que os negros (pretos e pardos) representam 50,6% da população total do país, segundo dados do IBGE. A pesquisa representou um avanço significativo no que diz respeito à compreensão da população negra no Brasil, sendo importante vislumbrar os inúmeros desdobramentos que ela proporciona, desde no poder público até no ambiente corporativo empresarial.

A Feira Preta já representa uma forte conquista neste primeiro processo, de autovalorização do negro, público junto ao qual se encontra consolidada.

CIRCULAÇÃO MONETÁRIA

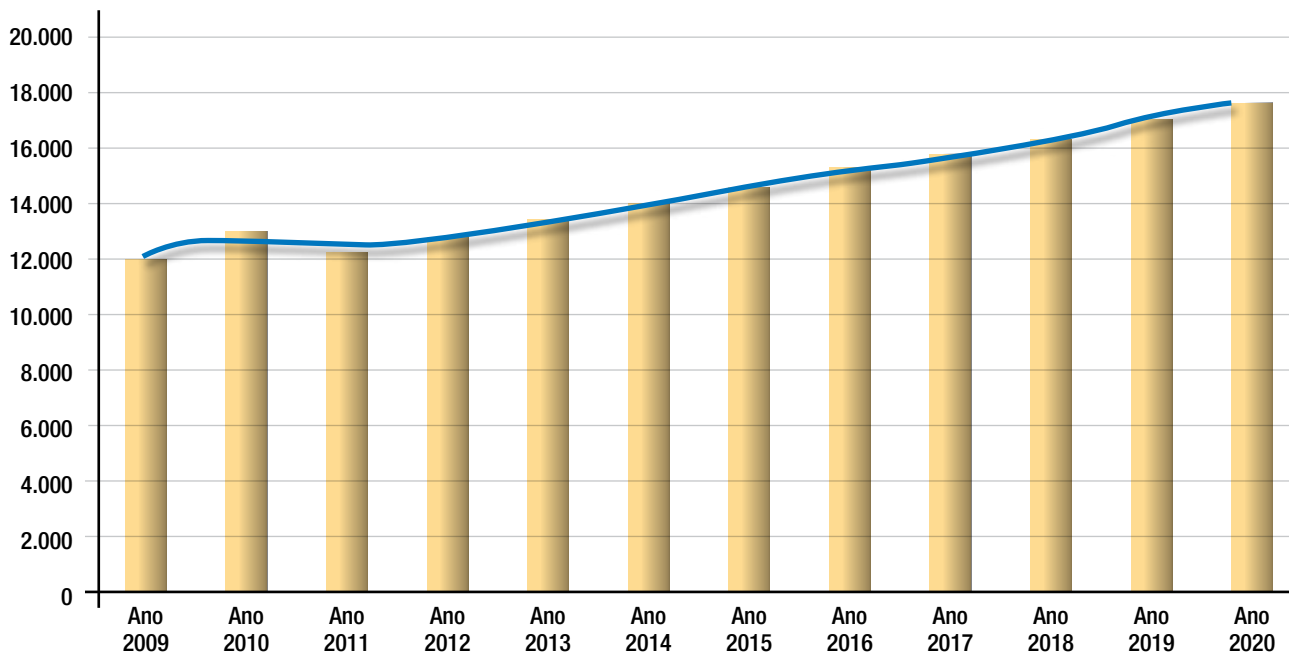
Venda direta dos expositores da Feira Preta

RELAÇÃO RECEITAS - CIRCULAÇÃO



AUMENTO DO PÚBLICO

PÚBLICO ANUAL



Economia criativa

Desenvolvimento da cadeia produtiva de artistas, artesãos e empreendedores



Ao abordar a cultura negra na perspectiva da cultura de consumo, da virtualidade e das indústrias culturais, reafirma-se também a questão do esvaziamento dos símbolos, e fala-se de uma nova instauração que sugere algo que é da ordem econômica, da produção e da circulação de bens de consumo, e dos discursos que deles provêm. O percurso destas análises e considerações permite constatar que a cultura negra, ao se inserir na cultura de consumo, relaciona-se com a expansão da produção capitalista de mercadorias. Na dinâmica do consumo de produtos da diversidade cultural na pós-modernidade, a cultura negra também se insere como fonte da produção de bens simbólicos e materiais na indústria da moda e do entretenimento.

Um novo modelo de gestão



5. Desafios e possibilidades: caminho a ser percorrido

A economia da cultura é entendida como todo o movimento gerador de renda, riqueza, empregos, negócios e divisas nas cadeias produtivas da cultura nas áreas de criação, produção, circulação, difusão e consumo de bens e serviços culturais. A economia da cultura² é um dos setores mais dinâmicos da economia mundial. Este fenômeno foi percebido por alguns países, como Inglaterra e França, que fizeram um amplo estudo sobre os setores que poderiam substituir a indústria manufatureira, que seguia em declínio a cada ano devido ao aumento da concorrência e da pressão internacional. O Brasil é um dos redutos culturais mais ricos do mundo, com uma ampla diversidade cultural e riqueza de matéria-prima. Com todo o potencial a ser desenvolvido e trabalhado, a cultura poderá ter uma participação mais significativa na economia nacional, proporcionando números nunca antes imaginados de geração de empregos, renda e negócios.

Segundo notícia publicada pela *Agência Estado*, a indústria criativa envolve áreas culturais, artísticas e intelectuais que vão do *design* à arquitetura, passando por informática, mercado editorial, artes cênicas, moda e cinema. Atualmente, a cidade de São Paulo já movimentava R\$ 40 bilhões por ano, quase 10% do Produto Interno Bruto (PIB) municipal, segundo a prefeitura. E, de acordo com pesquisa inédita encomendada pelo governo para a Fundação do Desenvolvimento Administrativo, a taxa média anual de crescimento do emprego formal no setor alcança os 9,1% – se essa curva ascendente continuar, em menos de uma década a economia criativa paulistana vai chegar ao mesmo patamar da de Londres, na Inglaterra, o maior exemplo de como o setor pode reinventar uma cidade.

O Ministério da Cultura deu um passo importante, ao incluir, em 2006, o Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (Prodec) no Plano Plurianual 2008-2011³ do governo federal, possibilitando que a construção de indicadores, estatísticas, diagnósticos, capacitação, promoção de negócios, divulgação de produtos e serviços culturais passassem a ter orçamento da União.

