

Mapa de Soluções Inovadoras

Negócios Sociais e Inclusivos no Brasil:
Três Histórias, um Caminho



Alice Freitas – Rede Asta
Dirce Orth – Sabor Orgânico
Suzimar Niv – Polo Gastronômico Botafogo

Negócios Sociais e Inclusivos no Brasil: Três Histórias, um Caminho

Idealização e concepção:



Produção Editorial:
Instituto Walmart, Ashoka e ponteAponte

Idealização e concepção:
Adriana de Almeida Sales Mariano e Monica de Roure

Textos originais:
Cássio Aoqui, Mafoane Odara, Maria Carolina Nomura Santiago e Vitor Takeshi Sugita

Revisão:
Vanessa Prata

Projeto gráfico e diagramação:
Ahow! Comunicação

Ilustração:
Orlando Pedroso

Índice

Abertura

<i>Introdução</i>	pág. 07
<i>Case 1 - Alice Freitas</i>	pág. 15
<i>Case 2 - Dirce Orth</i>	pág. 21
<i>Case 3 - Suzimar Clementino</i>	pág. 27

AGRADECEMOS A PARTICIPAÇÃO DE ALICE FREITAS, SUZIMAR CLEMENTINO NIV E DIRCE ORTH. ESPERAMOS QUE INSPIREM A TODOS, COMO NOS INSPIRARAM.

INSTITUTO WALMART E ASHOKA

Abertura

Esta publicação faz parte da iniciativa do Mapa de Soluções Inovadoras, idealizada pelo Instituto Walmart e Ashoka. O projeto 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 realizou em 2011 uma série de quatro encontros reunindo atores estratégicos da academia e da prática. Os artigos produzidos pelos participantes estão disponíveis no site das duas organizações.

- Negócios Sociais e Inclusivos: Panorama Conceitual
- Negócios Sociais e Inclusivos de Mulheres
- Negócios Sociais e Inclusivos de Juventude, Área Urbana e Rural
- Os Desafios da Gestão de Negócios Sociais e Inclusivos

Além disso, em 2012 foi elaborada uma sistematização a partir das contribuições trazidas pelos participantes ao longo do percurso, denominada “Negócios Sociais e Negócios Inclusivos no Brasil: Descobertas e Aprendizados”, disponível em versão impressa e digital.

Em 2013, a iniciativa dá foco ao empreendedorismo feminino – tema central da publicação “Negócios Sociais e Inclusivos no Brasil – Três Histórias, um Caminho”, a partir de novos ângulos, trazendo três casos com experiências concretas do empoderamento econômico de mulheres e seus múltiplos impactos.



Introdução

Em países em desenvolvimento, alternativas para combater a pobreza têm surgido com frequência. Novos modelos econômicos buscam solucionar problemas sociais com eficiência e sustentabilidade financeira por meio de mecanismos de mercado. O cenário atual é muito favorável a pensar novas estratégias de inserção no mundo do trabalho, e os negócios sociais e inclusivos assumiram papel importante nessa nova economia, que não pode se pautar apenas pelo retorno financeiro.

Os Estados membros da ONU concordam, unanimemente, que “as mulheres têm um papel vital na gestão ambiental e no desenvolvimento social e econômico no mundo. A participação das mulheres deve ser plena e é, portanto, essencial para alcançar o desenvolvimento sustentável”. Mulheres que geram renda não beneficiam a si mesmas, mas, frequentemente, investem em seu lar, em seus filhos.

Portanto, é decisivo o papel das mulheres no atual movimento de empreendedorismo social, que procura reunificar sociedade e natureza, ética e economia, como base para o desenvolvimento sustentável. É a empreendedora que responde, diretamente, pela mobilização e pelo uso dos recursos dos quais resultam a oferta de bens e serviços. Por mais importante que seja a pressão dos consumidores e o rigor da legislação estatal, as decisões sobre o quê, como e para quem produzir estão nas mãos de milhões de empreendedoras. Essa autonomia na tomada de decisões é fundamental para o próprio funcionamento dos mercados e está na raiz da imensa riqueza que marca as sociedades contemporâneas.

Como empoderar as mulheres para serem sujeitos de direito? Como apoiar as mulheres a empreender? Como investidores sociais podem se engajar no fortalecimento do campo dos negócios sociais e inclusivos?

O objetivo desta publicação é possibilitar o encontro entre os grandes desafios sociais, iniciativas sociais inovadoras e pesquisas sobre o tema. Além de apresentar os compromissos que devem ser assumidos no que diz respeito à igualdade de gênero e à participação das mulheres no desenvolvimento sustentável e político do Brasil, uma vez que será impossível garantir a continuidade do

sucesso recente na luta contra a pobreza se as desigualdades se mantiverem no patamar atual.

1. Igualdade, um desafio plural

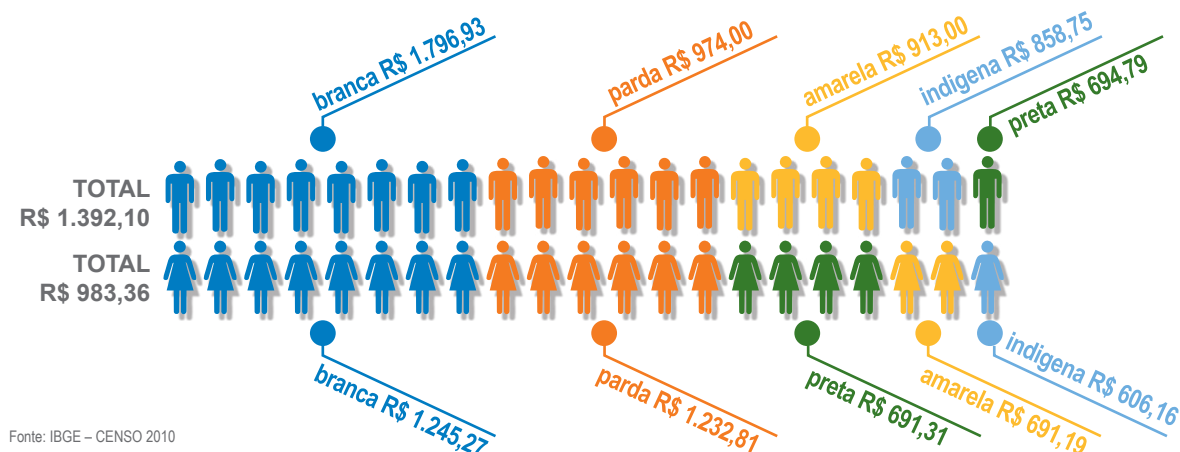
Com os avanços no acesso à educação e ao mercado de trabalho quase equiparados aos dos homens, as mulheres brasileiras têm o que celebrar, mas há ainda um caminho longo para alcançar a igualdade e equidade entre gêneros.

O Brasil figura como 62º do ranking mundial, que compara 135 países, com um índice geral de 0.6909ⁱ. Isso significa que as mulheres acessam aproximadamente 69% das condições e privilégios que os homens possuem nas áreas de saúde, educação, participação política e econômica. Apesar da disparidade, o Brasil vem elevando seu índice progressivamente e lidera o ranking de duas categorias estratégicas para melhorar o índice no futuro: saúde e sobrevivência (perto da paridade) e sucesso escolar (com paridade, ou seja, índice de 1).

Desde a década passada as mulheres já eram maioria nos cursos de graduação (56,4%) e maioria ainda mais expressiva em conseguir o diploma (63,4%)ⁱⁱ.

Em relação ao mundo do trabalho, mulheres e negros posicionam-se de uma nova maneira no mercado, como resultado de maiores e melhores oportunidades de trabalho e emprego, de sua maior escolaridade e de sua crescente organização. Algumas políticas públicas têm contribuído para a redução das diferenças, como a elevação do salário mínimo, o aperfeiçoamento do sistema público de emprego, as políticas de transferência de renda, entre outras. Além disso, as ações afirmativas vêm, aos poucos, ganhando densidade no país.

