




A sociedade como agente do desenvolvimento sustentável

Meta da aula

Apresentar a atuação dos negócios sociais sustentáveis surgidos no âmbito das sociedades.

Ao final desta aula, você deverá ser capaz de:

-  analisar os fatores determinantes para a criação de um negócio social sustentável;
-  identificar os fatores de sucesso de um negócio social;
-  analisar o perfil de capacidades dos empreendimentos sociais de base local.

Pré-requisito

Para melhor compreensão desta aula, reveja os itens
O foco nas ações sociais transformadoras e
Os empreendimentos sociais da Aula 5.

INTRODUÇÃO

Empresas e governos promovem o desenvolvimento sustentável nos âmbitos local, regional, nacional e global. As empresas praticam a gestão sustentável de seus produtos, serviços, processos e empreendimentos, gerando benefícios para os seus diversos *stakeholders*.

Os governos criam e implementam políticas públicas sustentáveis, programas e projetos sustentáveis que alavancam o desenvolvimento econômico, social, cultural e territorial.

Mas a sociedade também desempenha o seu papel de agente do desenvolvimento sustentável local. Isso ocorre quando os próprios membros da comunidade se organizam em pequenas cooperativas, criam ONGs locais e desenvolvem negócios sociais próprios.

Esses negócios são, muitas vezes, fomentados pelas próprias empresas atuantes na região, que se valem de conhecimentos, capacidades e habilidades dos membros das comunidades para dar suporte aos seus programas e projetos, e há casos de empresas que fomentam a criação de pequenas empresas locais, integrando-as as suas cadeias produtivas, como fornecedoras de insumos.

O governo também contribui para a criação desses negócios sociais locais por meio de programas de inclusão social e de redistribuição de renda e da implantação de estratégias de desenvolvimento sustentável, mas nada disso funciona se a sociedade não se investir no papel de agente do seu próprio desenvolvimento. É na iniciativa empreendedora de seus membros, de suas pequenas organizações, das entidades locais que deve emergir o novo impulso para o desenvolvimento sustentável.

É importante lembrar que a idéia de negócios sociais surgiu no Brasil a partir dos anos 1980, quando o exercício da responsabilidade social corporativa tornou-se o paradigma dominante no mundo empresarial.

As empresas socialmente responsáveis buscaram o apoio das comunidades em seu entorno para viabilizar suas ações sociais. Assim, tem início em nosso país um espaço comum envolvendo empresas, governo e a própria sociedade no fomento de negócios sociais de base local.

É o início do despertar da sociedade para a nova era da sustentabilidade!

Entretanto, a maior contribuição para o desenvolvimento dos negócios sociais, de base local e comunitária, veio das empresas.

Com seus novos modelos de gestão profissional, com foco em resultados, utilizando sistemas e processos de controle, avaliação e monitoramento de atividades e processos e um forte sentido de missão e visão, as empresas capacitaram as comunidades para a prática da gestão sustentável de seus empreendimentos.

A comunidade aprendeu com as empresas como propor e encaminhar soluções inovadoras para os seus problemas sociais emergentes. Aprendeu também a captar recursos, atuar em parceria, orçar e elaborar projetos, mensurar resultados e definir o público-alvo de suas ações.

Era o aporte de uma visão de gestão profissional até então distante e totalmente estranha e desconhecida das comunidades locais. Com esse aporte de conhecimento e de vivência profissional, as comunidades locais se fortaleceram e saíram da inércia típica das sociedades mortas, passivas e dependentes, presas fáceis do clientelismo e do assistencialismo demagógico dos governos locais populistas.

É nesse contexto que emergiram as primeiras organizações da sociedade civil – as ONGs – com seus projetos e empreendimentos inovadores.



A INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL: AS IDÉIAS DE CHARAN

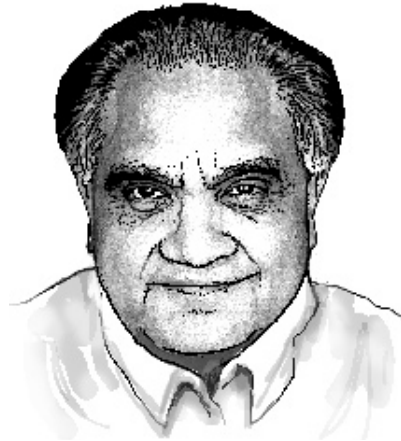


Figura 8.1: O consultor indiano Ram Charan é *expert* em governança corporativa. Atuou nos bastidores de grandes corporações, aconselhou homens poderosos do mundo dos negócios e foi decisivo ao traçar o rumo de diversas empresas. Fez doutorado em Harvard e foi o primeiro professor indiano a dar aulas na Harvard Business School.

Fonte: www.garamchai.com

Com a missão de “elevant o espírito humano e manter todos, pessoas, empresas, grupos, governos, comunidades, no caminho certo”, Ram Charan faz apologia ao desenvolvimento sustentável em bases inovadoras. Sua teoria enfatiza as práticas criativas e inovadoras na busca de soluções sustentáveis para os problemas econômicos, sociais e ambientais.

Charan é o precursor do movimento mundial pela prática de inovações sustentáveis. A sua teoria de inovação sustentável compreende 10 princípios:

1. definir uma causa de interesse comum, estabelecendo resultados desejados e as formas de mensurá-los;
2. identificar pessoas capazes de assumir compromisso local com essa causa;
3. trabalhar para formar um consenso coletivo sobre a sua importância;
4. construir soluções que tornem produtos e serviços acessíveis;
5. projetar sistemas eficazes para fazê-los chegar até as pessoas;
6. identificar líderes sustentáveis sem os quais não há uma mudança possível;
7. não fazer nenhuma publicidade das iniciativas realizadas;
8. definir um foco e prioridades claras;
9. estimular a criatividade das pessoas envolvidas na solução;

10. buscar a felicidade pessoal e a de outras pessoas.

(Texto adaptado de VOLTOLINI, 2008, p. A14).

A teoria charaniana enfatiza as práticas criativas e inovadoras na busca de soluções sustentáveis para os problemas econômicos, sociais e ambientais que afetam comunidades pobres ou ameaçadas de extinção ou marginalização crescente.

O maior desafio, segundo Charan, é “construir um ambiente favorável à sustentabilidade”, o que, para ele, depende fundamentalmente da disposição das pessoas daquela comunidade, do seu desejo de mudar, do seu envolvimento com a causa escolhida e do empenho na implementação das soluções propostas.

Outro fator de extrema importância para o sucesso de iniciativas sustentáveis inovadoras é a busca do consenso coletivo e a participação de líderes sustentáveis (empreendedores sociais responsáveis por projetos sustentáveis) nas comunidades a serem alvo das ações sustentáveis.

Para Charan, o papel das empresas é fundamental no processo de inovação sustentável. São elas que podem contribuir para a implementação dos princípios 4 e 5, construir soluções que tornem produtos e serviços acessíveis e projetar sistemas eficazes para fazê-los chegar até as pessoas.

A SUSTENTABILIDADE: AS IDÉIAS DE VANDANA SHIVA



Figura 8.2: Vandana Shiva é a fundadora do Movimento Navdanya, que criou mais de 200 bancos de sementes na Índia, e ferrenha militante da antiglobalização. Não mede esforços quando o assunto é justiça social e meio ambiente.

Fonte: www.urbanhonking.com

Shiva, física convertida em ambientalista, insurgiu-se contra as práticas de biopirataria (exploração, manipulação, exportação e/ou comercialização internacional de recursos biológicos) praticadas pelas grandes corporações no seu país de origem, a Índia. Os agricultores locais eram obrigados a comprar sementes dessas empresas. Por exemplo, os camponeses não tinham acesso à planta indiana Neem, usada há milênios no controle de pestes na lavoura e na medicina, e o produto foi patenteado por uma multinacional química.

Junto com colaboradores, Shiva comprou uma fazenda em Navdanya, no norte da Índia, onde passou a cultivar produtos, cujas sementes estavam desaparecendo devido ao monopólio das grandes corporações. Os agricultores, ao final de cada colheita, devolviam parte das sementes ao banco de sementes para serem utilizadas por outros.

