



PESC Serra

em *diálogos*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

PESC [livro eletrônico] : Serra em diálogos :
territórios e negócios sociais em movimento /
[organização Valrei Lima]. -- Rio de Janeiro :
CIEDS, 2021.

PDF

Bibliografia.

ISBN 978-65-994396-0-5

1. Empreendedorismo 2. Empreendedorismo social
3. Investimento social 4. Programa Empreendedorismo
Social Comunitário (PESC) 5. Territorialidade
I. Lima, Valrei.

21-61046

CDD-658.001

Índices para catálogo sistemático:

1. Empreendedorismo social : Administração 658.001

Cibele Maria Dias - Bibliotecária - CRB-8/9427

PESC Serra em diálogos

Territórios e Negócios Sociais em movimento

APRESENTAÇÃO

Essa publicação carrega em seu nome o intuito que pretende atingir e a forma de todos os seus textos. “Diálogos” é uma coletânea de escritos sobre empreendedorismo de base e também sobre a experiência da execução do Programa Empreendedorismo Social Comunitário - Serra (PESC Serra), uma iniciativa Fundação Vale e executada pelo Centro Integrado de Estudos e Programas de Desenvolvimento Sustentável (CIEDS).

O PESC aconteceu no município de Serra do mês de março de 2019 até março de 2021, nestes dois anos teve o objetivo de atuar junto com pequenos negócios e empreendedores deste município no sentido de realizar uma formação sobre empreendedorismo e também auxiliar seu crescimento, com capitais sementes. Tivemos períodos de incubação de cada um dos negócios onde eles trabalharam temas sensíveis ao empreendedorismo de base e depois dessa formação, alguns empreendimentos receberam investimento financeiro, cujo o planejamento de desembolso era acompanhado de perto pela equipe do programa e por mentores que acompanhavam individualmente o mapa de incubação, construído para o desenvolvimento de cada negócio.

O percurso da incubação também contou com uma série de fóruns de empreendedorismo social, que foram realizados de maneira presencial e também remota depois da ocorrência da pandemia da Doença do Coronavírus de 2019 (COVID-19), que reuniu diversos empreendedores do território e se intensificou na região como um espaço de trocas e de oportunidades de conexões para atuação em rede. Todo esse caminhar, que inicialmente possuía como principal objetivo o incremento na renda dos empreendimentos, começou também a objetivar o crescimento pessoal de cada um dos incubados, fator que no cenário pandêmico se mostra cada vez mais essencial, ainda mais se tratando de pequenos negócios.

É nesse crescimento humano que está a publicação tem enfoque, justamente no diálogo, na troca e nas relações que foram se estabelecendo ao longo da realização do projeto. E para isso temos aqui textos da equipe do programa, de mentores, de financiadores, de palestrantes e também de convidados externos que possuem algum conhecimento sobre os temas relevantes ao empreendedorismo social comunitário.

Os textos não possuem caráter acadêmico em si e têm uma proposta muito mais informal, com o objetivo de instruir e também de demonstrar o contexto no qual o PESC Serra aconteceu, onde possuíamos grandes formações técnicas, mas também um espaço de interação entre a equipe e os empreendedores, que fomentou um grande desenvolvimento das relações e de redes, que são fundamentais para o impacto territorial.