Esses avanços resultam do grande empenho dos movimentos pelos direitos das mulheres em prol da equidade de gêneros. Segundo Sueli Carneiro, doutora em educação pela USP e diretora do Geledés – Instituto da Mulher Negra, os movimentos de mulheres estão entre os mais respeitáveis do mundo, pois de tão contundentes obtiveram 80% das propostas de sua agenda incorporadas na constituição brasileira. Pode-se concluir também que há muito trabalho a ser feito, a ser refinado e refletido sob uma nova ótica. Um novo



Fonte: IBGE – CENSO 2010

olhar que também leve em consideração o fato de que mais mulheres aumentaram sua atuação em todas as instituições, em todas as instâncias de apropriação de poder decisório.

Por outro lado, vale destacar que os avanços das mulheres são ainda um assunto complexo, por ser multifacetado. Trata-se de uma questão multiétnica e globalmente local, ou seja, assume diferentes características de acordo com cada população no mundo inteiro. Isso significa que, se as mulheres, em geral, ganham apenas dois terços do que os homens ganham, conforme o Censo 2010 realizado pelo IBGE, a situação se agrava quando se considera apenas um fator a mais: a etnia.

Enquanto homens brancos com rendimento ganham, em média R\$ 1.797,00 mulheres indígenas ganham R\$ 606,00. Isso significa que homens brancos ganham quase 200% a mais do que mulheres indígenas. A linha do continuum da desigualdade entre homens e mulheres revela uma disparidade muito complexa, na qual mulheres ganham, em geral, menos do que homens, e mulheres brancas e amarelas ganham mais do que homens pretos, pardos e indígenas. E enquanto homens brancos ganham o dobro do que as mulheres em geral, mulheres negras, pardas e indígenas ganham quase a metade do que as mulheres brancas ganham.

Sueli Carneiro resume com muita precisão a dimensão sócio-histórica da situação duplamente desfavorecida da mulher negra no Brasil. “Quando falamos do mito da fragilidade feminina, que justificou historicamente a proteção paternalista dos homens sobre as mulheres, de que mulheres estamos falando? Nós, mulheres negras, fazemos parte de um contingente de mulheres, provavelmente majoritário, que nunca reconheceram em si mesmas esse mito, porque nunca fomos tratadas como frágeis. Fazemos parte de um contingente de mulheres que trabalharam durante séculos como escravas nas

lavouras ou nas ruas, como vendedoras, quituteiras, prostitutas... Mulheres que não entenderam nada quando as feministas disseram que as mulheres deveriam ganhar as ruas e trabalhar!”

O percurso histórico da consagração da equidade para mulheres negras, pardas e indígenas certamente é, e será ainda mais, longo e árduo, pois elas estão submetidas a um processo de dupla exclusão social. E a duplicidade do preconceito sofrido implica muito mais do que o acréscimo de um processo discriminatório a outro. Significa que sejam alvos marcados de preconceito em praticamente qualquer instância e em qualquer lugar em que circulem, dentro de casa, no trabalho, nas ruas, na escola. Frequentemente sofrem abusos de seus companheiros, de seus chefes, de suas patroas, de sua própria comunidade e família.

Em outras palavras, para que o país possa alcançar um novo padrão de desenvolvimento, com crescimento sustentável, superação da pobreza e eliminação dos déficits de trabalho formal, a reversão da desigualdade de gênero e raça apresenta-se como um dos principais núcleos para ações estratégicas de políticas econômicas e sociais. Isso significa encontrar a igualdade de oportunidades de acesso ao mercado de trabalho, à saúde e à educação; de direitos de não sofrer abusos físicos e sexuais; e de participação política representativa.

Outro parâmetro que aponta para a desigualdade entre mulheres é o fato de que, a despeito das conquistas da mulher no âmbito da educação, nas regiões Norte e Nordeste elas ainda estudam menos. Todas as regiões do Brasil apresentam índices de anos de estudo para as mulheres próximos ou acima da média nacional (7,7 anos), com exceção da região Nordeste, que ainda fica abaixo, com média de 6,7 anos, e a região Norte, que, embora próxima à média, com 7,5, também se situa abaixo. Notadamente, além dos fatores históricos e geográficos, há uma forte correlação entre essas regiões do país com a presença de populações

negras e indígenas, também descritas pelo IBGE. É justamente nessas regiões em que histórias de total desrespeito aos direitos das mulheres, acontecem. Uma das formas mais severas de degradação do ser humano, a violência sexual, acomete desde mulheres adultas, constantes vítimas de estupro, a milhares de crianças e adolescentes, aliciadas pelo mercado do turismo sexual.

Uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2006 mostrou que o aumento de escolaridade resulta em um efeito perverso sobre a igualdade:

- Mulher branca sem instrução ganhava, em média, 71% do que recebia um homem branco sem instrução.
- Considerando o grau de escolaridade superior, as mulheres passavam a receber apenas 56%, em média, da remuneração dos homens brancos com nível superior. Uma disparidade ainda maior, que revela um não reconhecimento da profissionalização da mulher.
- Para as mulheres negras com o grau de escolaridade superior, os rendimentos equivaliam a 41% e, para os homens negros com nível superior, a 73% daqueles recebidos pelos homens brancos com nível superior.
- Ou seja, o aumento de escolaridade tem inegáveis resultados em relação aos níveis de remuneração, mas o esforço de escolarização de mulheres e negros, paradoxalmente, resulta em um efeito perverso sobre a igualdade.

Os movimentos de afirmação e defesa dos direitos das mulheres, todos eles, contribuíram para que houvesse uma crescente inserção das mulheres nos processos de tomada de decisão e, agora, boa parte da responsabilidade sobre os rumos dessa longa construção está nas mãos delas.

Há cada vez mais oportunidades de engajamento aos movimentos de emancipação da mulher, por conta de uma ênfase crescente na área econômica. Exemplo disso está no surgimento de

organizações sociais brasileiras com uma explícita área de negócios, cujo objetivo é gerar dividendos financeiros para investir na organização e reconstruir as relações de trabalho com base em novos valores, como a dignidade da mulher no trabalho em toda cadeia de valores, sobretudo das mulheres mais marginalizadas, como as que vivem em regiões periféricas ou rurais, apresentam baixo grau de instrução formal ou são consideradas representantes de minorias étnicas.

Esses são modelos os mais diversos possíveis, desde venda de produtos relacionados à marca e promoção da causa da organização (exemplos disso são a organização Lua Nova, que lida com empoderamento de mães em situação de alta vulnerabilidade social, e a Casa de Passagem, que trabalha com mulheres em situação de risco). Vemos surgir os primeiros tipos de negócio inclusivo, de economia solidária e estruturas híbridas, como a da Ciudad Saludable, criada pela empreendedora Albina Ruiz, no Peru, para a gestão correta de resíduos sólidos.

Com a sofisticação dos modelos diferenciados desses empreendimentos, inicia-se a necessária discussão de objetivos e fins últimos dos dividendos gerados por esses negócios sociais. A escala de variação de objetivos vai desde a premissa de reinvestimento dos ativos econômicos gerados na organização de nascimento – a partir da lógica de sustentação de sua missão social – até a distribuição dos dividendos gerados com investidores interessados em participar do negócio e estimular a geração de escala do negócio.

Surgem, no Brasil, as primeiras empresas sociais – empresas híbridas que geram dividendos econômicos e distribuem lucro, mas que, sobretudo, promovem também impacto social real e sistêmico na vida de milhares de pessoas.

Sem dúvida, esse empoderamento está por trás de histórias de outras empreendedoras sociais no Brasil, como veremos a seguir.

2. Empoderadas empoderadoras

O mais recente relatório da ONU sobre a participação política das mulheres revela que, em países em que a representação feminina no poder cresce, sucedem, com frequência, a implementação de políticas que fomentam a equidade entre gêneros.

De acordo relatório da ONU sobre a participação política das mulheres, países que promulgaram leis afirmativas para incrementar a participação de mulheres em cargos políticos podem gerar cenários de maior equilíbrio entre homens e mulheres, como Ruanda, que apresenta maioria de mulheres no parlamento, e Costa Rica, com quase 40%. Nota-se que esses fatores ainda apresentam correlação muito frágil com desenvolvimento econômico, mas já demonstram alta correlação com indicadores relacionados à educação. A Costa Rica apresenta mais mulheres em cursos de terceiro grau, e Ruanda tem quase metade de seus alunos universitários representados por mulheres. Outros países, como Espanha, Argentina e Nepal, também apresentam altos índices de participação da mulher no Poder Legislativo.