A condição para que os agricultores participassem do movimento e tivessem acesso ao banco de sementes era que se tornassem produtores orgânicos. O movimento ajuda os produtores a vender seus produtos nos mercados sem a presença de intermediários. Mais de 70 mil agricultores indianos participam desse movimento.

É contundente sua crítica à atuação das empresas:

As empresas querem tomar o lugar da terra, esse sistema vivo que chamo de gaia. Esse é o grande equívoco. Mas a verdade é que as empresas não são criadoras. As empresas são exploradoras. E exploração e apropriação não são sinônimos de criação. É hora de perceber que tudo que nos mantém vivos vem da terra e não das empresas (Trecho extraído de SHIVA, 2008, p. 5).



OS NEGÓCIOS SOCIAIS SUSTENTÁVEIS

As comunidades, assistidas pelas empresas-cidadãs, pelos governos locais empreendedores e pelas ONGs e movimentos socioambientais atuantes nas regiões onde se localizam, desenvolvem seus próprios empreendimentos.

São empreendimentos sociais que buscam viabilizar pequenos negócios locais com o objetivo de criar o sustento de membros da comunidade local e promover o seu autodesenvolvimento.

É o que denominamos Negócios Sociais Sustentáveis (NSS).

São, portanto, negócios gerenciados em bases comunitárias e fruto da atuação das organizações locais, como, por exemplo, cooperativas e ONGs.

Por que esses negócios são importantes? Porque geram trabalho e renda para populações de baixa renda, que estão à margem do mercado de trabalho e excluídas da cadeia produtiva local; aproveitam e desenvolvem o potencial dos moradores daquela comunidade; resgatam tradições culturais esquecidas e, assim, preservam a memória e a história da comunidade, seus costumes e tradições.

A geração de emprego e renda e, conseqüentemente, a inclusão social transformam a comunidade local. Tais ganhos – sociais, culturais e econômicos – geram desenvolvimento e tornam uma sociedade sustentável. Esse é o impacto social atingido por qualquer tipo de negócio dessa natureza.

Um exemplo de negócio sustentável é a OIBI – Organização Indígena da Bacia do Içana, fundada em 1992, que representa 17 comunidades Baniwa, situadas no rio Içana, afluente do rio Negro, no Amazonas.

Criada com o objetivo de promover ações para a melhoria da condição de vida dessas populações e assegurar a defesa constitucional dos direitos indígenas, a OIBI identificou uma oportunidade de negócios na região: a produção de cestarias feitas de arumã, uma planta típica da região.

Em parceria com o ISA – Instituto Socioambiental e uma rede de lojas de decoração, foi dada partida para o novo negócio.

Em pouco tempo, a cestaria Baniwa tornou-se um produto de sucesso no mercado. A comunidade se organizou para produzir em maior escala. A cada 90 dias, são enviados lotes às lojas. Os índios tornaram-se artesãos e passaram a ganhar 65% das vendas, e a OIBI, o restante. Foi também criado o Fundo de Reserva, monitorado pela própria comunidade.

O negócio social criado pela OIBI em parceria com a ISA, a rede de lojas e a própria comunidade, gerou diversos benefícios: a geração de renda, melhores condições de vida para a população, capacidade de auto-sustentação (a comunidade pode sustentar-se com os produtos vendidos e com a rede por ela própria gerada) e cooperação entre todos.



Os Baniwa usam os *waláya makapóko* (balaies grandes) para recolher a massa de mandioca antes e depois de espremer no tipiti (cesto de palha onde se espreme a mandioca) e para servir beiju (bolo de goma ou de massa de mandioca assada) e farinha nas refeições. Serve de suporte para presentear com frutas e outros alimentos.

Figura 8.3: Balaio *waláya makapóko*.



O termo *kaxadádali*, em Baniwa, refere-se ao formato barrigudo de uma cesta ou cerâmica; palavra que se aplica também às pessoas (mulheres grávidas, por exemplo) e aos animais. Esses jarros são produzidos para a comercialização como luminárias, porta-guarda-chuva ou para colocar roupas.

Figura 8.4: Jarro *kaxadádali*.

Fonte: <https://www.socioambiental.org/inst/baniwa/arte1.htm>

CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DOS NEGÓCIOS SOCIAIS SUSTENTÁVEIS

Negócios sociais sustentáveis são empreendimentos que promovem a inclusão social, a geração de emprego e renda e contribuem para a criação de comunidades e de uma sociedade sustentável.