SUMÁRIO

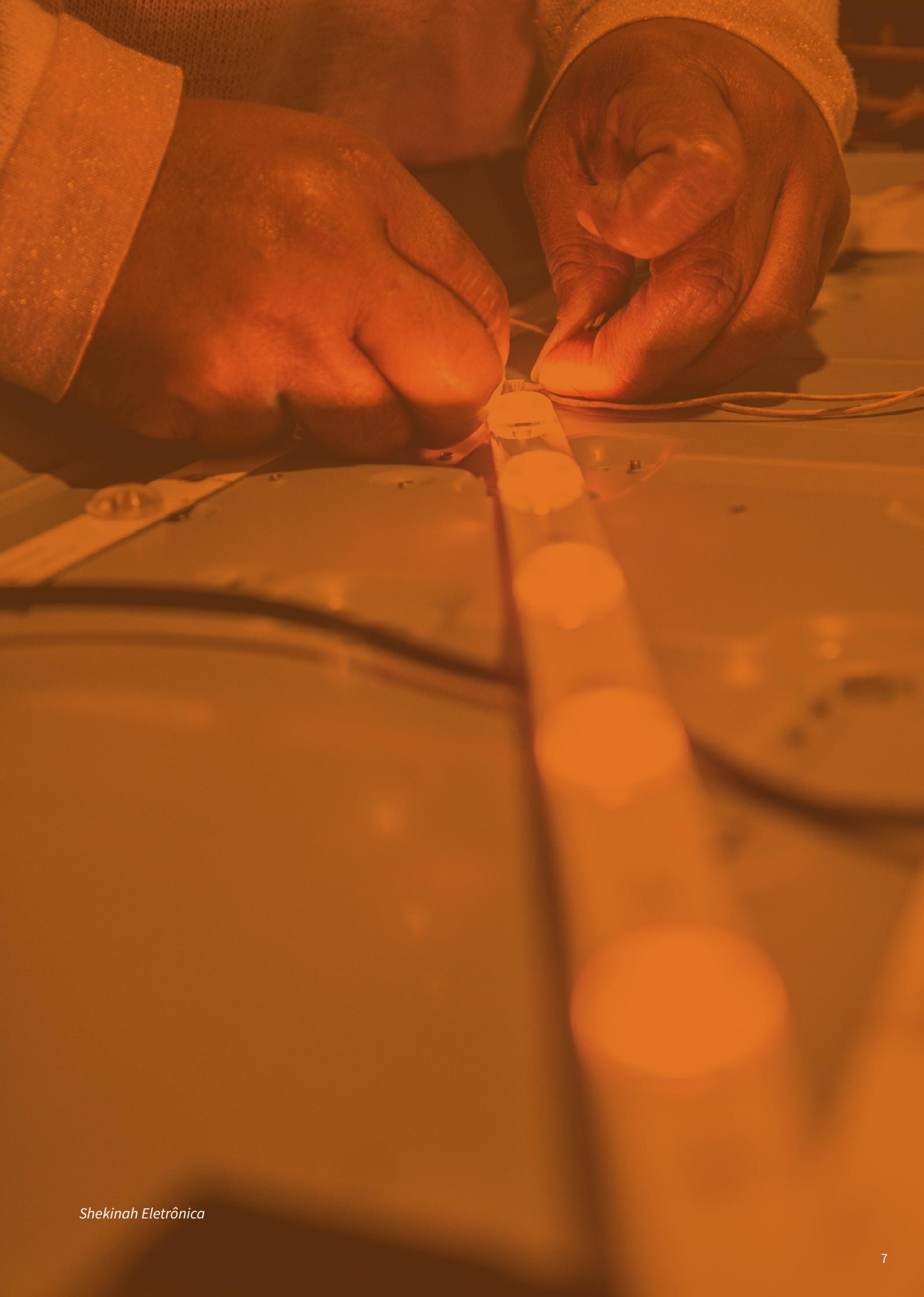
Parte I - Palavra dos gestores do projeto PESC SERRA.....	6
Empreendedorismo social no Brasil: Quo vadis?.....	8
O projeto PESC Serra e o potencial do empreendedorismo de base.....	12
Parte II - Texto Equipe PESC Serra.....	18
Mulheres, empreendedorismo e o projeto PESC Serra	20
Necessidade, potência e emancipação no Programa Empreendedorismo Social Comunitário.....	24
Análise de ambiente, territorialidade e parcerias.....	28
O Empreendedorismo - Como conceito e ação para iniciativas e mudanças	34
Parte III - Texto Convidados externos.....	38
Como ter um ano mais produtivo	40
A matriz atitudinal: novas perspectivas em monitoramento e avaliação de projetos sociais.....	46
Fluxo de Caixa e Ponto de Equilíbrio Financeiro: experiências de consultorias do Projeto PESC Serra.....	51
Monitoramento e avaliação de pequenos empreendimentos: uma abordagem ternária de indicadores.....	56
A importância do marketing e comunicação nos pequenos negócios.....	61
Sementes de oportunidade.....	65
Conclusão.....	70
Comunidade Próspera.....	72
Referências.....	77