Em termos de participação política no Brasil, o direito ao voto foi uma conquista para as mulheres no início do século passado, que celebrou 80 anos em 2012. Hoje temos uma presidenta no poder. Se tal fato merece ser comemorado, chama a atenção também que seja algo tão notável, tão comentado até em âmbito internacional. Do ponto em que a mulher foi empoderada para votar, passaram-se quase 80 anos para que uma delas pudesse ser empoderada para comandar o país. Outro fato a ser destacado no ano de 2012 é que, pela primeira vez, o percentual de reserva de 30%, destinado às candidaturas de mulheres, lei que entrou em vigor há 15 anos, é atingido em nível nacional. Consagra-se a maior participação das mulheres na política da história do país.

Vale ressaltar que a inversão da proporção entre homens e mulheres no Brasil na educação é recente, assim como o aumento da participação das mulheres em funções reguladoras e diretivas no setor público. Somente em 2012, atingiu-se a participação de 31,9% de candidaturas de mulheres em eleições no nível municipal. No Legislativo, a representação ainda é baixa, com menos de 10%. Nas eleições de

2012, 13,3% dos vereadores e 11,8% dos prefeitos eram mulheres, apesar de apenas uma capital, Boa Vista (RR), ter elegido uma mulher. Trata-se de um índice muito aquém de outros países como a Espanha e o Nepal. Enquanto o Brasil apenas começou a cumprir a cota de participação em candidaturas, nesses países há mais de 30% de mulheres no Congresso.

De acordo com Guacira de Oliveira, socióloga e uma das fundadoras do CFEMEA (Centro Feminista de Estudos e Assessoria), apesar do comprometimento do governo com causas reacionárias e da priorização insuficiente da equidade de gêneros dos últimos anos, “a criação desses novos mecanismos institucionais [respondendo à reivindicação do movimento de democratização dos espaços de poder] abriu a possibilidade de alargar a arena política pela via da participação social e de ter um mecanismo de primeiro escalão para incluir a superação da desigualdade como um desafio de governo”. O que se configura no Brasil, embora muitos desejassem esse processo mais acelerado, é a construção de uma base para uma participação cada vez mais expressiva. Boa parte das estatísticas converge para esse crescimento.

Entre a criação de ferramentas políticas de participação igualitária e a obtenção de resultados tangíveis, porém, há um longo trabalho de implementação eficiente e controle social a ser feito. Mas a situação atual chama atenção por uma enorme diferença: as mulheres nunca foram tão responsáveis pela construção do espaço e das oportunidades dos quais foram privadas. Essa corresponsabilização gera uma possibilidade de não só agir diretamente na viabilização da igualdade, mas também de uma subversão dos princípios que regulam a sociedade patriarcal, intervindo nos códigos de ética das mais diversas instituições.

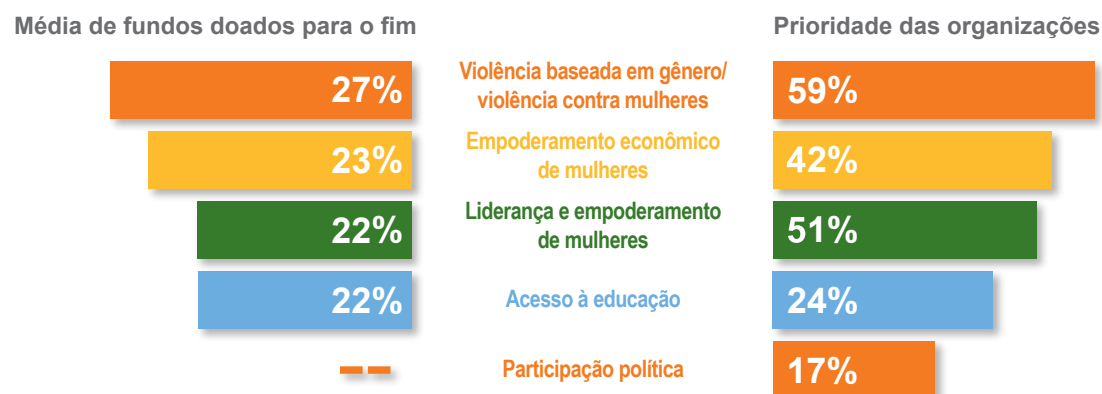
Além de vislumbrar o panorama geral da participação política da mulher, é importante, também, compreender como esse aumento contribui para a ampliação da presença de mulheres na economia e na área de negócios e, ainda, como e porque as organizações que lutam pelos direitos da mulher priorizam suas linhas de trabalho e são financiadas.

A Association for Women’s Rights in Development - AWID (Associação em prol dos Direitos das Mulheres em

ⁱ O relatório desenvolvido para o Global Gap Gender Report 2012 (Relatório global de Lacunas entre Gêneros), produzido pelo Fórum Econômico Mundial, utiliza um indicador que compara a situação de homens e mulheres em cada país. O índice varia até o número 1 e indica paridade entre os sexos. O indicador permite compreender a evolução da lacuna de igualdade entre gêneros.

ⁱⁱ Segundo pesquisa “Trajetória da Mulher na Educação Superior Brasileira: 1994-2004” do INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira).

Comparação entre cinco das principais prioridades das organizações em prol da mulher



Fonte: AWID, 2011 AWID Global Survey "Where is the Money for Women's Rights", com base em 1.119 organizações.

Desenvolvimento) conduziu uma pesquisa para mapear e contrastar o que as organizações pelos direitos das mulheres priorizam e como conseguem seus recursos. A prioridade que mais mobiliza recursos e que também é mais priorizada é a luta contra a violência. Há certo emparelhamento entre o que se destina à educação e o quanto ela é priorizada. De resto, o empoderamento econômico e o político apresentam contrastes muito fortes. Praticamente não há recursos destinados, exclusivamente, à participação política das mulheres e a diferença entre a quantidade de ações que promovem o exercício da liderança e da emancipação financeira e a proporção de recursos destinados a tais iniciativas é grande.

O empreendedorismo e as iniciativas de inclusão social são fundamentais para suprir lacunas e buscar soluções que deem conta da complexidade dos problemas em que as mulheres contemporâneas se encontram.

As mulheres têm investido no empreendedorismo, visando o sustento de si mesmas e de suas famílias, o enriquecimento de suas vidas com uma carreira e pela independência financeira. É a partir da inovação, do olhar em busca de soluções para problemas esquecidos e emergentes que se garante acesso

imediate a oportunidades e direitos específicos, complexos e locais que nem políticas públicas, nem as agências de fomento conseguem atingir, seja por falta de penetração em níveis menores das ações de grande escala, seja pelo descompasso de interesses entre as partes.

A iniciativa do Mapa de Soluções Inovadoras buscou identificar esses casos no cenário nacional para que servissem de inspiração para outras mulheres e para a promoção da maior igualdade de gênero.

3. Empreendedoras Sociais

O Global Entrepreneurship Monitor - GEM (Monitor do Empreendedorismo Global) aponta o Brasil como quarta nação do ranking de empreendedorismo feminino de uma lista de 54 países. Entre os empreendedores iniciantes, a situação é de quase paridade entre homens e mulheres. Estudo da GEM em 2010 mostra que as mulheres são metade dos empreendedores brasileiros (49,3%), o que representa 10,4 milhões de mulheres comandando suas empresas. Isso nos mostra que as brasileiras despontam internacionalmente como mulheres que buscam trabalhar para gerar renda e conquistar autonomia financeira.

Um levantamento feito pelo Sebrae em 2013 aponta que de cada 100 Empreendedores Individuais (MEI), 45 são mulheres. E cerca de 61 mil delas estão à frente de uma franquia, que fatura até 32% a mais do que as lojas gerenciadas por homens especializadas nesse tipo de negócio. Ao todo, as mulheres são responsáveis pelo sustento de 35% dos lares brasileiros.

Quanto aos empreendimentos criados pelas mulheres, a taxa de sobrevivência é maior. São negócios menores e tendem a estar no setor de serviços, como aponta levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBQP) para a pesquisa GEM 2010. Em 33% dos casos, as mulheres preferem atividades ligadas ao comércio varejista, 20% investem em alimentação, e 12% na indústria de transformação.