Com base em valores como cooperação, justiça, respeito às diversidades, espírito empreendedor, voluntarismo e solidariedade social, além de cidadania, tais negócios sociais ganham amplitude e se multiplicam como iniciativas exitosas em todo o país.

A força desses novos empreendimentos sociais, com elevado impacto social, tem gerado o surgimento de novos modelos de intervenção social. Com isso, abre-se uma nova perspectiva na gestão dos problemas sociais, diferentemente dos padrões de filantropia caritativa e de assistencialismo inócuo. Esses recentes empreendimentos sociais apresentam novas soluções e contribuem para o resgate da cidadania de

comunidades inteiras e habilita-as para atuar como verdadeiros agentes do desenvolvimento local.

É importante analisarmos os fatores que determinaram o surgimento desses empreendimentos em nosso país e em todo o mundo. O primeiro fator determinante é de natureza estrutural e refere-se às ameaças trazidas pela industrialização, pela urbanização e pelo desemprego crescente que afetaram as comunidades de baixa renda. Vítimas do desemprego e assoladas por problemas socioambientais de todos os tipos, as comunidades decidiram se mobilizar na busca de soluções que atendessem às suas necessidades.

Assim, teve início a mobilização social que culminou com o surgimento das primeiras ONGs e movimentos sociais. É neste contexto que surgem os primeiros empreendimentos sociais de base sustentável nas grandes cidades.

O segundo fator determinante da eclosão dos novos negócios sociais foi a chamada revolução no campo. No setor rural e nas comunidades ribeirinhas sediadas nas grandes florestas, o despertar dessa consciência de auto-sustento teve início com os avanços da agricultura, da agroindústria e da pecuária. As florestas começavam a ser destruídas para dar lugar a novos plantios e pastagens.

Era preciso fazer algo, e a solução emergiu naturalmente: criar uma alternativa de renda era essencial para impedir que as próprias comunidades devastassem florestas na busca de uma solução econômica para sua sobrevivência.

Tais fatores contribuíram para o surgimento de um novo modelo de empreendimento social: os negócios sociais sustentáveis, cujas características apresentamos a seguir:

- adoção de práticas de gestão típicas do setor privado, como, por exemplo, o foco na geração de receitas;
- visão de médio e longo prazo;
- desenvolvimento de estratégias com base no mercado;
- uso de recursos de diferentes ecossistemas sem devastação do meio ambiente e sem expulsão dos seus habitantes;
- criação de uma alternativa de renda para as pessoas da comunidade;
- promoção da auto-sustentabilidade do negócio (depois de certo tempo, o empreendimento se mantém com suas próprias receitas);

- exploração socialmente mais justa (há uma repartição equânime dos benefícios do empreendimento entre todos os participantes);
- fomento da economia solidária (com base no surgimento de cooperativas locais);
- rompimento dos velhos entraves de escoamento do bem produzido e acesso aos mercados consumidores (por meio de arranjos produtivos locais).

Um negócio social sustentável é, portanto, um empreendimento focado na comunidade cujo principal objetivo é promover o desenvolvimento sustentável da própria comunidade. Ele pode surgir por iniciativa da própria comunidade ou por iniciativa de uma ou mais empresas em parceria com o governo.

Um exemplo de empreendimento social ou negócio social sustentável de sucesso é a iniciativa das 40 famílias, associadas à ASMIPRUT (Associação dos Mini e Pequenos Produtores Rurais da Margem Direita do Rio Tapajós) e residentes em São Domingos. Seus habitantes vivem da extração de óleo de andiroba e de copaíba que são vendidos com a marca Extrato Amazônia. Os homens trazem as sementes da floresta e as mulheres da comunidade realizam o beneficiamento em dois galpões distintos.

Os produtos Extrato Amazônia foram expostos, em 2005, em São Paulo, na Feira de Negócios Sustentáveis, realizada pela ONG Amigos da Terra, com o apoio do governo holandês e da União Européia. Pela primeira vez, os próprios produtores apresentaram seus produtos em São Paulo. O resultado foi um sucesso e toda a produção daquele ano foi vendida. A Natura tornou-se um dos seus clientes.