O autor inglês John Howkins, no livro *The Creative Economy* (2001), descreve a economia criativa como sendo as diversas atividades, em geral culturais, desenvolvidas por indivíduos que exercitam a imaginação, explorando – ou deixando que alguém o faça – seu valor econômico.

2. No Brasil, os primeiros registros de estudos sobre a economia criativa datam de 2004, por ocasião da 11ª. Reunião da Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD). Esteve em pauta a necessidade de se formular políticas públicas e privadas para incentivar o setor a gerar emprego, renda e inclusão social, aproveitando a diversidade cultural do país.

3. Ministério do Planejamento: Plano Plurianual (2008-2011) <http://www.sigplan.gov.br>



“A Cultura Criativa é toda economia movida a partir do conhecimento físico e das ideias. São os mesmos processos que envolvem criação, elaboração e distribuição de produtos e serviços, mas usando a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. Música, dança, artes, literatura, teatro, cinema, artesanato, moda, design e as novas indústrias digitais fazem parte dessas atividades.”

John Howkins, 2001

A economia criativa⁴ possibilita encarar a cultura e a criatividade individual como estratégia para o desenvolvimento, unindo com seriedade e objetividade o social com o econômico. Mensurar os valores da cultura e da criatividade parece difícil por serem subjetivos e intangíveis. Porém, ao observar que sem o tambor não há percussão e sem ela não existem as festas populares, os artesãos e toda uma cadeia produtiva que vai além dos componentes usados na sua fabricação, fica mais fácil enxergar a extensão da importância econômica do setor.

No Centro de Exposições Imigrantes, um dos maiores complexos de eventos da cidade de São Paulo, livros, bonecas, maquiagens, artesanato afroétnico sobrevivem à modernidade, que tende a padronizar a cultura, hábitos e costumes. As peças expostas durante a Feira Preta, desenvolvidas por expositores e influenciadas pelos antepassados, ressignificam como moda.

Quando criada, há nove anos, a Feira Preta identificou um nicho ainda pouco explorado. Não apenas isto, a cultura negra se transformou em negócio e venceu mais uma barreira imposta aos negros: tornou-se independente no segmento, apesar de os negros não possuírem uma tradição em negócios por causa do passado escravocrata do Brasil. Além disso, aspectos culturais de determinadas comunidades começam a conquistar destaque no mercado, e esta é uma oportunidade para a cultura negra oferecer aquilo que tenha maior potencial de mercado. A Plataforma Feira Preta vem mostrar o que a cultura tem de mais rico, peculiar e diverso para ser inserido em um mercado bastante competitivo que não dá margem para negócios em guetos.

Em um recente artigo publicado no site *Cultura e Mercado*, Leonardo Brant cita que o negro precisa empresarializar sua ação cultural. Precisa dar as cartas, negociar, dizer como as coisas devem ser. E precisa roteirizar, criar sua dramaturgia, sua linguagem, sua dinâmica sociocultural. Só assim será capaz de alterar as regras do mercado, ampliando espaço para temas, modos de vida, saberes, próprios de uma cultura que, em pleno Século 21, ainda estão encobertos por uma couraça opressora da mídia, das instituições culturais, da academia e do mercado. Precisa reservar espaço e dinheiro para artistas, empreendedores e gestores negros. Sem orçamento e prioridade, continuaremos reproduzindo o antigo modelo escravocrata.