No contexto mais específico do empreendedorismo social, cuja atuação é numericamente mais restrita, vale recorrer ao que a Ashoka traz como definição para o termo cunhado por Bill Drayton, seu fundador: "O Empreendedor Social aponta tendências e traz soluções inovadoras para problemas sociais e ambientais, seja por enxergar um problema que ainda não é reconhecido pela sociedade e/ou por vê-lo por meio de uma perspectiva diferenciada. Por meio de sua atuação, ele (a) acelera o processo de mudanças e inspira outros atores a se engajarem em torno de uma causa comum".

Empreendedoras sociais são agentes fundamentais para a mudança social nos âmbitos micropolíticos, pois realizam a mudança de baixo para cima (bottom-up), a partir de soluções específicas para problemas vivenciados de alguma forma por elas. O refinamento de que os movimentos de defesa dos direitos das mulheres necessita encontrar sua fonte na participação local, na mobilização específica de cada cadeia produtiva, em sua inserção no encontro e no confronto com toda e qualquer forma de tecido hegemônico da sociedade.

Nas batalhas macropolíticas, a destituição do poder pátrio é muitas vezes realizada de forma dura, bélica e generalizante pelas mulheres. Não poderia ser diferente, pois é uma luta que nasce de um lugar com essas características. A busca pela igualdade de gênero se instaurou em diversas instâncias, do

âmbito individual e coletivo, com diferentes tons e desafios em cada lugar do ocidente, do oriente, do hemisfério norte e hemisfério sul, em distintos momentos da história.

Nesse contexto, as mulheres escolhidas para compor os três perfis de empreendedoras representam um perfil renovado de sujeito que luta pela igualdade entre gêneros em âmbitos micropolíticos.

Suzimar viveu em sua própria pele muitos dos desafios enfrentados pelas mulheres. Quase nada lhe veio sem batalhas e conquistas: o acesso à educação, o respeito da sociedade, o sucesso profissional. E hoje retribui apostando no desenvolvimento profissional de jovens de baixa renda em sua rede de restaurantes. Alice poderia ter sido diplomata, mas decidiu mudar radicalmente de vida e tornar-se empreendedora social. Impactou a vida de centenas de mulheres socialmente vulneráveis, que hoje podem encontrar no trabalho manual um meio de gerar renda. Dirce poderia voltar-se apenas ao que dá lucro, mas sua postura firme é de total respeito à vida. Com sua empresa, dá vazão aos produtos orgânicos de pequenos produtores, negociando preços competitivos para a sua rede.

Essas empreendedoras são mulheres que ressignificam o poder que conquistam por meio de práticas mais sustentáveis e justas. São mulheres que se lançam para defender seus direitos, utilizam o poder conquistado para acolher e legitimar a ética do cuidado. Elas capacitam jovens, mulheres de baixa renda e agricultores familiares para um mundo renovado, um mundo no qual a valorização das pessoas e da vida venha em primeiro lugar. Elas auxiliam, de perto, o processo emancipatório de seus parceiros sob a lógica do "crescer junto" em oposição a "crescer competindo". Elas não são avessas aos mecanismos de mercado, aprendem a trabalhar com eles, mas não abrem mão de seus valores fundamentais ao fazerem isso. Elas dão oportunidades. Elas investem, acima de tudo, no ser humano.

Assim, buscam o equilíbrio selecionando o melhor de dois mundos. Gerar lucro, gerando impacto social. Crescer para o benefício de muitos. Aprender para ensinar. Expandir para acolher. Conquistar para dividir.

Vale destacar que, no mundo, segundo relatório anual recente da ONU, a maioria das pessoas que vivem abaixo da linha da pobreza, ou seja, que vivem com renda inferior a US\$ 1 por dia, são mulheres. Esse dado corrobora para a existência do que vem sendo chamado de feminização da pobreza, ou seja, a constatação de que a pobreza afeta as mulheres de forma mais aguda. Com o agravante de que elas são, com mais frequência, responsáveis por cuidar de suas famílias.



Case 1

**Alice Freitas
Rede Asta**

“Ignorantes convictos.” É assim que Alice Freitas define os empreendedores sociais. Pessoas que lutam por seus ideais e suas ideias de transformação social sem saber muito bem como farão tudo dar certo. Conhecer-se “ignorante convicta” talvez seja uma de suas maiores virtudes como empreendedora social.

Alice se descobriu empreendedora social em uma viagem de quatro meses pela Ásia. Nessa jornada, diversos projetos de geração de renda a conduziram por um caminho sem volta: querer mudar a vida das pessoas para melhor. Abandonou o projeto de se tornar diplomata e começou a colocar o novo sonho em prática.

Sem nunca ter se julgado pronta ou capaz de fazer tudo sozinha, reconhece que sua sócia, Rachel Schettino, é imprescindível para a estrutura comercial do negócio. No início, com pouca noção do rumo a tomar, só queriam transformar a vida de mulheres que produziam artesanato. Foram anos de investimento para provar, depois de muitos desafios e aprendizagens, que a Rede Asta era um negócio social viável.

A Rede Asta impressiona pelo modo como ressignifica o mundo dos negócios e o mundo dos projetos sociais de geração de renda. O que se aprende no mundo corporativo fica mais justo e inclusivo. O que se aprende no setor social fica mais viável e produtivo. E, nesse afã de construir um novo modo de gerar renda, Alice e Rachel realizaram muito mais do que colocar uma boa ideia em prática. Elas estão construindo um “guia prático” sobre o que é geração de renda, o que é comércio justo, o que é negócio inclusivo, o que é sustentabilidade e o que é empoderamento de mulheres.

O começo de tudo não é tão charmoso e atraente quanto um catálogo que a Rede Asta produz para vender seus produtos. Com o primeiro lote debaixo do braço, Alice e Rachel saíram vendendo os itens de arte em jornal nas praias do Rio de Janeiro. O dinheiro que receberam mal pagou o investimento inicial. Foram alguns anos sem rentabilidade, mas com um sonho que, pouco a pouco, ganhava o contorno de linhas reais.

Idealismo concreto

A Rede Asta passou por grandes transformações até provar que o negócio funciona, mas seu núcleo duro sempre foi promover a geração de renda para artesãs em situação de vulnerabilidade social, a partir do aperfeiçoamento dos trabalhos manuais de grupos produtivos. Isso nunca foi negociável. Como o foco da Rede Asta é a artesã, 50% do seu faturamento é dedicado ao pagamento de seus trabalhos.

Recentemente, com o apoio de consultoria especializada, Alice descobriu que, para cada R\$ 10 investidos na Rede Asta, R\$ 2 se tornam dinheiro no bolso das artesãs. É uma conquista muito expressiva para quem subverte tantas regras do jogo. Eis uma delas.

Um dos fatores mais injustos para quem produz artesanato (ou trabalho manual, já que, segundo Alice, artesanato é visto com uma carga pejorativa) é que a venda para o intermediário ocorre por consignação. O vendedor não precisa “comprar” o produto nem financeiramente, nem afetivamente. Na Rede Asta, os produtos passam por uma rigorosa seleção; são aperfeiçoados com o apoio de designers, mas, uma vez terminado o processo, o produto é comprado, e não consignado, pela Asta.

Outro diferencial são os grupos produtivos – hoje 51 –, formados por, pelo menos, três pessoas em locais onde tal arranjo produtivo possa fomentar o desenvolvimento local. Dentre tantas inovações, o maior destaque da Rede Asta talvez seja a “ponte” que construiu entre as produtoras e o mercado consumidor.

No início, ainda sem conseguir pagar as contas direito, sem saber de onde tirar dinheiro para a água e a luz do mês, Alice e Rachel tiveram uma epifania ao comprar produtos da Avon e da Natura de uma consultora em um salão de beleza. Elas tiveram então a ideia de pedir a essa consultora que tentasse

vender seus produtos. Encheram sua sacola. Depois de uma semana a sacola voltou vazia.

A Rede Asta é uma cadeia de produção de trabalhos manuais que se apoia em três grandes públicos, sendo que o foco principal se concentra nos grupos produtivos. Com trabalhos que aliam design, funcionalidade e sustentabilidade, a Rede Asta vem conquistando um público consumidor ao mesmo tempo em que o ensina a consumir com consciência, transparência e ética. Por meio de suas consultoras de vendas, seu site e seus catálogos de venda direta, a Asta explica como produz e a quem beneficia. Seu principal objetivo é emancipar mulheres economicamente e socialmente vulneráveis e hoje, além de uma equipe enxuta de administração, design, logística, marketing e vendas, conta com 649 artesãos e artesãs e 756 conselheiros(as), dos quais mais de 95% são mulheres.