Atividade 1

A cooperativa Coopereco é formada por 25 famílias de Maguari, comunidade filiada à Associação dos Mini e Pequenos Produtores Rurais da Margem Direita do Rio Tapajós (ASMIPRUT). Hoje, a cooperativa produz bolsas e pastas em couro ecológico colorido, produzidos em plena Floresta Nacional dos Tapajós, uma reserva de 550 mil hectares no interior do Pará, com uma população de 10 mil habitantes, metade reside nas várzeas e a outra metade em 25 comunidades tradicionais na floresta.

A venda desses produtos garante uma renda mensal de R\$ 200,00 a R\$ 600,00 mensais por pessoa.

A Cooperativa trabalha com revendedores no Rio e em São Paulo, que vendem os produtos *made in Flona* (*made in Floresta Nacional*). (Texto adaptado de CZAPSKI, 2006, p. 6-4)

Quais os fatores que determinaram a criação do empreendimento realizado pela cooperativa Coopereco?

Resposta Comentada

Provavelmente, a principal motivação foi de ordem econômica: a necessidade de se obter uma renda própria para assegurar a sobrevivência da comunidade, mas outras razões podem ter sido determinantes para a criação do empreendimento: a necessidade de preservar os recursos naturais da floresta (e a única forma de fazê-lo era explorar os recursos renováveis existentes de forma sustentável), o uso do couro ecológico como matéria-prima para a fabricação de bolsas e pastas e, também, a preservação do ecossistema local, pois a não-descoberta de uma opção de negócio sustentável deixaria a floresta à mercê do desmatamento para fins de exploração de madeira, turismo predatório, agropecuária e agricultura extensiva.

AS FORMAS DE SUSTENTABILIDADE DE UM NEGÓCIO SOCIAL

O que torna um negócio social um empreendimento sustentável?

São três os fatores determinantes da sua sustentabilidade: a capacidade econômica, a técnica e a operacional.

A capacidade econômica se traduz na gestão eficiente dos recursos do negócio, o que significa gerar receitas e obter lucratividade com o objetivo de remunerar os que nele trabalham e de reinvestir parte do lucro nas melhorias e na expansão do negócio.

A capacidade técnica significa competência individual e coletiva dos participantes do negócio para desenvolver as atividades produtivas.

A capacidade operacional é representada pelo conjunto de ações de suporte, sob a forma de parcerias com empresas, governo e demais entidades locais, para expandir o negócio.

São as seguintes as formas de obtenção de sustentabilidade num negócio social:

- criação de uma estratégia de mobilização de recursos de forma a garantir a sustentabilidade a longo prazo da instituição por meio de parcerias com empresas, fundações, doações de pessoas físicas e jurídicas e promoção de eventos de diversos tipos.

- geração de recursos por meio da comercialização de um produto, como, por exemplo, a venda de artesanato, de produtos orgânicos etc. Nesse caso, a comunidade atendida pela organização é a responsável pela produção.

- geração de recursos por meio da prestação de serviços, como, por exemplo, serviços de assessoria e consultoria em projetos de formação e capacitação profissional.

AS CARACTERÍSTICAS DO MODELO DE NEGÓCIO SOCIAL

Vimos anteriormente o conceito e as características de um empreendimento ou negócio social sustentável. Entretanto, sabemos que não basta criar atividades, orçá-las, obter financiamentos para que os objetivos almejados sejam alcançados. É preciso algo mais: a concepção de um modelo de um negócio social sustentável, cujas principais características são:

- adoção de práticas de gestão típicas do setor privado (por exemplo, plano de negócios, geração de receitas, administração de patrocínios, definição de missão, criação, produção e comercialização de bens e serviços, geração de emprego e renda);

- foco em produtos e mercado (atividades econômicas com foco em produto e serviços direcionados para segmentos de mercado específicos);

- ênfase em parcerias, com empresas e entidades públicas;

- realização de campanhas para adesão de novos patrocinadores e doadores;

- criação de logomarcas próprias;

- desenvolvimento de linhas de produtos (artesanato, produtos orgânicos) para consumo e lazer;

- promoção de eventos de diversos tipos;

- geração de recursos por meio de venda de produtos e prestação de serviços, fruto de ações empreendedoras de base local, centrados em tradições, costumes e cultura da região.