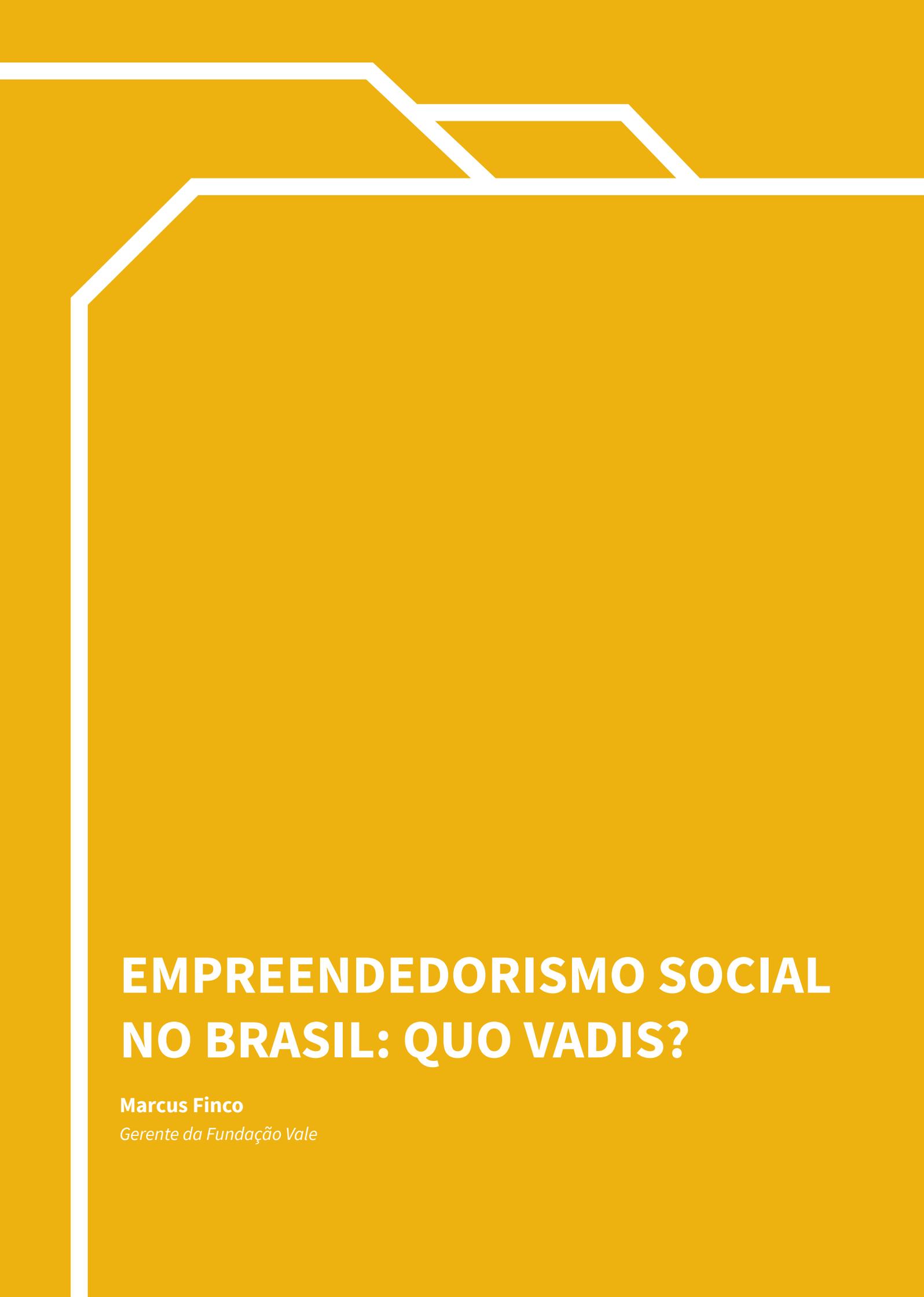


PARTE I

GESTORES DO PESC SERRA

Aqui estão os gestores das organizações que pensaram e executaram o PESC Serra. O apoio ao empreendedorismo social de base é abordado na sua importância enquanto fator de mobilidade social no Brasil, além da sua capacidade transformar a vida de diversas pessoas e famílias.