O termo “conselheira” é usado para designar pessoas que acreditam no comércio justo e que podem aconselhar sobre o consumo consciente, mostrando que a Asta oferece essa opção. As conselheiras, portanto, têm um papel fundamental na estrutura da Rede Asta, pois são as embaixadoras da marca e porta-vozes dos grupos produtivos para a sociedade em geral.

Mas uma boa ideia não basta. A epifania só rendeu frutos depois de muito trabalho, erros e acertos, apoio de consultorias e constante aprendizagem. Hoje, a Rede Asta encontra na venda direta 30% de seu faturamento. E tal comercialização ocorre em um ritmo que permite aos grupos de artesãs produzirem e às conselheiras (vendedoras do produto) contarem a história de onde os produtos vêm, de como valem seus preços, e aonde o dinheiro do consumidor vai parar. Quem compra Asta consome de maneira transparente. A Rede divulga o trabalho dos grupos produtivos no site e nos catálogos, levados pelas conselheiras e o trabalho de comunicação busca levar as histórias dos grupos produtivos.

Sustentabilidade e comércio justo

Além da venda direta, outro nicho de mercado explorado pela Asta é a venda de brindes corporativos. Assim como diversos outros produtos da Rede, os brindes são produzidos com materiais reciclados – nesse caso, a partir de resíduos industriais. A Asta para Empresas já representa 45% do faturamento da Rede e, em um âmbito maior, aponta para outra grande vocação da empresa social: a sustentabilidade.

Do jornal às garrafas PET, as artesãs da Asta agregam valor a materiais reciclados com design e agregam valor ao design com materiais reciclados. Um produto bom, bonito e do bem como diz o slogan da Rede. Mas, enquanto sustentabilidade é uma palavra muito presente no discurso e pouco presente na vida da coletividade urbana, a Rede Asta propõe o inverso.

Como já dito, as compras de produtos para alimentar o catálogo não acontecem por consignação e 50% do faturamento é destinado a essas compras, o que também significa sustentabilidade. O principal elo da cadeia, o da produção, é o mais bem cuidado: é a razão de ser da Rede Asta, e não o contrário. O cuidado com as pessoas, com suas criações e com um fluxo de caixa constante e sustentável são pilares da Asta.

As parcerias, os fundos não restituíveis, os créditos recebidos, todos serviram para que a Rede Asta crescesse e expandisse, trazendo-a cada vez mais perto de um sonhado ponto de equilíbrio. Por ser um modelo inovador, ele nunca teve uma receita de sucesso a ser seguida. O papel dos investimentos iniciais é fundamental para que os caminhos viáveis de novos negócios sejam descobertos.

As primeiras contas a serem pagas sempre foram as dos grupos produtivos. Eles não são meros fornecedores, mas a razão de existir de toda a rede. A Asta existe para emancipar mulheres em situação de vulnerabilidade social e pobreza; mulheres que criam objetos de valor a partir de materiais de baixo custo e recicláveis.

Mais que isso, Alice está em vias de implementar, por uma conclusão ló-

É INCRÍVEL VER AS ARTESÃS DESCOBRIREM O PODER QUE ELAS TÊM NAS MÃOS:
- CARAMBA! EU POSSO FAZER ALGO QUE EU AMO E GANHAR DINHEIRO COM ISSO?
EU NÃO PRECISO ME SACRIFICAR?”

Alice Freitas,
da Rede Asta

gica e racional de quem decidiu fazer a diferença, um modelo de negócio de comércio justo. Tal conceito é pouco conhecido no Brasil. Pouco se fala dele e quase não é praticado. Para que seu plano dê certo, a chave é integrar e harmonizar o melhor de dois mundos: o do negócio e o do trabalho social. É fundamental que o trabalho da Asta não seja pautado pelo assistencialismo, pelo “compra pra me ajudar, moço”. Quem compra da Asta compra um trabalho com uma história de vida, com a história de um projeto, mas compra uma peça escolhida, projetada, produzida e vendida com um profissionalismo cada vez maior. E esse, em suma, é o alvo de Alice: um profissional fair trade.

Um sonho é pouco

Centenas de mulheres emergindo debaixo da linha da pobreza, emancipando-se financeiramente, não bastam para Alice. Isso já não é mais um sonho. Os primeiros rendimentos de uma artesã mudam a percepção das mulheres sobre quem são, sobre seus papéis sociais, sobre a relação com os filhos e muitas vezes com um marido opressor.

No entanto, essa transformação é limitada e o gargalo é, segundo Alice, a educação. Após um determinado ponto da revolução pessoal, essas mulheres precisam desenvolver habilidades e conhecimentos que não encontrarão só no trabalho ou na educação formal. Por isso, Alice já pensa no seu novo projeto - a Escola da Asta.

A escola será uma espécie de MBA das produtoras. Uma mescla entre conteúdos fundamentais, como matemática financeira básica e português, e outros relativos ao negócio, como criação de logotipo, identidade visual, montagem e exposição de produtos etc. O curso destinado às artesãs também focalizará a mulher, sua saúde, seu papel na sociedade. Desse modo, a escola da Asta será muito diferente, pois realizará o encontro de mulheres com identidades semelhantes que compartilham problemas parecidos e aspiram a um percurso de desenvolvimento profissional em comum. A abordagem não será realizada por módulos isolados com um público muito diversificado, fatores que não favorecem as trocas, os vínculos e a construção e o fortalecimento de uma identidade positiva para a artesã.

Além disso, Alice quer sistematizar o longo e intenso aprendizado da Rede Asta e aperfeiçoar a gestão do conhecimento. Isso será necessário para que, daqui a três anos, a Asta possa desenvolver uma tecnologia social para a implementação de outras redes e cadeias produtivas. Ambos os projetos são mutuamente complementares.

De geradoras de renda a empreendedoras

Quando se pensa em geração de renda, mulheres vêm à mente. Quando se pensa em empreendedorismo, são os homens que vêm à cabeça. Essa é uma realidade que a Rede Asta pretende colaborar para mudar. A Asta conseguiu fazer com que muitas mulheres gerassem renda para si e para suas famílias. Com os novos projetos, elas querem estimular o empreendedorismo entre as artesãs.

Esse empreendedorismo não será pautado somente pela inovação e pela sustentabilidade da cadeia, mas também pela ética do cuidar, valor tão caro à Rede Asta. O cuidado no criar de uma peça, o cuidado no ato de elogiar, o cuidado na construção de uma crítica construtiva. As mulheres da Asta se sentem cuidadas, e multiplicar esse cuidado pode ser o maior desafio para a replicação do negócio.

Lúcia, uma das parceiras da Rede pela Fuxicarte, é um exemplo emblemático do que a Rede Asta faz. Ela é uma mulher negra e obesa com uma história familiar difícil. Seus primeiros R\$ 50 tiveram um impacto poderosíssimo nela, despertaram um lado adormecido: “Com esse dinheiro posso comprar o que eu quiser, posso comprar remédio para os meus filhos, posso fazer o que eu quiser”. Ela integrou um grupo de produção, mas logo ficou deprimida

e quis desistir porque não estava indo bem com as vendas. Era muita esperança para pouco resultado. A Asta trabalhou na cocriação de um produto mais atraente e, logo, Lúcia conseguiu dar a volta por cima. Anualmente, as artesãs que se destacam ganham uma viagem para conhecer o trabalho de outros artesãos e expandir seus horizontes. Lúcia passou uma semana em Florianópolis (SC). Hoje, ela ganha mais que o marido e não precisa de seu dinheiro para cuidar dos filhos.

Tenacidade e perseverança são qualidades que Alice apresenta de sobra. Não desviar do core business, não parar de acreditar que dará certo, fazer uma aposta tão ousada funcionar e angariar tantas parcerias demonstram a “lucidez convicta” de que o mundo pode ser um lugar muito melhor. A Rede Asta é um grande exemplo disso.

Accenture, Ashoka, Avina, Coca-Cola, Coppead/UFRJ, IAF, Instituto Ventura, KPMG e McKinsey são apenas algumas das organizações que ofereceram apoio estratégico e financeiro, além de consultorias e formação profissional à Rede Asta. Todas elas acreditaram em Alice e Rachel, e as duas aproveitaram todas as oportunidades que tiveram. A meta para 2014 é atingir o ponto de equilíbrio do setor administrativo, logístico e de vendas. Agora elas querem entender melhor como trabalhar com venture capital. E Alice, que era tida como uma grande idealizadora, hoje é vista como a grande gestora da Rede.