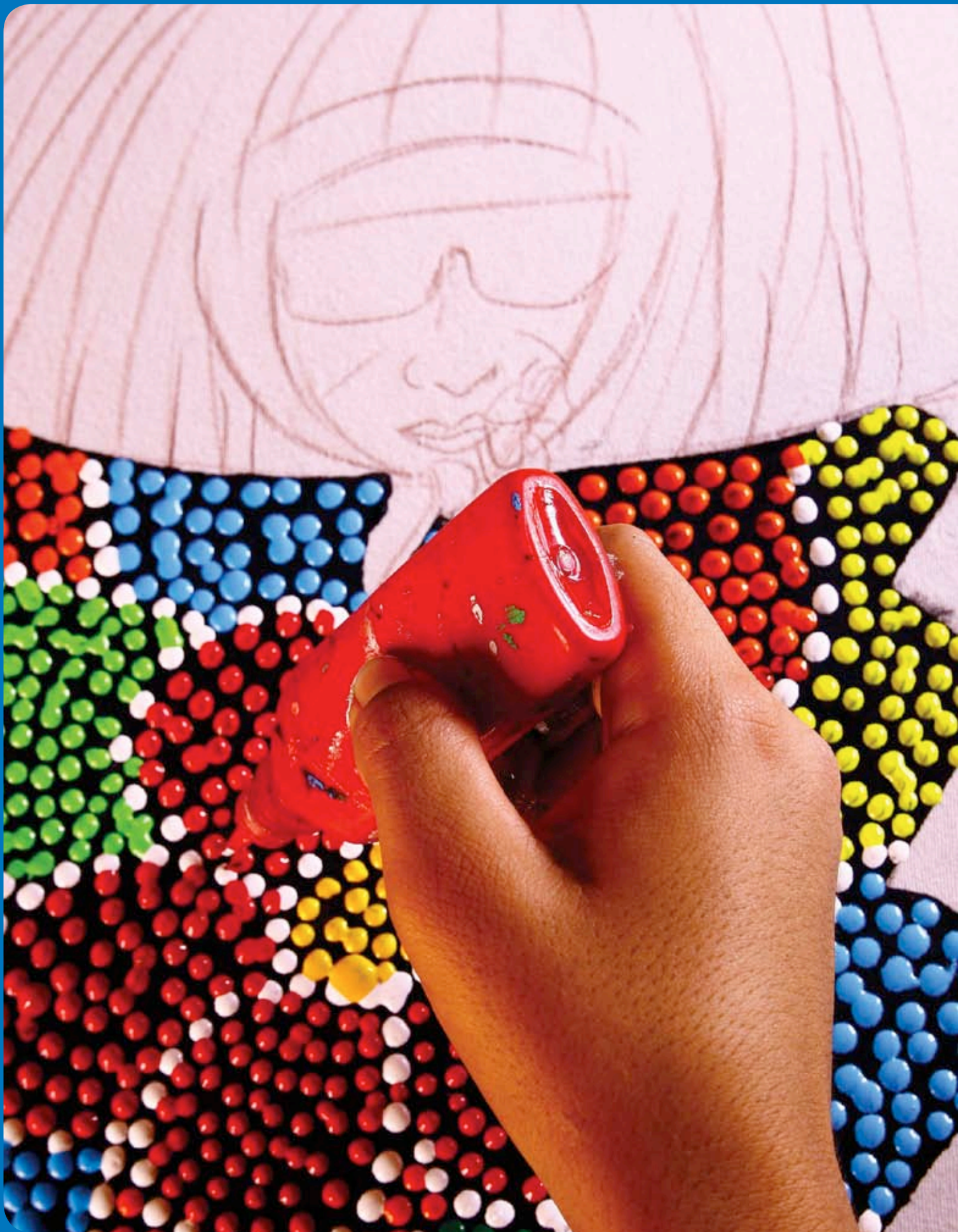


4. Economia Criativa é um novo setor da economia mundial que une talento, criatividade e objetivos comerciais, abrangendo atividades diversificadas com potencial de geração de emprego e renda, além da produção de bens que atendem mercados internos e externos. A economista Edna dos Santos-Duisenberg, chefe do Programa Economia Criativa da UNCTAD, define o conceito de economia criativa como um ciclo que engloba criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. Site da Ação Comunitária do Brasil (RJ). Disponível em: http://www.acaocomunitaria.org.br/noticias/ler_noticia.asp?id_noticia=374. Acesso em: 24/9/2009.

Sobre as Autoras

Adriana Barbosa tem 33 anos, é empreendedora social da Rede Artemisia, formada em gestão de eventos com especialização em arte e cultura pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP). Trabalhou na Trama Music como assessora e foi redatora da Agenda da Periferia da organização Ação Educativa por três anos. Em 2002, fundou a Feira Preta para dar visibilidade às contribuições culturais e econômicas da população negra, comercializar produtos e serviços que atendem essas necessidades, e estimular o empreendedorismo étnico. Atualmente, é assessora da Preta Multimídia e presidente do Instituto Feira Preta.

Jessica Rodrigues Gonçalves tem 20 anos e é estudante de Comunicação e Mídias na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Foi estagiária de jornalismo no projeto Cidade Escola Aprendiz e no site Catraca Livre. Em 2010, fundou o blog de jornalismo cultural *Baobaa*, com o objetivo de promover a cultura negra. Atualmente é editora do blog e responsável pela comunicação do site da Feira Preta.



Relato de experiências

Agência de Desenvolvimento Econômico Local (Adel)

Histórico

A Agência de Desenvolvimento Econômico Local (Adel) foi fundada em 2007 por um grupo de jovens recém-graduados pela Universidade Federal do Ceará. Todos nasceram e foram criados em comunidades rurais da região do Vale do Curu, no semiárido cearense. Conviveram com as dificuldades dos pequenos produtores rurais da região, e enfrentaram, com suas famílias, o desafio da subsistência. A trajetória habitual desses jovens seria a migração para os centros urbanos da região, reproduzindo o ciclo de pobreza no campo, ao qual estavam associados. No entanto, por meio de um programa local de preparação de estudantes, conseguiram ingressar na universidade em cursos como Agronomia, Zootecnia, Engenharia e Economia. Na medida em que avançavam em seus estudos, acumulavam conhecimentos sobre cooperativismo e desenvolvimento local. E perceberam como poderiam aplicar as ferramentas e técnicas que estavam aprendendo para contribuir com o desenvolvimento social e econômico de suas comunidades de origem. Foi do desejo mútuo desses jovens e de seus planos de retornar para suas comunidades que nasceu a Adel.

Metodologia de trabalho

A Adel é uma agência de desenvolvimento que articula e coordena intervenções, projetos e planos participativos de desenvolvimento local, tendo como públicos prioritários grupos produtivos de comunidades e territórios, formados por agricultores familiares. A Adel atua com base em três pilares estratégicos: cooperação, empreendedorismo e formação de redes territoriais. Seu modelo de atuação consiste em firmar parcerias com associações, cooperativas, fóruns e grupos produtivos para fomentar a criação de arranjos cooperativos e sistemas de gestão compartilhada e eficiente de estruturas e processos de produção e comercialização – desde o aprimoramento das práticas produtivas nas propriedades, passando pela implantação de agroindústrias, até o apoio à comercialização direta, com acesso a mercados rentáveis. A Adel busca introduzir uma perspectiva de negócios nos estabelecimentos e empreendimentos rurais, trabalhando com base nas vocações e potencialidades locais, e orienta as redes de produção a fortalecer as trocas endógenas de insumos e produtos e a trabalhar com os estágios mais avançados e rentáveis das cadeias (como beneficiamento e processamento), para agregação de valor nas cadeias produtivas locais.

Jovens recém-graduados pela Universidade Federal do Ceará levam conhecimentos sobre cooperativismo e desenvolvimento local para suas regiões de origem, através da Adel.



A estratégia consiste nas seguintes etapas:

1. mapeamento e identificação de instâncias organizativas dos pequenos produtores rurais em um dado território;
2. abordagem da instância organizativa da comunidade-alvo específica, que será sítio de implantação da tecnologia social;
3. diagnóstico socioeconômico das vocações, limitações, potencialidades e oportunidades em torno das atividades produtivas da comunidade-alvo;
4. diagnóstico associativo e institucional da instância organizativa da comunidade-alvo;
5. planejamento estratégico participativo das atividades produtivas comunitárias (economia local), focado em três eixos principais de intervenção: competências técnico-gerenciais, competências associativas e cooperativas e infraestrutura;
6. apoio no acesso a fundos sociais e de investimentos nas atividades produtivas desenvolvidas;
7. formação técnica e gerencial dos pequenos produtores (incluindo suas famílias, para inclusão socioprodutiva);
8. formação associativa, cooperativa e em governança e gestão participativa/coletiva dos pequenos produtores envolvidos com a instância organizativa local;
9. aprimoramento, ampliação e expansão da infraestrutura produtiva local, de acordo com os pontos críticos para inclusão socioprodutiva e estruturação das cadeias produtivas;
10. assessoria continuada aos pequenos produtores, em suas propriedades, e à instância organizativa para aplicação sustentável das ferramentas, equipamentos e práticas adquiridos nas etapas formativas;
11. apoio na comercialização direta e articulada em redes de produção, trocas de conhecimentos e acesso a mercados.