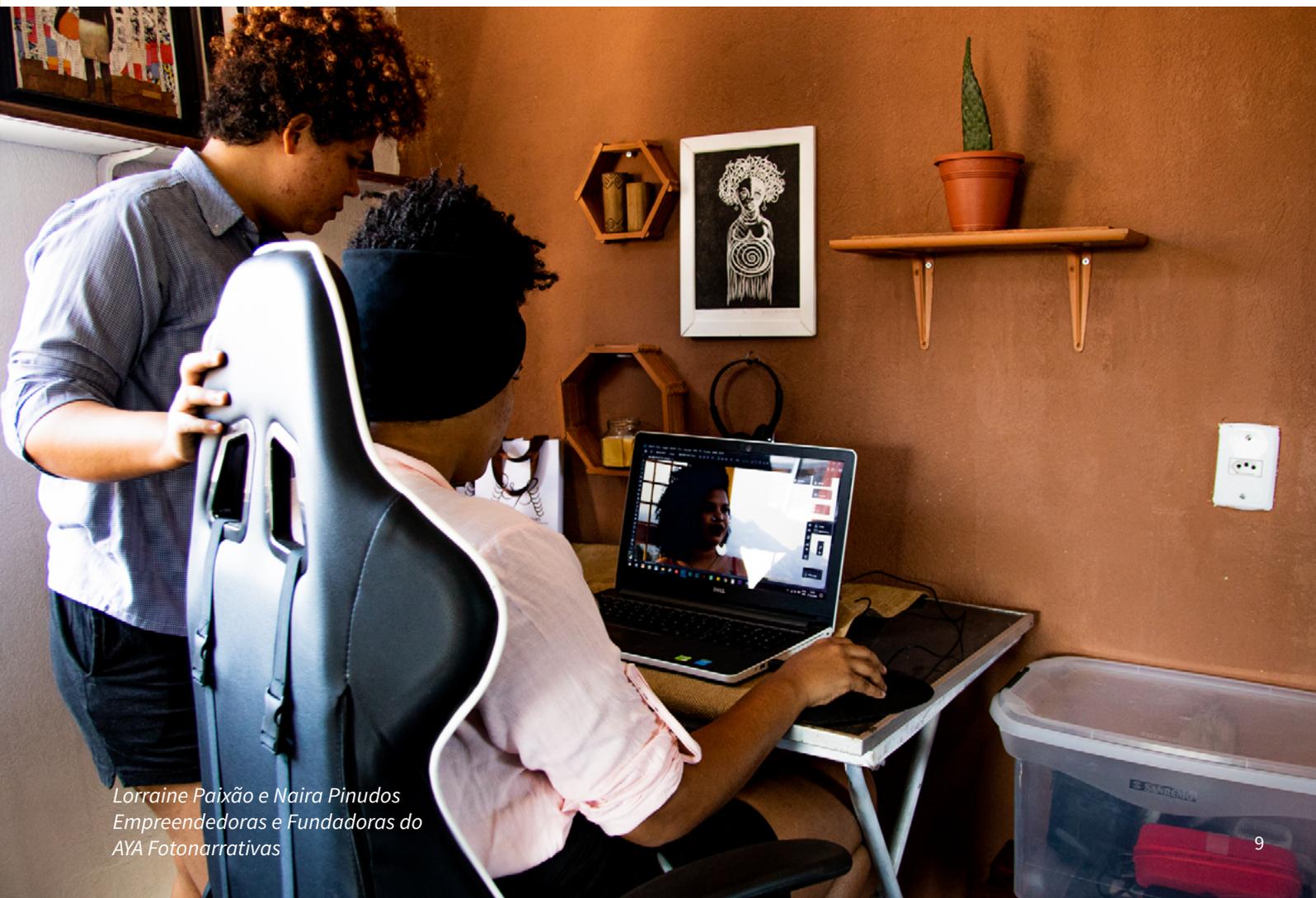


EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO BRASIL: QUO VADIS?

Marcus Finco

Gerente da Fundação Vale

Negócios sociais, negócios inclusivos, negócios de impacto...são muitos os conceitos sobre empreendimentos que buscam, de alguma maneira, erradicar ou, pelo menos, aliviar questões sociais e ambientais de naturezas diversas. No Brasil, por exemplo, os pequenos negócios representam aproximadamente 99% do total de empresas do país, 52% dos postos de trabalho e contabilizam 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Ainda segundo o Sebrae, em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), mais de 800 negócios de impacto social foram identificados somente no Brasil, os quais têm movimentado, junto com negócios de impacto ao redor do mundo, cerca de US\$ 60 bilhões e registrado aumento de 7% ao ano. Mas afinal, do que, efetivamente, estamos falando?



*Lorraine Paixão e Naira Pinudos
Empreendedoras e Fundadoras do
AYA Fotonarrativas*

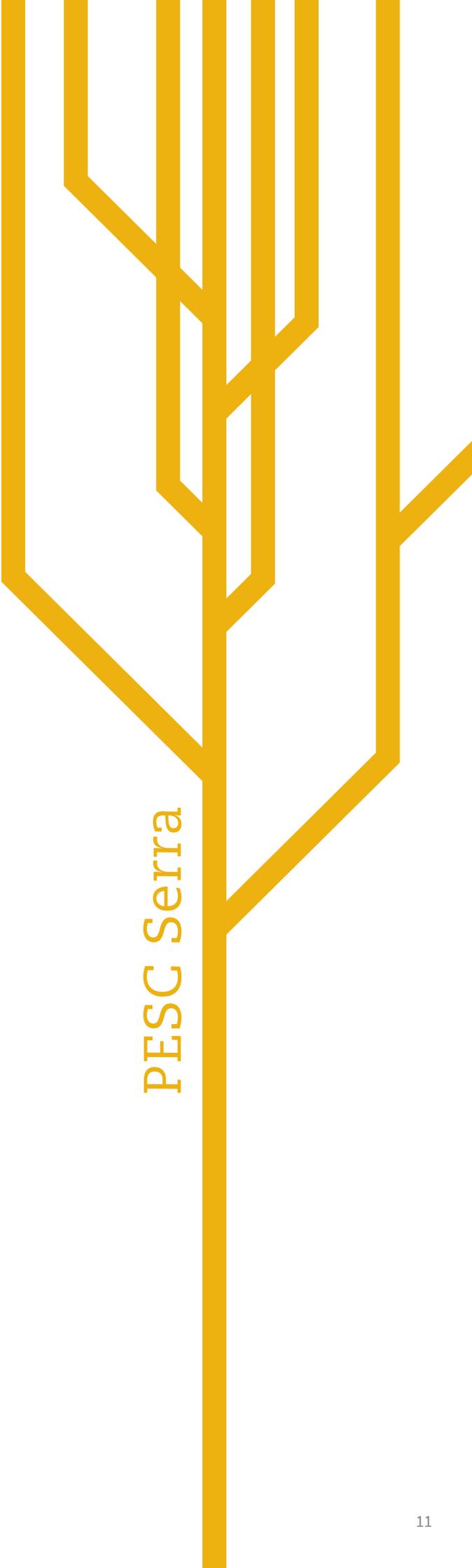
Para melhor compreender os conceitos citados, é interessante avaliar uma linha do tempo no Brasil, a partir da década de 90. Naquela época, houve, sobretudo, o surgimento de Organizações Não-Governamentais (ONGs), que buscavam promover alternativas de geração de trabalho e renda para pessoas que se encontravam à margem do processo produtivo formal. Embora, muitas vezes, com baixo impacto de transformação local, as iniciativas destas ONGs foram essenciais para a qualificação profissional das pessoas envolvidas e, em diversos casos, a reinserção destas no mercado formal de trabalho.