Tais características podem ser resumidas em um conjunto de capacidades essenciais para concepção, desenvolvimento, execução e gerenciamento de um negócio social sustentável. A sustentabilidade de um negócio social sustentável é decorrente da existência e aplicação dessas capacidades, as quais enumeramos a seguir:

- capacidade econômica: geração de receita, venda de bens e serviços, captação de patrocínios, comercialização de produtos promocionais com a grife do negócio social (camisetas e bonés);
- capacidade técnica: execução e gerenciamento de eventos, oficinas, programas e projetos em geral;
- capacidade operacional: corresponde à administração das operações administrativas e de suporte técnico aos eventos, oficinas, programas e projetos.

Mulheres construtoras: um negócio social de sucesso

A ONG Lua Nova desenvolveu o projeto Condomínio Social no município de Araçoiaba, no Estado de São Paulo. É um projeto de construção de casas populares, inicialmente de um quarto e depois evoluiu para dois quartos, cuja construção é feita por operárias que viviam momentos difíceis em suas vidas, vítimas de abandono, violências sexuais e desemprego.

O início foi em 2004, com 12 mulheres trabalhando na construção de 12 casas, feitas com tijolos ecológicos. A iniciativa contou com o apoio financeiro da Petrobras e de outras empresas de menor porte.

Raquel Barros, diretora da ONG, conta como tudo começou:

“Compramos duas prensas hidráulicas de fazer e vender tijolos que não exigem muita força física (...) com o dinheiro conseguido na venda dos tijolos, além da bolsa de R\$ 450,00 recebida por cada operária-mulher, teve início o empreendimento.”

As próprias mulheres construtoras pagam R\$ 100,00 mensais, além de R\$ 5,00 de condomínio e, em três anos, adquiriram os imóveis por elas próprias construídos.

Com o dinheiro da venda (dos tijolos), criou-se um fundo para ser aplicado na construção de novas casas.

Um dos poucos homens envolvidos no empreendimento é o pedreiro e mestre-de-obras José Firmino, que ajuda as meninas em suas tarefas diárias e também atua como um instrutor.

Todas as operárias receberam treinamento especializado através de um curso profissionalizante no Senai.

(Texto adaptado da matéria “Toque feminino desde a laje”, *O Globo/Caderno Razão Social*, 7.7.08, p. 12).

Atividade 2



Figura 8.5: Logomarca do AfroReggae.

Fonte: www.afroreggae.org.br

O AfroReggae é uma ONG que já tem 14 anos de atuação. Sua história se iniciou logo após a chacina de Vigário Geral, em 1993, quando um grupo de membros daquela comunidade reuniu-se para criar um jornalzinho dedicado à música negra.

Em 2007, o AfroReggae adotou o modelo de gestão profissional e começou a produzir bens e serviços socioeconômicos e culturais.

Atraindo empresas, como a Natura e a TIM, o AfroReggae tornou-se um centro irradiador do desenvolvimento das favelas da região.

A ONG conta com cinco núcleos no Rio (Vigário Geral, Parada de Lucas, Cantagalo, Nova Era, em Nova Iguaçu, e Complexo do Alemão) e cinco projetos fora do Rio.

Somente em 2007 a ONG recebeu R\$ 6,6 milhões em patrocínio de empresas como a Petrobras, o Banco Real e a Cia. Vale do Rio Doce.

A Fundação Ford é também parceira da ONG desde 1996, fornecendo-lhe recursos financeiros.

Com recursos do BNDES, foi construindo em Vigário Geral o Centro Cultural Waly Salomão.

A missão do AfroReggae é clara: recuperar e tirar jovens de áreas de risco, não deixá-los entrar para o mundo das drogas ou recuperá-los.

A ONG oferece oficinas de música, teatro, dança, capoeira, grafite e circo, concedendo bolsas que vão de R\$ 80,00 a R\$ 250,00, exigindo como contrapartida a matrícula na escola e um bom desempenho escolar.