A Adel está organizada em três programas: Programa Josué de Castro de Desenvolvimento, Jovens Empreendedores e Formação de Redes Territoriais.

Público beneficiado e resultados

Desde 2007, a Adel já atendeu mais de 25 associações, cooperativas e grupos produtivos informais, beneficiando cerca de 600 agricultores familiares e influenciando, indiretamente, mais de 2.500 pessoas que convivem com a realidade do semiárido cearense.

Desde 2007 a Adel já beneficiou cerca de 600 agricultores familiares e influenciou, indiretamente, mais de 2.500 pessoas no campo.





A capacitação de agricultores familiares em ganho de eficiência e qualificação do processo produtivo é parte do trabalho da Adel.

Os principais resultados são:

- ampliação da infraestrutura produtiva no território, com construção de um Centro de Terminação de Cordeiros, aquisição de seis ensiladeiras e cinco enfardadeiras, implantação de uma capineira com sistema de irrigação completo, construção de agroindústria de processamento de mel, implantação de uma agroindústria de processamento de ração, reativação de uma agroindústria de processamento de carne caprina e ovina;
- capacitação de 585 agricultores familiares em técnicas para ganho de eficiência e qualificação do processo produtivo, certificação de seus produtos, gestão cooperativa, associativismo, participação em espaços de governança, e formulação de políticas públicas e de comercialização;
- fortalecimento de 23 associações de pequenos produtores da agricultura familiar nas comunidades do território;
- criação e fortalecimento de quatro fóruns regionais de pequenos produtores rurais, com participação de cerca de 240 agricultores de 32 associações (todos os planejamentos, programas e projetos são aprovados nessas instâncias antes de sua consolidação, inclusive por órgãos como o Banco do Nordeste e o governo do Estado);
- 12 novos PMEs (Pequenas e Médias Empresas, grupos produtivos) formados nas atividades econômicas de caprinovinocultura, apicultura e avicultura;
- capacitação de 65 jovens empreendedores rurais;

- criação de um fundo social para apoio aos empreendimentos rurais dos jovens;
- realização de três feiras de produtos agroecológicos, em Tejuoca, Pentecoste e Apuiarés;
- cinco cartilhas produzidas e distribuídas para os pequenos produtores nos grupos produtivos dos municípios de Tejuoca, Pentecoste e Apuiarés;
- melhoramento genético de caprinos e ovinos nas comunidades atendidas, por meio da aquisição de reprodutores qualificados utilizados em sistema de cooperação entre os produtores dos grupos produtivos.

A criação dos grupos produtivos, com estruturas coletivas e organizadas, permitiu, a partir da cooperação, o aumento da produtividade e o aumento da qualidade na produção em pequenas propriedades de agropecuária familiar, e, conseqüentemente, um aumento de até 75% na renda dos agricultores familiares.

Visão para os próximos cinco anos

A nossa expectativa é que a Adel se consolide, até 2016, como um modelo nacional de agência de desenvolvimento local em territórios rurais, tendo como enfoque metodológico o aprimoramento das cadeias produtivas na agricultura familiar e a mobilização e formação de jovens empreendedores rurais. E o indicador para este resultado é justamente ter nossas metodologias reaplicadas em territórios em todo o Brasil, mais especialmente no sertão nordestino.

Acreditar – Associação de Jovens

Histórico

A Acreditar é uma organização de jovens que visa a promover a inserção social dos empreendedores, a partir de sua proposta de microcrédito, tendo como principal base a educação por meio do crédito.

O projeto surgiu em 2001 como um fundo rotativo, para possibilitar aos jovens recursos para iniciarem seus negócios. Também se esperava que o jovem pudesse iniciar o empreendimento com a sua família e com isso permanecer na região, e ainda que se estimulasse a geração de renda no âmbito da agricultura.

Ao investir nos jovens e seu futuro, esta abordagem combate o êxodo rural e o impacto negativo das medidas no agronegócio. As empresas criadas permitem que jovens permaneçam no campo, enquanto seguem os princípios da agricultura familiar orgânica, gerando uma renda para suas famílias e comunidades locais. Lillian acredita que este modelo, se integrado com outros projetos, poderia ser um poderoso agente de mudança em toda a região. Para conseguir isso, ela está formalizando o modelo de microcrédito para os jovens e criando estratégias para divulgá-lo em parceria com outras organizações de desenvolvimento e instituições financeiras.

A metodologia desenvolvida e praticada se pauta pela orientação, planejamento, acesso ao crédito e acompanhamento, e nesse contexto o empréstimo não é o fim, mas sim mais um meio de garantir a viabilidade do negócio. Desde o surgimento, já atendeu mais de sete mil pessoas

diretamente, e seu modelo vem sendo reconhecido em diversos meios de comunicação. Atualmente, além de atender os jovens iniciantes, são orientados grupos de mulheres que correspondem a cerca de 70% dos empreendedores.

Metodologia de trabalho

A metodologia aplicada pela Acreditar está embasada na proposta do Microcrédito Produtivo Orientado, pelo qual o(a) empreendedor(a) é a principal protagonista e tende a desenvolver uma identidade definida no gerenciamento do negócio e no mercado local. O processo de aprendizagem leva o empreendedor a planejar e avaliar como sujeito do processo.

Visão para os próximos cinco anos

O planejamento atual da Acreditar visualiza uma expansão da metodologia para outros municípios do entorno, que possuem características semelhantes aos municípios de atuação, pois no agreste e no sertão muitos jovens continuam partindo para outras regiões do país em busca de melhores condições de vida. Para atingir estas novas regiões demográficas, estão sendo negociados, com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), recursos da ordem de R\$ 300 mil (2012), R\$ 400 mil (2013) e R\$ 600 mil (2015), e além desta negociação há outras em andamento com organizações públicas e privadas. Como integrar redes de microcrédito para debater e incidir em políticas públicas voltadas para a expansão e solidificação do microcrédito produtivo e orientado de combate à pobreza.