Também na década de 90, houve o fortalecimento da Economia Solidária (também chamada de “Uma nova Economia”), a qual buscava, por exemplo, o desenvolvimento socioeconômico a partir do fomento de redes de colaboração, sobretudo entre o setor primário, bem como a sensibilização da sociedade para a importância do comércio justo e do empreendedorismo local. É importante destacar aqui a importância da Economia Solidária como movimento social inclusivo e cuja essência está presente, ainda hoje, nas discussões deste tipo de empreendedorismo.

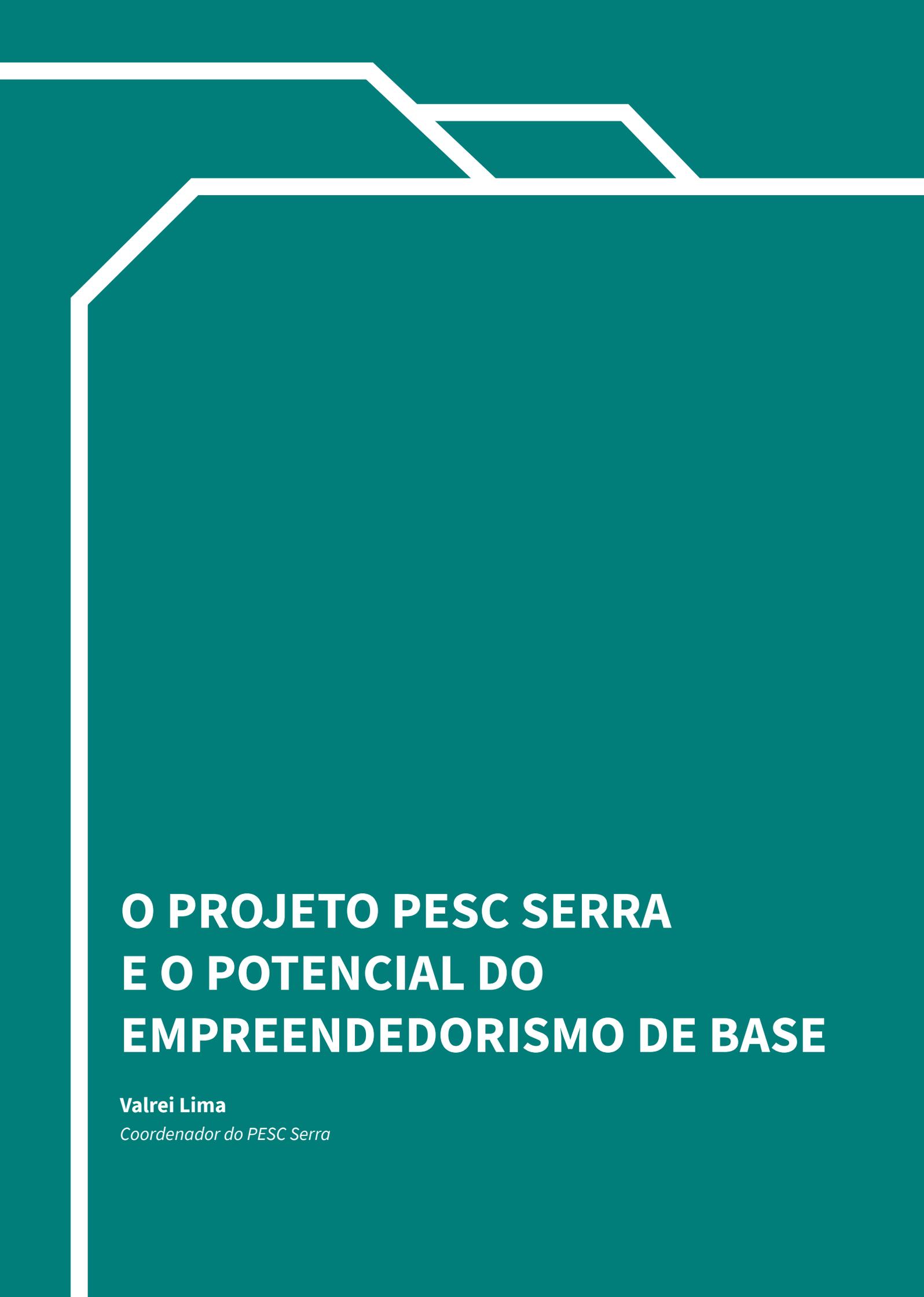
Já nos anos 2000, surgem conceitos como negócios sociais, negócios inclusivos, e ainda negócios da “base da pirâmide”, ou seja, empreendimentos que possuem, na sua origem, vieses e desafios diversos, seja pelo lado da oferta, seja pelo lado da demanda. Eu explico. Empreendimentos sociais pelo lado da oferta são aqueles negócios que surgem por conta, principalmente, de uma demanda insatisfeita em determinada localidade, ou seja, a inexistência de oferta de determinados bens/serviços. Neste caso, há pessoas com potencial de consumo e que gostariam de consumir, mas, por motivos diversos, os bens/serviços não são disponibilizados. Diante deste contexto, os empreendimentos sociais surgem e são alavancados, sobretudo, pela oportunidade latente de consumo local. Já os empreendimentos sociais pelo lado da demanda surgem, principalmente, por conta de uma demanda reprimida por determinados bens/serviços em alguma localidade, ou seja, tais bens/serviços são oferecidos, contudo parte da população local não tem acesso aos mesmos, geralmente por conta de restrições orçamentárias familiares. Neste caso, os empreendimentos sociais surgem como forma de atender e assistir esta população que, muitas vezes, está na chamada “base da pirâmide” social. Em suma, tanto pelo viés da oferta, como pelo viés da demanda, o empreendimento surge como forma de equacionar um desequilíbrio social, seja ele relacionado à questão do baixo acesso a bens/serviços, seja ele vinculado à questão da renda.