Existem mais de 13 grupos artísticos AfroReggae que fizeram apresentações no Brasil e no exterior, cobrando cachês pelos seus shows e vendendo CDs, DVDs e material promocional (bonés, camisetas etc.). (Texto adaptado de VIANNA, 2007, p. C4)

Quais capacidades fazem do AfroReggae um negócio social sustentável de sucesso?

Resposta Comentada

Em primeiro lugar, a capacidade econômica, que consiste na captação de patrocínios e venda de bens e serviços culturais (apresentações dos 13 grupos artísticos, lançamento de vídeos e DVDs, venda de camisetas, bonés etc.). Em segundo lugar, a capacidade técnica que compreende a realização de shows e das oficinas de música, teatro, dança, por exemplo. E, finalmente, a capacidade operacional, que se traduz

na gestão dos cinco núcleos existentes no Rio de Janeiro, os projetos desenvolvidos por tais núcleos, bem como aqueles desenvolvidos fora do Rio com o apoio de diversas empresas, e a realização de parcerias com o governo e com a Rede Globo.

COMO APROXIMAR EMPREENDEDORES SOCIAIS DAS EMPRESAS INVESTIDORAS?

A solução para esse desafio foi idealizada por Sushmita Ghosh, ex-presidente da Ashoka, na Índia.

Ela criou o conceito de “competição colaborativa”, que consiste na divulgação de idéias de projetos sociais focados na busca de soluções para os problemas scioambientais.

As empresas interessadas em financiar tais projetos acessam o *site* do Programa Changemakers e fazem as suas propostas financeiras para os projetos de seus interesses.



Figura 8.6: Sushmita Ghosh é representante da Ashoka, na Índia, e principal gestora do Programa Changemakers que conecta empreendedores sociais a empresas e investidores interessados em apoiar seus projetos sociais.

Fonte: <http://www.ashoka.org/sushmita>

O programa faz a ligação entre empreendedores sociais e seus projetos sociais e as empresas financiadoras. Empreendedores sociais de todo o mundo colocam seus projetos no *site* do programa e aguardam as respostas das empresas.

Interessados nos projetos acessam o *site*, tomam conhecimento dos projetos, fazem perguntas e tiram dúvidas através de fóruns *on-line*.

Os projetos são avaliados por um grupo de especialistas, com base em critérios como inovação, impacto social e sustentabilidade, mas a votação final dos projetos a serem encaminhados às empresas é feita pelo público, que elege os melhores. Além de obterem os recursos das empresas, os projetos sociais eleitos ganham prêmios e ampla divulgação internacional.

O Changemakers é uma plataforma aberta de colaboração. Ele foi pensado como um serviço que pudesse atender às necessidades tanto do setor social quanto do setor privado interessado em investir na transformação da sociedade.

O objetivo é promover inovações de forma rápida, acessível e transparente e de uma maneira que envolva a criação de comunidades.

A AVINA é uma fundação surgida na Costa Rica e suas atividades se expandiram para a Península Ibérica (Portugal e Espanha) e para a América Latina, inclusive o Brasil. Ela atua por meio de 198 líderes sociais.

A organização foi criada em 1994 pelo milionário suíço Stephan Schmidheiny (Aula 6), que doou um conglomerado de empresas de reflorestamento e material de construção, no valor de 2,2 bilhões de dólares, para constituir o patrimônio e os recursos financeiros mobilizados. O lucro dessas empresas é utilizado pela AVINA para financiar projetos de empreendedores sociais e ambientais.

A organização atua fornecendo recursos para líderes sociais que têm idéias e projetos interessantes e que se mobilizam para buscar patrocínio junto às empresas, pois a AVINA só participa com parte dos recursos dos projetos.

A sua missão é apoiar quem tem um projeto interessante, uma idéia promissora e juntar líderes sociais com ONGs e empresas patrocinadoras.

No Brasil, a AVINA apóia projetos na Amazônia, em Minas Gerais (Vale do Jequitinhonha), no Mato Grosso e no Paraná.

CONCLUSÃO

Para muitos estudiosos e críticos do capitalismo neoliberal, a recente crise financeira global é o início do fim desse paradigma econômico. Chegou o momento de uma mudança drástica dessa idolatria do mercado auto-regulador. Como alternativa a esse modelo já desgastado e decadente, certamente, um novo paradigma vai surgir.