A Acreditar promove inserção social e econômica dos empreendedores.



Etapas do Programa

I ETAPA

Proposta de crédito

Contato cliente por agente de crédito

Ficha cadastral

Levantamento sócioeconômico

Visita ao empreendimento

Ficha de levantamento sócioeconômico

Comitê de crédito

Reunião semanal: gerente e três agentes de crédito

Apresentação das propostas/pareceres

Análise coletiva da viabilidade

Aprovação/desaprovação

Comunicação ao cliente

Liberação do crédito

Leitura e assinatura do contrato, ênfase na cultura de responsabilidade

II ETAPA

Visita 1

Aplicação de Recurso

Visita 2

Assessoria

Visita 3

Renovação

Números

Resultados de 2007 a 2010

- Empreendedores atendidos: 7.000
- 70% são mulheres
- 95% são informais
- 86% é Solidário
- 35% são jovens 18 a 26 anos
- Novos negócios criando: 40%
- Valor aplicado: R\$ 2.911.633,00

Resultados de Janeiro a Junho de 2010

- Empreendedores atendidos: 531
- 69% são mulheres
- 96% são informais
- 89% é Solidário
- 33% são jovens 18 a 26 anos
- Novos negócios criando: 28%
- Valor aplicado: R\$ 841.750,50



A Associação promove o desenvolvimento econômico e o resgate cultural dos Yawanawá.

Associação Sociocultural Yawanawá

Filho de um chefe dos yawanawá, Tashka nasceu na Terra Indígena do Rio Gregório, no Acre, em uma época em que seu povo vivia subjugado pelos patrões seringueiros e pelos missionários estrangeiros. Educado na tradição oral de seu povo, foi afastado da tribo, mas não esqueceu suas origens. Depois de militar no movimento indígena nos Estados Unidos e de conhecer outros povos no México, na América Central e na América do Sul, voltou para sua terra e acabou por assumir a chefia da tribo.

Em 2001, aos 26 anos, Tashka tornou-se responsável por 600 pessoas e 90 mil hectares de floresta amazônica no Brasil, como chefe do yawanawá. Em poucos anos, Tashka e sua esposa Laura, líder mixteca-zapoteca de Oaxaca, no México, conseguiram dobrar o território yawanawá, revigorar a sua cultura, estabelecê-la economicamente e socialmente, e capacitar relações com o mundo exterior.

Tashka Yawanawá criou a Associação Sociocultural Yawanawá e desenvolveu um modelo de contato positivo entre indígenas e não indígenas, com base em relações comerciais mais justas, nas quais os valores e a cultura indígena são introduzidos nas negociações de mercado. A Associação cria condições para um equilíbrio entre a atividade econômica e a cultura local, valorizando e revitalizando as tradições ancestrais e preparando seu povo para estabelecer novas formas de relacionamento com a sociedade envolvente.

Para resgatar as tradições de seu povo, a entidade organizou o Festival Yawanawá, que é realizado anualmente, recuperando, após décadas de esquecimento, cerimônias que tinham por função solucionar conflitos e promover a coesão social. Depois, fundou a Cooperativa Agroextrativista Yawanawá (Coopyawa) e reuniu os yawanawá em uma série de projetos socioeconômicos, fazendo prevalecer seus próprios valores no mercado dos não indígenas, como a cooperação, a sustentabilidade e a solidariedade.

Os yawanawá mudaram a relação que tinham com um antigo cliente, passando de fornecedores de matéria-prima a parceiros de negócios, criaram a grife Yawanawá quando perceberam o valor dos grafismos tradicionais, e se prepararam para lançá-la no mercado internacional. Os yawanawá já construíram postos de saúde, escritórios, escolas e poços artesanais e trabalham na construção de uma usina de biodiesel e de uma pousada de ecoturismo.

Hoje o povo yawanawá consegue se manter equilibrado entre o moderno e o tradicional, sem prejudicar a maneira de ser e estar no mundo indígena, assegurando seu território, fortalecendo sua identidade e garantindo sua sobrevivência econômica. Tashka agora quer se valer de sua habilidade de dialogar e transitar entre os dois mundos para disseminar essa ideia não só entre os povos indígenas do Brasil, como entre todos os povos tradicionais das Américas.

Instituto Formação

Centros de Ensino Médio e Educação Profissional: Pontos de Desenvolvimento de Território

Por Maria Regina Martins Cabral, Fellow Ashoka – Instituto Formação

1. Histórico

A educação de nível médio no Brasil é conhecida por sua baixa qualidade, por não preparar os jovens de forma adequada, nem para a universidade, nem para a qualificação profissional. Para resolver este problema, Regina criou um novo modelo de educação pública para jovens, baseado em três eixos: prática empreendedora, o território do jovem como lugar de cidadania, e a formação educativa voltada para o desenvolvimento local. O modelo é baseado no CEMP (Centro de Ensino Médio e Profissionalizante) como ponto de desenvolvimento de territórios, que reproduzem o tripé fundamental do ensino superior: ensino, pesquisa e extensão.

O Projeto CEMP – considerado ponto de desenvolvimento de território com baixos índices de desenvolvimento humano – tem como objetivo principal melhorar a realidade socioeconômica e cultural de adolescentes e jovens pobres, residentes na zona rural e nas periferias de cidades da Baixada Maranhense, território rural de identidade, e da cidadania dos Campos e Lagos.

Esse modelo se desenvolve a partir da ideia de que é possível, mesmo em ambientes muito escassos, os próprios jovens buscarem soluções mediadas pela pesquisa, pelo conhecimento orientado, pela busca de tecnologias, pela experimentação, subsídio e financiamento de ideias e projetos. Tudo isso ocorrendo a partir dos CEMPs, onde a juventude está se formando e se envolvendo com o seu desenvolvimento e o de sua comunidade. Este modelo é muito promissor para o país todo, por estar articulado com o sistema público de ensino e legitimado pela sociedade civil, e, agora, com o apoio do Ministério da Educação e da Unesco, Regina está desenhando seu plano de disseminação por todo o país.

O modelo de atuação do Instituto Formação é baseado nos CEMPs - Centros de Ensino Médio e Profissionalizante.