Mais recentemente, surgiram ainda conceitos como negócios de impacto social e que buscam promover a chamada “adicionalidade”, ou seja, os impactos oriundos da atividade empreendedora devem ser positivos e mensuráveis vis-à-vis o contexto local na ausência do mesmo. No geral, observamos que, independente do conceito adotado, os objetivos e resultados a serem alcançados são similares, ou seja, transformar positivamente a realidade, melhorando a qualidade de vida das pessoas envolvidas, promovendo e fortalecendo um ecossistema que permita efeitos multiplicadores e ressonância em outras esferas daquela localidade.

Uma das maiores dificuldades desta questão no Brasil, no entanto, pode estar relacionada à ausência de um marco regulatório que possa orientar, de forma clara, o investimento neste tipo de empreendimento, a fim de majorar a eficiência e efetividade dos recursos aplicados e, conseqüentemente, dos resultados alcançados. Contudo, com todos os obstáculos inerentes ao chamado investimento social privado no Brasil tais como a (ainda) baixa sinergia do tripé Academia x Corporações x Organizações do terceiro setor, cabe reforçar que já é notório o avanço do tema no país, tanto pela existência de cases e benchmarks, como pelo aumento significativo de pessoas e instituições ligadas à questão. Diante dos avanços e desafios, permanece a dúvida: para onde caminha o empreendedorismo social no Brasil?



PESC Serra



O PROJETO PESCSERRA E O POTENCIAL DO EMPREENDEDORISMO DE BASE

Valrei Lima

Coordenador do PESCSerra

Os problemas macroeconômicos que evidenciam a economia brasileira, remetem a impactos que afetam diretamente a estrutura econômica social local, cuja realidade se apresenta marcada por fortes transformações que suscitam novos arranjos e impulsionam o surgimento de mecanismos de tomada de decisão por parte dos atores locais. Dentro dessa perspectiva de desenvolvimento, o engajamento de pequenos empreendedores em torno de projetos comuns, surge como resposta aos desafios impostos pelas economias nacionais, permitindo, que o fluxo e o desenvolvimento da economia sejam catalisados.



Ao ganhar relevância diante da potencialidade empreendedora local e das particularidades que a envolve, os empreendedores passam a ser percebidos como agentes propulsores do processo de inovação, a partir da adoção de uma nova configuração produtiva, com a possibilidade de consolidar metas de desenvolvimento econômico por meio da produção coletiva e colaborativa. Percebe-se que o desenvolvimento econômico tem ligação direta com o capital social local, assim como com a organização dos atores que passam a inovar e construir planos que valorizem o coletivo e o capital das relações. Para Putnam (1996), capital social diz respeito a determinadas características de uma organização social, como confiança, normas e sistemas, as quais contribuem para o aumento da eficiência desta sociedade, pois facilita ações coordenadas em prol de um objetivo comum.

A cultura empreendedora se constitui como desafio estratégico para o desenvolvimento econômico, social e local, de modo a assegurar que os enfoques da democracia sejam priorizados nas análises das relações socialmente construídas e territorialmente localizadas. Sem desconsiderar a importância do Estado por meio das políticas públicas, como agente de ações voltadas para fomentar, apoiar e assegurar o desenvolvimento local integrado e sustentável.

A ação empreendedora investida no potencial de um território é capaz de alterar a dinâmica local, propiciando novas configurações na construção de redes, afetando diretamente a apropriação de determinados grupos de seu espaço de vivência. Essa afirmação surge a partir dos resultados do Projeto PESC Serra, executado pelo CIEDS em parceria com a Fundação Vale, no município de Serra, no Espírito Santo, nos bairros Carapina Grande, Central Carapina, Diamantina e Manoel Plaza. Por meio de uma intervenção de abrangência múltipla e ao mesmo tempo específica, voltada a pequenos empreendedores locais, o projeto PESC Serra promoveu no período de 2 anos a oportunidade de desenvolvimento da atividade empreendedora, enfrentando os desafios das vulnerabilidades predominantes nos contextos das comunidades periféricas. Lócus de concentração de negócios precários, por empreendedores fragilizados, evidenciado pela necessidade de realizar outra atividade, além do empreendimento, para complemento da renda familiar. O empreendedorismo de base, surge nesse contexto com a dualidade de ser uma possibilidade de construção de uma vida melhor, ao mesmo passo em que se apresenta como uma alternativa para suprir necessidades imediatas.