O NEGÓCIO É TIRAR A MULHER DA FAIXA DA POBREZA, A ASTA É UM PROJETO DE GERAÇÃO DE OPORTUNIDADES!



Case 2

Dirce Orth
Sabor Orgânico

Filha de agricultores, Dirce partiu logo cedo com sua família para a cidade. Foi a oportunidade para estudar e se desenvolver profissionalmente no meio urbano, no setor industrial. Não escapou da tradição familiar e, ao casar-se com um agricultor, sua escolha a levou de volta à vida rural. Transformada, porém, pela educação e conhecimento técnico aos quais teve acesso em sua trajetória urbana, voltou com uma nova compreensão sobre o trabalho rural.

Depois de se capacitar para a produção de temperos e chás e de compreender o papel do cultivo de orgânicos, Dirce, mãe de três filhas, aliou a necessidade maternal de contribuir para um futuro mais sustentável à descoberta de um nicho de mercado pouco explorado: a cultura orgânica de ervas. Ingressou, com um primeiro lote caseiro de chás, em um mercado ainda pouco desenvolvido e que, apenas agora, começa a ser valorizado por grandes cadeias de supermercados.

Seu primeiro negócio deu certo, mas não como gostaria. Como os bancos não lhe concediam os R\$ 3.000 de crédito de que necessitava por considerarem um investimento de alto risco, Dirce precisou constituir sociedade. Encontrou uma sócia e atingiu o sucesso muito rápido. Em dois anos, a empresa, que começou em um quarto de sua casa, passou a valer R\$ 250 mil. Mas a sociedade teve um preço alto e não foi adiante, segundo Dirce, porque ela não abriu mão de seus valores e da conduta ética que sempre preservou. Para a empreendedora, um produto orgânico é fruto de um processo muito mais rico do que a renúncia dos agrotóxicos, trata-se de um princípio que deve balizar não só a cadeia de valor do negócio, como também valores e princípios pessoais e profissionais.

Na crise de aprendizado veio uma nova oportunidade. Respeitada no comércio de varejo, Dirce logo conseguiu um outro parceiro e com ele criou a Sabor Orgânico, empresa que viabiliza a distribuição e comercialização de produtos orgânicos cultivados por pequenos agricultores. A partir dela, a empreendedora já acolheu mais de 50 famílias de agricultores e lutou para criar um sistema de fornecimento justo com o Walmart do Rio Grande do Sul. E conseguiu!

Seu marido a trouxe de volta à agricultura, mas foi ela quem decidiu cuidar dos negócios. Com seus sete anos de experiência na área comercial, trabalhando com exportação, Dirce não se contentou em apenas produzir no pequeno lote de terra que herdou da família na cidade de Harmonia, no Rio Grande do Sul.

Qualidade de vida sempre pautou seu empreendedorismo. A primeira empresa, produtora de chás e temperos, surgiu com qualificação profissional, que Dirce buscou na Emater, Associação Rio-Grandense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural, mas também porque sentia falta do sabor do chá que sua mãe fazia, pois, em sua opinião, os chás de caixinha não se comparavam em termos de qualidade.

Depois de sua primeira experiência no cultivo de orgânicos, ela criou a Sabor Orgânico, uma empresa que viabiliza o trabalho de uma rede de pequenos agricultores locais.

Sabor para lá de orgânico

Em um sentido mais estrito, o cultivo de frutas e verduras orgânicas consiste em não fazer uso de produtos químicos e aditivos que possam prejudicar a terra, a água e as pessoas que consumirão esses produtos. Para tanto, é preciso compreender o sistema no qual o cultivo se apoia e entender que o solo é vivo e que a diversidade no cultivo promove um melhor controle natural de pragas.

Baseando-se nas premissas agroecológicas de respeito e valorização tanto do produtor quanto do consumidor, a agricultura orgânica encontra outro desafio longe de ser resolvido. A sobrevalorização do produto orgânico, na lógica de mercado vigente coloca em risco a forma como seu cultivo é implementado. Não se pode reduzir o cultivo orgânico a um checklist de proce-

dimentos-padrão. O conceito de agroecologia e a prática de cultivo orgânico nascem da necessidade de se valorizar a vida de quem produz os alimentos.

Para a Sabor Orgânico, todas as ramificações e implicações da cadeia de produção estão à vista. Desde o treinamento e a consultoria técnica para que os produtores se adaptem às normas de cultivo orgânico até a defesa da comercialização dos alimentos orgânicos a preços justos, Dirce está atenta a cada elo do negócio. Com sua equipe, ela dá suporte ao manejo e à certificação, executa a logística de distribuição e negocia a demanda e venda em prol da Sabor Orgânico e sua rede de produtores locais.

Comércio justo, inclusão de pequenos agricultores – mesmo aqueles que não trazem lucro à empresa – e capacitação técnica são pilares que diferenciam a Sabor Orgânico. Restringir seu negócio radicalmente à comercialização de orgânicos ou acolher produtores que lhe trazem pouca rentabilidade não são componentes de sua visão estratégica, são princípios e valores que mantêm a coerência de suas conquistas. Mas o que seria um fardo para muitos é o que parece fazer de Dirce uma pessoa realizada.

“Empreender é uma necessidade.” Fazer o bem que ninguém ao seu redor está fazendo tem sua medida de gratificação e sua medida de sacrifício. Dirce se orgulha de seu negócio, mas praticamente não enxerga as decisões que tomou como opções. Pilares e valores são questões de ética profissional. Eles não se prestam à escolha, não são alternativas.

Viabilizadora de sustentabilidade

A Sabor Orgânico não faz uso de técnicas mirabolantes para garantir a sua existência e praticar o comércio justo. Seu trabalho está ancorado em valores fundamentais de respeito à vida, de mercado ético e de desenvolvimento coletivo.

Seu poder de barganha com grandes canais de comercialização advém da qualidade dos produtos e serviços e da rede de produtores. Onde muitos veriam a oportunidade de exploração meramente econômica, Dirce viu no potencial de desenvolvimento da comunidade de produtores a viabilização de sua missão: prover alimentos saudáveis para as atuais e as futuras gerações.

Dois anos e meio para atingir o ponto de equilíbrio é tempo invejável para quem buscou desenvolvimento econômico agregado ao desenvolvimento socioambiental. Não são poucos nem fáceis os desafios.

A região em que atua, a macrorregião do Vale do Caí, perto de Porto Alegre (RS), é culturalmente e geograficamente propensa à citricultura. Houve alto investimento na identificação de produtores que tivessem o perfil de produção de hortifrúti, que demanda outro tipo de relação com o tempo e com a lavoura – com um tanto mais de disciplina, além da capacitação e certificação orgânica.

A agricultura orgânica tem sua sobrevalorização justificada por conta dos métodos empregados. Uma lavoura orgânica é mais suscetível aos problemas de ordem natural. Além do equilíbrio do tempo e do clima, ela precisa dirimir o problema das pragas com técnicas muito mais sustentáveis do que o uso de pesticidas.

A lucratividade do negócio também não é algo simples. Enquanto os agricultores familiares trabalham com um custo fixo relativamente baixo – mudas, fertilizantes, água –, a Sabor Orgânico apresenta um custo fixo alto: uma folha de pagamento de mais de 30 funcionários, com todos os encargos sociais e uma logística de operações de veículos de carga. Quando o mês termina com uma boa colheita, esses custos se pagam e geram lucro. Quando há geadas fora de época, chuvas intensas, secas ou pragas, corre-se o risco de precisar movimentar o fundo de reservas. E isso é cíclico para qualquer tipo de agricultura, mas mais drástico para quem pratica comércio justo e cultivo orgânico. Há anos melhores e piores, mas a despeito de todos os recursos, técnicas e conhecimento acumulados, a natureza sempre dá a última palavra. E para a cultura orgânica, o lucro não pode justificar quaisquer atalhos mais rentáveis.