Para Charan, vão surgir projetos inovadores de desenvolvimento sustentável, sendo este o aspecto de maior relevância nas novas formas do novo capitalismo criativo, baseado na promoção do empreendedorismo local e centrado nos negócios sustentáveis.

O que afinal vai prevalecer? O capitalismo das grandes corporações ou o capitalismo dos pequenos negócios sustentáveis? Ou uma combinação de ambos?

É bom apostar nessa terceira hipótese: um modelo híbrido que reúne iniciativas sustentáveis das grandes corporações, ações de negócios sustentáveis em parceria com empresas e estímulo das políticas públicas sustentáveis a cargo dos governos empreendedores.

Atividade Final

O caso do matuto que virou doce



Localizada no povoado de Canastra, no município de Itabeguara, no Estado de Alagoas, a fábrica de doces Matuto na Praça viu-se ameaçada de fechar suas portas.

Diante do problema, seus empregados e muitos moradores do povoado decidiram assumir a empresa. Juntos, criaram a Associação dos Trabalhadores e Lavradores de Canastra – ATRACA.

Em 2002, a Associação assumiu a empresa em estado de falência.

No final desse ano, a Associação firmou uma parceria com a Universidade Federal de Alagoas – UFAL, que colocou a serviço da fábrica de doces os especialistas da sua Incubadora de Empreendimentos Solidários.

Em pouco tempo a fábrica retomou a produção e introduziu a autogestão. Mais bem qualificados através dos cursos ministrados pelos professores da universidade, os empregados assumiram a gestão do negócio.

Com técnicas desenvolvidas na universidade, a produção de frutas, matéria-prima adquirida dos fornecedores locais, melhorou consideravelmente. O produto final – os doces Matuto na Praça – ganhou qualidade e houve redução de desperdícios.

O governo local, por meio da Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente, introduziu melhorias na gestão ambiental da empresa para minimizar o impacto sobre o meio ambiente causado pela fábrica.

Hoje, Matuto na Praça é uma marca conceituada, e o negócio, um orgulho para os moradores locais.

Por que o empreendimento Matuto na Praça é um negócio social sustentável de sucesso?
Como o empreendimento desenvolveu suas capacidades?

Resposta Comentada

Matuto na Praça é um exemplo bem-sucedido de negócio social sustentável pelas seguintes razões:

- *fruto de uma iniciativa local: os próprios empregados se reuniram e decidiram tocar o negócio (empreendimento de base social gerenciado em bases comunitárias);*
- *criação de uma marca forte e de grande potencial de vendas;*
- *geração de trabalho e renda para pessoas que estavam ameaçadas de perder seus empregos;*
- *manutenção da tradição e da cultura local (a marca Matuto é de origem local).*

O empreendimento desenvolveu sua capacidade econômica ao criar uma marca forte e colocá-la à venda no mercado. A capacidade técnica foi obtida pela parceria com a universidade. A capacidade operacional foi consequência da criação da ATRACA.

RESUMO

Negócios sociais são iniciativas empreendedoras de base local. Provêm da vontade e do desejo de membros de uma comunidade, rural ou urbana, de buscar uma fonte alternativa de emprego e renda. Tornam-se sustentáveis quando desenvolvem as suas capacidades econômica, técnica e operacional, gerando receitas próprias, contribuindo para o desenvolvimento da comunidade e promovendo a inclusão social local.

Ram Charam, Vandana Shiva e Sushmita Ghosh são as maiores representantes dessa nova tendência mundial no campo da gestão de projetos sociais.

O conjunto dessas iniciativas constitui o que os especialistas denominam economia solidária ou economia de comunhão.

A gestão dos negócios sociais segue os mesmos padrões e critérios dos modelos de gestão profissional adotados pelas empresas, pois são elas as suas grandes parceiras e mentores.

Hoje, em todo o Brasil e no mundo, esses pequenos negócios sociais se multiplicam. Os mais bem-sucedidos vendem seus produtos nos grandes mercados, exportam para fora do país e usufruem de marcas de grande visibilidade.

INFORMAÇÃO SOBRE A PRÓXIMA AULA

Na próxima aula, vamos conhecer os novos desafios da sustentabilidade.