Voltar o olhar para este segmento, requer uma visão para além de apenas considerar os aspectos econômicos e sim um olhar qualificado para mobilizar os diferentes atores do território, considerando a diversidade dos cenários que envolvem diretamente os empreendedores. Principalmente no que tange aos recortes nos campos da família, gênero, raça e classe.

Os negócios enfrentam no campo da sua criação, desafios que exigem persistência nas relações de mercado. A informalidade, a precariedade dos insumos de produção e a sazonalidade na demanda, são características que envolvem o perfil da maioria dos negócios sociais de base, somados a falta de conhecimentos, planejamento e habilidades de gestão, que resultam em negócios frágeis, com maiores dificuldades de emancipação. A ausência de políticas públicas para apoiar estes modelos de negócios, corrobora ainda com a fragilidade, por não contar com ações efetivas que apoiem e implementem a construção de uma cultura empreendedora em territórios com características de potencial empreendedor.

Sem o intuito de negligenciar a diversidade de publicações e discussões que cercam o conceito de território, este texto apenas tem o caráter de enfatizar a importância de perceber o território como um organismo vivo, composto por grupo sociais e institucionais, em constante movimento.

Nesse contexto, o mapeamento dos territórios envolvidos, realizado na fase inicial do projeto foi estratégico, para conhecer o perfil dos empreendedores, dos negócios, das relações comerciais e do valor simbólico e identitário que os constitui. Saber sobre os empreendimentos, fornece subsídios que possibilitam planejar ações pautadas nas peculiaridades dos resultados do diagnóstico, para a garantia de uma intervenção alicerçada na participação democrática, crítica, com equidade e de impactos positivos para o território, de modo a preservar os aspectos locais. O empreendedorismo de base é um movimento, cujo o fator econômico está diretamente ligado aos fatores cultural e social, vinculado ao fenômeno coletivo e regendo-se pelo compromisso e interação com outros agentes (JOHANNISSON, 1998).

O curso de formação em empreendedorismo, foi o primeiro investimento coletivo com os empreendedores locais, na perspectiva de aplicar os conhecimentos, princípios e estratégias para desenvolvimento dos negócios. Os encontros de formação foram cercados por uma metodologia de acolhimento, que assegurasse ao empreendedor um espaço para trocas com proximidade aos valores identitários e seus diferentes significados, ligados a cultura local. A dimensão “subjetiva” refere-se à ação do produtor dos bens simbólicos no âmbito das relações que ele mantém com seus pares (ALMEIDA; PAIVA JÚNIOR; GUERRA, 2013).

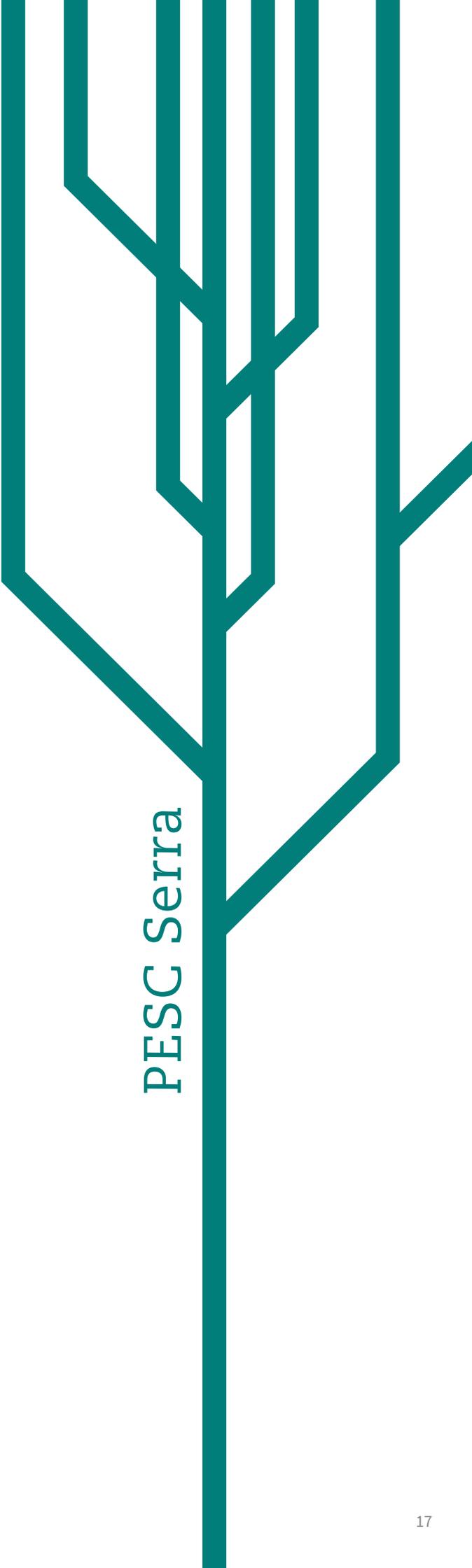
O esforço para oferecer um ambiente de aprendizagem para a participação interessada dos empreendedores, se apresentou inicialmente como desafio de fortalecer os laços e as conexões presentes entre os atores locais, apostando no desenvolvimento de redes, assim como para o crescimento da diversificação e de novas conexões. Foi imprescindível considerar nas oficinas de empreendedorismo, que o participante se percebesse como profissional, capaz de construir um plano para o seu negócio, além de estimular o fortalecimento das relações sociais.