Cronologia do Projeto

- 2003:** Realização de pesquisa sobre Ensino Médio e Educação Profissional da Juventude no Maranhão – concebida e elaborada pelo Instituto Formação, com apoio do Unicef.
- 2003:** I Encontro de Políticas Públicas e Juventude – para apresentação de resultados da pesquisa.
- 2004:** Criação do primeiro CEMP no município de São Bento, a partir das constatações da pesquisa e por demanda do prefeito de São Bento.
- 2004:** II Encontro de Políticas Públicas e Juventude – socialização da experiência de criação de cursos de nível médio e profissional do CEMP de São Bento.
- 2005:** A partir da socialização da experiência, implantação do CEMP em Palmeirândia.
- 2005:** Realização do III Encontro de Políticas Públicas e Juventude.
- 2006:** Implantação do CEMP nos municípios de Arari, Matinha, Olinda Nova, São João Batista e São Vicente Férrer.
- 2006:** Realização do IV Encontro de Políticas Públicas e Juventude.
- 2007:** Realização do I Seminário sobre os CEMPs e apresentação em um congresso internacional de ensino médio.

2008: Realização do V Encontro de Políticas Públicas e Juventude e implantação dos primeiros CEMP em nível estadual.

2009: Continuidade da implantação em nível estadual dos CEMP e II Seminário sobre os CEMP.

2010: Participação em conferências de educação e indicação da Unesco para ser uma das referências de ensino médio para o país.

2011: VI Encontro de Políticas Públicas e Juventude.

2. Metodologia de trabalho

O modelo dos CEMPs se estrutura em três núcleos que formam o seu arcabouço territorial: o Núcleo 1 – Educação Geral, que é o currículo padrão exigido pelo Ministério da Educação (MEC); o Núcleo 2 – Educação Profissional; e o Núcleo 3 – Incubadora de Projetos Produtivos Sociais, Econômicos e Culturais, que são o complemento criado por Regina, agregando ao ensino a pesquisa aplicada e a extensão, num modelo híbrido com o ensino superior, nunca antes visto no ensino público do Brasil.

Esse modelo garante ao aluno maior inserção no processo de produção de conhecimento contextualizado, aprendizagem significativa e intervenção na comunidade onde vive, construindo perspectivas de sua participação em processos de desenvolvimento do seu município e da região. Por exemplo: jovens dos CEMPs são monitores em salas de alfabetização de adultos, desenvolvem práticas educativas como campanhas e palestras sobre as áreas de

Cursos e alunos matriculados quando todos os Centros eram municipais e foram visitados pelo MEC

Municípios	Cursos	Quant. de alunos
Arari	Magistério	162
Matinha Olinda Nova	Agroecologia, Informática e Enfermagem Agroecologia e Magistério	580 90
São João Batista	Agroecologia e Tecnologias da Informação e Comunicação	165
São Vicente Férrer	Agroecologia e Saneamento e Urbanismo	70
São Bento	Agroecologia, Informática, Enfermagem, Saneamento e Urbanismo	570
Palmeirândia	Agroecologia, Tecnologias da Informação e Comunicação, Turismo e Magistério	233
TOTAL		1870



A formação educativa está presente em dezenas de propriedades da agricultura familiar e assentamentos e se complementa com unidades produtivas.

produção, saúde, saneamento e ecologia, realizam estágios em Programas de Saúde da Família e pesquisas sobre potencial produtivo da região e sobre as diferentes áreas de seus cursos profissionalizantes, dentre outros.

Ao serem concebidos os CEMPs, que oferecem ensino médio integrado aos alunos, levou-se em consideração, para a escolha dos cursos profissionalizantes, o que existia de possibilidades mais concretas de desenvolvimento regional, que tipo de formação profissional poderia contribuir para a melhoria da qualidade de vida na região e para o desenvolvimento de empreendimentos nas próprias cidades.

Na educação, a implementação dos CEMPs possibilita a escolarização no ensino médio na modalidade de qualificação profissional (mais de mil jovens matriculados) e o encaminhamento à prática de empreendimentos na Incubadora de Projetos Produtivos. As incubadoras, por sinal, representam para a juventude perspectivas concretas de inserção no trabalho, contrapondo-se à realidade do território, em que a maioria dos jovens está sem nenhuma atividade produtiva. Por iniciativa da Incubadora, têm sido realizadas feiras de comercialização de produtos agrícolas, doces, compotas e artesanato em todas as cidades da região.

Com várias parcerias (Fundação Kellogg, Unicef, Caixa Econômica Federal, Prefeituras Municipais, Unesco, Fifa e Instituto Oi Futuro), os sete CEMPs, em seus quatro anos de existência, produziram evidências muito concretas de como podem se tornar pontos de desenvolvimento do território. Por intermédio da Incubadora de Projetos Produtivos, já se fomentou mais de 90 projetos produtivos de jovens, duas agroindústrias (não existia nenhuma na região), e dezenas de unidades produtivas em propriedades da agricultura familiar, assentamentos, entre outros. Os 13 telecentros implantados na Baixada, sob a coordenação do Instituto Formação, com 107 pontos de internet, e os cursos de informática e tecnologia da informação proporcionaram o desenvolvimento de centenas de produtos dos jovens, desde animações, *spots*, vídeos, até a construção de sites.

No final de 2008, o Instituto Formação e a Fundação de Apoio à Pesquisa do Maranhão iniciaram a elaboração de convênio para criação de um polo de desenvolvimento de tecnologias, a fim de se ter produção que gere renda aos jovens da região, incluindo os alunos e ex-alunos. Também está sendo criada a Servlagos, uma associação de serviços dos ex-alunos que se tornam técnicos, de modo a garantir a sua inserção no mercado de trabalho, a partir de um novo regime de contrato e de negociação com os setores produtivos das cidades.

Agora que a juventude e os educadores estão mobilizados e articulados, Regina sonha com duas outras importantes conquistas futuras: uma universidade pública local e uma fundação comunitária. A primeira, para garantir a continuidade de ideias e dar suporte ao desenvolvimento do território; a segunda, para ser um suporte vigoroso na garantia de construção de um fundo permanente para apoio a projetos comunitários das organizações que se articulam, se fortalecem e contribuem efetivamente para o desenvolvimento dos territórios. Paralelamente a isso, Regina constrói, com o apoio do Ministério da Educação e da Unesco, um plano de disseminação da experiência dos CEMPs por todo o Brasil.