EU NÃO DEIXO DE ATENDER OS PEQUENOS PRODUTORES, EU VOU BUSCAR 100 CAIXAS DE VERDURAS, MAS TAMBÉM VOU BUSCAR MEIA DÚZIA, MESMO QUE NÃO ME DEEM LUCRO. ISSO FAZ PARTE DA CULTURA ORGÂNICA.

Dirce Orth,
Sabor Orgânico

OS MEUS FILHOS E OS FILHOS DE OUTRAS PESSOAS TÊM O DIREITO DE SE ALIMENTAR COM FRUTAS E VERDURAS LIMPAS, SEM AGROTÓXICOS.

Dirce Orth,
Sabor Orgânico

Sabor Orgânico

Oferecendo apoio e capacitação na implementação da agricultura orgânica para pequenos produtores, a Sabor Orgânico abre portas para grandes canais de comercialização, como o Walmart. Ela operacionaliza a logística de coleta e entrega a supermercados e negocia com as lojas para garantir um fluxo contínuo de demandas, além de lutar por preços mais justos para os produtores rurais.

MUITOS PROFISSIONAIS FORMADOS NÃO CONSEGUEM GANHAR O QUE ALGUNS DE NOSSOS PRODUTORES GANHAM. ELES CHEGAM A FATURAR R\$ 12 MIL NO MÊS COM ALTA RENTABILIDADE.

Clube dos Produtores

Com mais de 10 anos de estrada, o Clube dos Produtores é uma iniciativa incorporada pelo Walmart que oferece um canal de comercialização direta aos pequenos e médios produtores. Com foco no desenvolvimento desse setor, o Walmart oferece prioridade no descarregamento de produtos e no acesso aos créditos, além do prazo de pagamento diferenciado. A Sabor Orgânico foi beneficiada pelo programa.

Por fim, a oportunidade que Dirce construiu em parceria com o Walmart e com o Clube dos Produtores gera uma grande responsabilidade. Juntos, a Sabor Orgânico e o Walmart têm um contrato de comercialização. O Walmart compra um determinado lote de produtos semanalmente. Dirce, em contrapartida, precisa otimizar a produção e a distribuição dos alimentos para atender a essa demanda permanente. Obviamente, nem sempre isso é possível.

De qualquer maneira, todo esse trabalho gera muitas recompensas. No caso da rede de produtores beneficiada pela parceria, a rentabilidade dos produtores é frequentemente maior do que a Sabor Orgânico. Algumas famílias chegam a ter lucro bruto de mais de 50% ao final do mês.

Mães de Harmonia

Dirce faz jus ao município em que habita. Harmonia (RS) já ganhou projeção nacional pelo seu índice de qualidade de vida. Sem habitantes abaixo da linha da pobreza, Harmonia é referência na região em projetos de cultura, esportes, arte e educação por conta de sua associação local. Dirce é uma mulher serena, sempre disposta a promover uma vida mais equilibrada para todos. Ela transpira contentamento e paz por optar pelo que é mais justo. E as histórias de Harmonia e Dirce se cruzam em mais do que uma simples coincidência.

AACEFH (Associação Cultural Artística e Esportiva educando para o futuro de Harmonia) foi fundada por Dirce e mais 12 mães de Harmonia, e também é vice-presidida pela empreendedora. A associação envolve quase metade da população do município (mais de 2.000 pessoas). O nome da associação é bastante autoexplicativo, e a participação de Dirce na promoção de políticas públicas em prol da cidade reitera um de seus valores fundamentais: cuidar do futuro da vida.

Foi justamente a maternidade que desencadeou uma motivação extra para que Dirce empreendesse não apenas para a sua estabilidade financeira, mas para o desenvolvimento sustentável de sua família e de seu entorno. Como mãe, sentiu a urgência de fomentar o consumo consciente, a alimentação saudável e orgânica, a sustentabilidade dos produtores parceiros e a construção de uma associação que visa expandir os horizontes de crianças, jovens e adultos da comunidade. Hoje ela se vê muito mais como uma empreendedora social do que uma mulher de negócios.

Ao contrário de Dirce, que precisou sair da cidade para estudar e se qualificar, suas filhas e muitas outras crianças e jovens moradores da zona rural encontram na ACEFH o acesso ao desenvolvimento multidisciplinar fora da escola. Com verba da prefeitura e um pagamento simbólico do associado, são oferecidos cerca de 20 cursos de música, teatro, dança, esportes e idiomas. Voltado sobretudo às crianças e jovens, a ACEFH atende a população de 3 anos à terceira idade. E lá todos são tratados de forma igual, não importando se chegam de carro importado ou de transporte público.

Desafios e perspectivas

As perspectivas - são desafiadoras. Se, por um lado, a Sabor Orgânico vislumbra a expansão de sua atuação geográfica no mercado com chás e temperos orgânicos, por outro, vê poucos jovens trabalhando em sua rede de produtores.

Para Dirce, os jovens, além de buscar certas garantias que o setor industrial ainda oferece sem sofrer com os riscos impostos pelos ciclos naturais à agricultura, muitas vezes, não têm a oportunidade de trabalhar uma terra com potencial produtivo adequado. Com a terra sempre passando de pai para filhos e a falta de incentivo ao pequeno agricultor, as terras acabam sendo divididas em lotes cada vez menores herdados por filhos que não pretendem seguir o ofício dos pais.

Apesar disso, Dirce acredita que a iniciativa da Sabor Orgânico deveria ser

replicada, viabilizando outras regiões produtivas em âmbito local. Educação, gestão e desenvolvimento profissional são áreas que necessitam de investimento para que a iniciativa possa ser replicada. E não no curto prazo.

O conhecimento acumulado por Dirce é fruto de muitos anos; de uma história que começa e continua na agricultura familiar. O que se aprende dessa experiência é que não se constrói com pouco trabalho um negócio social que põe em prática o comércio justo e o desenvolvimento de toda a cadeia de valor. O processo também deve ser orgânico, sem atalhos imediatistas. Quem busca priorizar a ética profissional, a saúde e o respeito à vida entenderá que as práticas de consumo atual podem render outros sabores.



Case 3

Suzimar Niv
Polo Gastronômico Botafogo

NÃO QUE EU SIMPLEMENTE GOSTE DE DESAFIOS, MAS NÓS FAZEMOS PARTE DA SOCIEDADE. O QUE ME MOVE É TRANSFORMAR DESAFIOS EM SOLUÇÕES, TOMAR PARA MIM OS PROCESSOS DA VIDA, A RESPONSABILIDADE PELO ENTORNO, POR AQUILO QUE SOU CAPAZ DE FAZER.

Suzimar Clementino Niv,
I Piatti – Polo Gastronômico Botafogo

Suzimar Clementino Niv, nasceu em Peabetá, região periférica do Rio e fez de tudo um pouco até conquistar seu espaço. Atuando nos ramos de confecção de vestuário e da gastronomia desde os 14 anos de idade, já foi garçone, cozinheira, banqueteira, assistente administrativa, vendedora e gerente de uma confecção, dentre muitos outros ofícios.

Hoje sócia-proprietária de três restaurantes em regiões nobres do Rio de Janeiro, ela é formada em gastronomia e viaja constantemente para desenvolver seu conhecimento em enologia. Já visitou Chile, Argentina e Austrália para investir em sua formação. Aprecia a culinária oriental e está sempre de olho nas tendências da gastronomia contemporânea, modernizando constantemente seus negócios.

Com uma identidade multifacetada e bem-sucedida, Suzimar Clementino Niv é idealizadora e presidente do Polo Gastronômico de Botafogo. “Ter paciência para conquistar” e, ao mesmo tempo, “não se conformar com menos” são algumas das lições da empreendedora.

Desde muito cedo Suzimar buscou seu desenvolvimento profissional e educacional e sua independência financeira. Suas várias experiências, de garçone a gerente, estimularam Suzi, como é carinhosamente conhecida, a abrir seu próprio negócio. Sozinha, na área de confecção de vestuário, falhou. E isso a fez perceber a importância das parcerias.

Há mais de 25 anos, com seu primeiro sócio, decidiu montar um restaurante em um espaço pequeno e modesto. Cuidava da cozinha durante o dia e da limpeza durante a noite. Ela sempre entendeu cobranças e desafios como oportunidades de crescimento e, pouco a pouco, construiu seu restaurante de três andares, que tem em seu cardápio dois respeitáveis menus da culinária italiana e japonesa.