Visão para os próximos cinco anos

Esse projeto de ensino médio já foi validado pelo Ministério da Educação (MEC), Unesco e Unicef. Entretanto, precisa ser superada a postura do governo do Estado do Maranhão, que não aceita projetos inovadores, diferentes dos que já se desenvolvem na rede de ensino médio. A concepção de formação profissional exclusivamente para atendimento da demanda, e não para formação de brasileiros e voltada para pensar o país, ainda predomina entre seus pensadores.

Isso não tem impedido espaços para o diálogo. No primeiro semestre de 2011, nos reunimos com a Vice-Governadora e com a Secretária de Estado da Educação para mediarmos sobre a implantação desse projeto.



O Oguntec desenvolve uma proposta político-pedagógica de popularização da ciência para afrodescendentes.

Programa de Fomento à Ciência Oguntec

A era do conhecimento, como muitos esperavam, ainda não conseguiu garantir o desenvolvimento de populações historicamente excluídas, como a população negra brasileira. Como militante do movimento negro, engenheiro e participante da fundação do Instituto Steve Biko, Lázaro Cunha percebeu que as diferenças entre brancos e negros na área da ciência e da tecnologia são ainda mais complexas por resultarem de problemas sistêmicos.

Para efetivamente incluir os negros neste campo promissor, Lázaro construiu o Programa de Fomento à Ciência Oguntec para afrodescendentes, que inclui uma proposta político-pedagógica de popularização da ciência, levando em conta a autoestima debilitada e a trajetória educacional desfavorável. Um dos pontos centrais do Oguntec é a metodologia educacional para jovens do Programa, escolas e comunidades de bairro, na qual os conteúdos científicos, bem como sua experimentação, têm referências afro que desmistificam o estereótipo de que negros não têm capacidade para trabalhar nestas áreas.

Além do trabalho pedagógico, Lázaro atua fortemente no campo das políticas públicas estaduais e nacionais na área da educação e da ciência e tecnologia. Por meio de parcerias com Secretarias Estaduais da Bahia, ele vem inserindo a pauta da popularização da ciência, bem como o olhar para a questão racial, com a proposta de levar a metodologia do Oguntec para todas as escolas públicas. Dentro do movimento negro, a sua bandeira é fazê-lo enxergar as tendências de futuro e atualizar suas reivindicações com propostas de ciência e tecnologia.

Histórico

Lázaro Cunha fez parte do grupo de jovens negros que, em 1992, criou o Instituto Steve Biko e lançou a primeira iniciativa de apoio ao ingresso de jovens negros no ensino superior no Brasil: o cursinho pré-vestibular para negros, que se espalhou rapidamente por todo o país. Ao longo dos anos, como integrante do grupo diretor do Instituto, professor do cursinho e engenheiro, Lázaro percebeu que a falta de negros interessados e efetivamente trabalhando na área de ciência e tecnologia é enorme, tem consequências sistêmicas e não será resolvida apenas com reforço escolar.

Para inserir a questão da popularização da ciência e, ao mesmo tempo, pautar a questão racial no campo da promoção do conhecimento científico, Lázaro considerou os déficits educacionais e os estereótipos que cercam estes jovens, a deficiência da própria educação pública que não oferece o contato experimental com a ciência, e a necessidade de fortalecer a autoestima desses jovens negros e suas famílias. Para isto, em 2003, criou o Programa de Fomento à Ciência Oguntec que tem três eixos de atuação: elevação da escolaridade e da autoestima de jovens negros para entrada no ensino superior nas áreas de ciência e tecnologia, popularização da ciência, e inclusão digital.

Em 2008, o programa foi contemplado pelo Prêmio Nacional Jovem Cientista, a partir da participação de uma de suas coordenadoras e ex-aluna do Instituto Cultural Steve Biko, Sheila Regina, que no artigo vencedor falou da experiência do projeto pedagógico do Oguntec.

Metodologia de trabalho

Como dito anteriormente, os eixos que direcionam o programa são a elevação da escolaridade, a inclusão digital e a popularização da ciência. A elevação da escolaridade é empreendida por meio do curso preparatório Oguntec, que tem duração de três anos e oferece vagas para jovens negros e negras de escolas públicas, entre 14 e 23 anos, possibilitando aos mesmos uma educação científica, que desenvolve habilidades e competências necessárias ao ingresso nas áreas científicas e tecnológicas das universi-

dades. O eixo popularização da ciência é desenvolvido com a organização e participação em eventos de divulgação científica. As ações para a inclusão digital são efetivadas por meio da oferta de cursos de informática.

Para romper paradigmas e ganhar credibilidade, a seleção trienal dos 35 novos participantes do Programa começa com visitas feitas a escolas por estudantes do Oguntec. Estes ciclos são iniciados com elevação do nível de português e matemática, além do desenvolvimento da autoestima. Apesar de o trabalho com autoestima permear toda a metodologia, é no primeiro ano (16 horas semanais) que o tema recebe mais atenção. Durante este período, são realizadas aulas de uma matéria específica, Cidadania e Consciência Negra (CCN), e pesquisas sobre as contribuições do povo africano para a ciência e a tecnologia.

Após o fortalecimento da autoestima e da escolaridade básica, são intensificadas as experiências científicas e tecnológicas (20 horas semanais). Para isto, são realizadas palestras com profissionais, seminários e visitas a instituições científicas e empresas que atuam no campo da tecnologia. O conhecimento teórico é colocado em prática em feiras de ciência que trazem temas como microeletrônica, nanotecnologia, biotecnologia, mecatrônica, robótica e fontes de energia. Estas feiras também são utilizadas para que as famílias reconheçam o desenvolvimento dos seus filhos e, em consequência, os apoiem na escolha profissional na área da ciência e tecnologia.

Em 2008 o Programa Oguntec foi contemplado pelo Prêmio Nacional Jovem Cientista.



Lázaro tem clareza da necessidade de expor para outros jovens e crianças as contribuições científicas do povo africano. Para isto, ele envolve os participantes do Oguntec nos esforços de popularização da ciência. O Oguntec oferece uma série de iniciativas como apresentações, exposições e *workshops* sobre tecnologia nas comunidades e escolas da periferia de Salvador. Mais de 1.500 pessoas já se envolveram nestas iniciativas. O Programa também promove o intercâmbio de estudantes brasileiros em universidades internacionais. Todos estes elementos fortalecem o desenvolvimento pessoal e profissional destes jovens como futuros cientistas comprometidos com o social.

Depois disso, os estudantes integram o cursinho pré-vestibular criado pelo Instituto para enfatizar as disciplinas das áreas de física e ciências biológicas. A pedagogia utilizada nestas disciplinas faz uso da memória e contribuição de pensadores e cientistas negros para promover debates e exercícios, com o suporte do material didático do Instituto Steve Biko. Estas referências são importantes para romper com estereótipo de que o negro não tem vocação para estas áreas.

Para alcançar um público ainda mais amplo, Lázaro tem participado de espaços de decisão na esfera pública, influenciando as Secretarias de Educação, Ciência e Tecnologia e Promoção da Igualdade municipais e estaduais, além de, no âmbito federal, buscar a incorporação de práticas de popularização da ciência com referências às contribuições da população negra. Neste aspecto já foram editados e distribuídos dez mil *kits* para formação de professores (Lei 10.639), nos quais o capítulo sobre ciência e tecnologia que já faz referências a grandes cientistas negros no país e no mundo pela Secretaria Municipal de Educação de Salvador. Na Secretaria de Ciência e Tecnologia da Bahia, o grupo responsável pela estruturação da política de popularização da ciência incorporou o aspecto racial devido à influência de Lázaro.

Fruto deste trabalho, a equipe do Oguntec criou um curso para professores que os prepara com recursos metodológicos para trabalhar a popularização da ciência e as referências a cientistas negros. Uma parceria com a Secretaria da Bahia para treinar professores da rede pública está sendo firmada para disseminar a metodologia. Lázaro também está trabalhando com a Secretaria de Ciência e Tecnologia da Bahia para criar os QuilomboTecs, uma replicação da iniciativa do Oguntec em escolas públicas de Salvador. Em 2010, duas escolas vão iniciar sua participação no Programa.

A formação de negros nas áreas de ciência e tecnologia tem também um grande potencial de transformar o cenário deste setor no Brasil. Ao participar de debates delicados como as diferenças étnicas genéticas, profissionais negros

têm grandes chances de combater posições preconceituosas que estão consolidadas neste meio. Com sua participação em eventos da área científica, Lázaro já conseguiu incluir na discussão a popularização da ciência e a questão racial no nível estadual e nacional. Ele também aproveitou o seu mestrado na Faculdade de Física da Universidade Federal da Bahia para sistematizar o impacto do Oguntec no campo científico. Ele também influenciou a Fundação Kellogg a mudar seu foco de atuação no Brasil para a questão racial. Além disso, a Kellogg está apoiando a realização de um planejamento estratégico para o Instituto como um todo.

Números

O projeto contempla, a cada turma, 35 jovens negros de baixa renda e de escolas públicas. O índice de aprovação no vestibular varia entre 35% e 40%, um número expressivo frente aos desafios educacionais estabelecidos pela fraca base educacional dos estudantes que ingressam no programa. O número reduzido de contemplados pelo Programa deve-se ao fato de que, além do propósito de preparação desses jovens para o ingresso acadêmico nas áreas de ciência e tecnologia, o projeto é base de pesquisa educacional para o desenvolvimento de metodologias que contribuam para tornar o ensino de ciência e tecnologia mais interessante para o público afrodescendente, além da busca de estratégias para a superação do racismo e da discriminação de gênero nos espaços educacionais. Nesse sentido, foi feita a opção por grupos pequenos, de melhor controle dos resultados, tendo a perspectiva de poder posteriormente disseminar a experiência educacional com base nas sistematizações feitas pelo grupo de professores e coordenadores.

Visão para os próximos cinco anos

Ser referência para a promoção de políticas públicas que ampliem o acesso de jovens negros e negras às áreas de ciência e tecnologia nas universidades, dado o papel estratégico dessas áreas na aquisição de postos de trabalhos mais qualificados em termos de conteúdo e rendimento financeiro.

O Instituto Steve Biko começa também a planejar com a comunidade a criação de uma instituição de ensino superior voltada para a população negra e regulamentada pelo Estado com foco em tecnologia. Nesta perspectiva, a expansão e o fortalecimento do Oguntec tornam-se ainda mais fundamentais para a formação de quadros de futuros profissionais e professores de ciência, não só para o sistema educacional como também para a futura universidade.

Expediente

Este estudo foi publicado em setembro de 2011 pelo Instituto Walmart como parte do projeto *Mapa de Soluções Inovadoras – Tendências de Empreendedores na Construção de Negócios Sociais e Inclusivos*, realizado em parceria com a Ashoka. A série inclui também os estudos *Um Panorama da Diversidade Conceitual, Negócios Sociais e Inclusivos: o Papel das Mulheres* e *Gestão de Negócios Sociais e Negócios Inclusivos*.

Conselho Editorial: Paulo Mindlin, Adriana Mariano e Silvana Gusmão, do Instituto Walmart; Mônica Roure e Mafoane Odara, da Ashoka

Produção Editorial: Instituto Walmart e Ashoka

Criação e Edição Gráfica: Ruschel & Associados Marketing Ecológico

Editor: Rogerio Ruschel

Textos: Rui Mesquita Cordeiro, Adriana Barbosa e Jessica Rodrigues Gonçalves

Revisão: Nanci Vieira

Criação e Diagramação: Rafael Boni Ruschel

Imagens: Banco de imagens do Instituto Walmart, Ashoka e imagens cedidas pelos projetos participantes; Rafael Cuzato (págs. 14 e 19)



ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS

Rua Alves Guimarães, 715 - CEP 05410-001 – São Paulo - SP
Fone (011) 3085-9190 - www.ashoka.org.br

Walmart 
Instituto

Av. Tucunaré, 125 – Tamboré – CEP 06460-020 – Barueri (SP)
Fone: (011) 2103-5033 - www.iwm.org.br