Com seus 47 anos de idade, mãe de dois filhos, Suzimar ressalta que as mulheres negras precisam ter cuidado redobrado em suas trajetórias profissionais, pois, além de receberem menos, são constantemente questionadas sobre a sua competência quando ocupam cargos de chefia. Suzimar conta que, já sócia de outro restaurante na Barra da Tijuca, bairro nobre na zona oeste carioca, foi constantemente testada. Os clientes a imaginam como gerente, cozinheira, mas não a dona do restaurante. E assim é tratada inúmeras vezes. Sem perder a serenidade, sua resposta sempre foi a ação, o profissionalismo.

Além de consolidar e ampliar seu primeiro restaurante, Suzi abriu outros dois, todos em regiões nobres do Rio, com clientela exigente. Formou-se depois em direito, aprendeu a trabalhar com vinhos e construiu importantes parcerias para capacitar jovens de classes menos favorecidas.

Educação: um caminho solitário

Para muitos brasileiros, investir na educação pode ser um empreendimento muito solitário. Nas famílias em que os pais não apresentam alto grau de instrução, muitas vezes os filhos são desencorajados a estudar, em especial as filhas mulheres.

Mesmo já adulta, quando Suzi decidiu cursar gastronomia, encontrou barreiras. Já era sócia de seu primeiro restaurante e, sem saber exatamente quais frutos iria colher, enfrentou críticas. Algumas insinuavam até que estaria fugindo do trabalho quando ia estudar. Via de regra, um jovem rapaz que trabalhasse durante o dia e estudasse à noite inspiraria orgulho em seus familiares e empregadores. Suzi, porém, teve como seu principal parceiro o tempo. Ele logo mostrou o acerto de sua decisão.

Suzi possui uma visão estratégica e socioambiental de sua cadeia de valor. Seus cardápios sofisticados, seu atendimento de alta qualidade e seus processos de capacitação para jovens no ramo da gastronomia se devem, em parte, à sua “ousadia” de voltar a estudar.

Tudo o que parece ser natural em uma sociedade ganha significados e nuances muito diferentes para uma mulher negra. Sua sociedade, seu casa-

mento, sua maternidade – seus filhos estudaram em colégio judaico –, sua educação, tudo isso passou por um processo muito peculiar. Ter uma parceria com o marido, ter filhos em um colégio de alto nível e buscar formação profissional são escolhas muito valorizadas no senso comum de classe média. A presença de uma mulher negra nessa história dá contornos diferentes a todo esse contexto.

Se buscar educação para si foi um desafio, investir na educação de seus filhos e de jovens de classes menos favorecidas tampouco foi fácil. Para capacitar jovens do Morro do Alemão, antes da pacificação, e também da comunidade Santa Marta, fundou o Polo Gastronômico de Botafogo, buscou parcerias com o Sebrae e mobilizou professores voluntários da faculdade. Foi assim que ofereceu cursos e oficinas para mais de 200 jovens. Embora seu negócio não seja social na origem, o fato é que beneficiou muitos jovens desde a capacitação inicial até a contratação e a capacitação em serviços. Muitos deles trabalharam e trabalham para seus restaurantes. E a briga pela educação segue viva até hoje! Ela reclama daqueles que não querem voltar à sala de aula e segue oferecendo cursos para os jovens da comunidade dentro e fora de seu restaurante.

A educação dos filhos também merece um parágrafo à parte. Ela era a única mãe negra a matricular as crianças no colégio judaico. Entre trabalho e faculdade, ainda encontrava tempo para ver como eram acolhidas na escola. Chegou ao ponto de se inscrever em um curso de dança israelita só para estar mais perto delas e do contexto social em que se educavam. Queria saber se sofriam preconceito, se eram bem aceitas. Um desbravamento escolhido por ela mesma, e não pelo pai. Queria uma educação de qualidade para os seus filhos e, embora não pertença a nenhuma religião, optou pela escola judaica por conta de sua tradição.

Multicultural e integradora

Filhos judeus, restaurantes italiano e japonês, empregados da comunidade do Morro do Alemão e da Dona Marta... Suzimar promove encontros inusitados desde sempre. Aprecia um bom vinho e uma boa culinária japonesa. Mas a incorporação de novos valores e a apropriação de novos espaços não a apartam de suas origens: a comunidade nunca deixou de fazer parte de sua essência.

Seus valores emergem em gestos sutis. Quando ensina jovens de baixa renda a apreciar o vinho, evidencia suas crenças com a ressignificação da relação do jovem com o álcool. Dessa prática cultural elitizada, não chama a sua atenção a etiqueta ou o poder de consumo, mas a expansão cultural e a relação moderada com o álcool. Apreciar o vinho não é sinônimo de encher a cara, “nem sequer é preciso ingerir”, diz ela.

O rigor com o dinheiro e a ojeriza ao desperdício, alinhados à cultura judaica do ex-marido, foram aspectos que cultivou em sua trajetória de autonomia financeira e de empreendedorismo.

Da tática à estratégia

Transbordar as paredes de seu negócio foi um processo orgânico. Sua sede de conhecimento, o investimento nos estudos, o cuidado com seus colaboradores e trainees e a vocação para formar parcerias a conduziram a assumir compromissos progressivamente estratégicos.

Em âmbito micro, em seu restaurante, é ela quem pesquisa novas tendências, aprimora constantemente seus conhecimentos, faz planos de crescimento, procura entender cada vez melhor o ambiente econômico em que seu negócio gira. Ressente-se um pouco de não ser tão operacional quanto antes, mas sabe que esta função estratégica é fundamental para a longevidade de seus empreendimentos.

Em âmbito macro, atuando em prol da melhoria de uma rede de restauran-

Piatti

O primeiro restaurante I Piatti foi inaugurado em 1987 em um pequeno espaço em Botafogo. Hoje, o restaurante conta com três andares, dois dedicados à culinária italiana e japonesa e um salão para eventos. Foi a partir desse empreendimento que Suzimar iniciou o movimento pela fundação do Polo Gastronômico, espaço no qual estabeleceu parcerias para oferecer programas de capacitação de jovens. Hoje são três filiais, a segunda na Barra e a terceira em Duque de Caxias.

Participação no Fundo
Social Elas

O primeiro restaurante I Piatti foi inaugurado em 1987 em um pequeno espaço em Botafogo. Hoje, o restaurante conta com três andares, dois dedicados à culinária italiana e japonesa e um salão para eventos. Foi a partir desse empreendimento que Suzimar iniciou o movimento pela fundação do Polo Gastronômico, espaço no qual estabeleceu parcerias para oferecer programas de capacitação de jovens. Hoje são três filiais, a segunda na Barra e a terceira em Duque de Caxias.

tes, foi uma das fundadoras do Polo Gastronômico de Botafogo, ideia que foi replicada. Essa rede de restaurantes localizados no bairro, além de promover as já mencionadas ações de capacitação nas comunidades, colaborou para a dinamização do turismo e da gastronomia na região, atraindo mais turistas para o comércio local e promovendo melhorias urbanas no âmbito público – segurança, infraestrutura, preservação ambiental etc. O polo concentra da alta gastronomia à tradicional comida de botequim e tradições culinárias de diversos países.

Em outra função social de desenvolvimento estratégico, ela atua como conselheira do Fundo Social Elas. Nele, Suzi oferece apoio e aconselhamento para projetos de empreendedorismo e geração de renda liderados por mulheres. Ali colabora para abrir portas para outras mulheres que buscam reiterar o protagonismo em suas histórias.

Ela conhece bem as relações de preconceito com a mulher negra na sociedade. No entanto, sua tática nunca foi esbravejar seus direitos, senão buscar força interior e mostrar a que veio por meio de sua competência. Não assumiu caminhos extremos, como a postura agressivamente masculina ou a vitimização feminina. Respeitada como uma empreendedora firme e decidida e, ao mesmo tempo, querida como empreendedora que acolhe e integra, Suzimar mostra que é possível cultivar o melhor de cada mundo – que no final das contas, é um só.

Como membro do conselho deliberativo do Fundo Social Elas, Suzimar contribui com sua expertise e experiência como empreendedora para apoiar iniciativas de geração de renda, empreendedorismo para mulheres de baixa renda e defesa dos direitos das mulheres. Nesse amplo espectro de iniciativas de impacto social, o Fundo Elas apoia organizações de todo o país.

Walmart
Instituto



ASHOKA