A partir da qualificação dos grupos, o território ganhou um sentido diferente, mais amplo e significativo nas trocas, construída pelas relações afetivas, permeadas pela vivência cotidiana. O grupo passou a perceber com mais atenção a pluralidade que os envolvem e a diversidade de formas de organização entre pessoas e espaços (DOS SANTOS; OLIVEIRA, 2010).

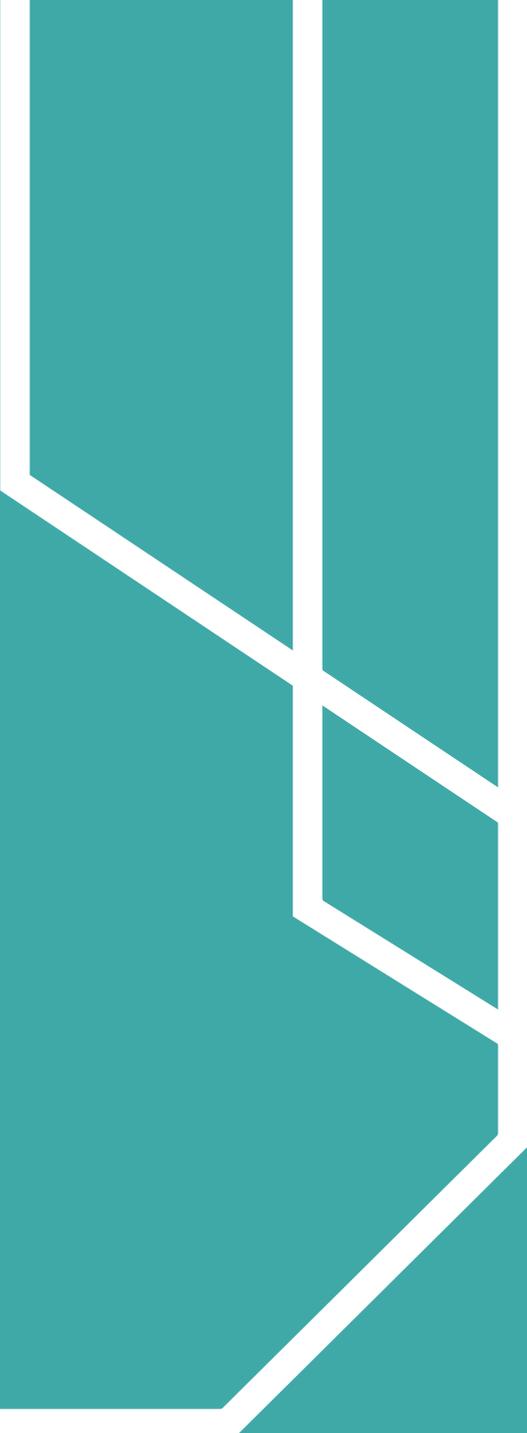
Nos últimos anos, diferentes atores estatais e sociais, além de uma série de pesquisadores, passaram a ampliar seus interesses sobre o poder local e as relações de forças que envolvem atores sociais em um espaço delimitado, com formação de identidades e práticas políticas específicas. Daí a importância de resgatar o significado do papel do empreendedorismo social de base como agente do desenvolvimento econômico, apontando os desafios por resultados coletivos territorialmente localizados.

Os negócios sociais de base, vêm se configurando por um novo modelo que integra a busca do conhecimento, somada a um fazer peculiar conduzido pela relação local, assumindo características próprias que se multiplicam e se intensificam no empoderamento e na emancipação dos empreendedores. E isso, porque a mudança social só acontece quando o comportamento dos sistemas vivos individuais que compõem o sistema social se transforma de maneira a dar origem a uma nova configuração de ações coordenadas que define uma nova identidade para o sistema social. (MATURANA, 1999)

A incubação, última fase do projeto, possibilitou investimentos que ao mesmo tempo apoiaram o desenvolvimento do plano de negócio, como aprimoraram as competências de gestão, que se configuraram como elementos de importância imprescindível para construção de uma nova dinâmica para o fortalecimento socioeconômico local. Nesse contexto, o papel do mentor em acompanhar os empreendimentos incubados oportunizou a efetiva evolução dos negócios, de forma a criar estratégias coletivas para mobilizar os demais agentes do território, para fortalecimento da economia local por meio da aquisição de produtos e serviços oferecidos pelos negócios locais.



PESC Serra



PARTE II

EQUIPE DO PROGRAMA

Aqui estão os textos da equipe que executou diretamente o PESC Serra e tem contato direto com os empreendedores beneficiados e com a realidade local onde viviam. Temos relatos das experiências, das transformações e impactos que o programa ocasionou.



Laura Brito (Analista de Projetos - CIEDS), Sâmera Adões (Gerente de Empreendedorismo - CIEDS), Valrei Lima (Coordenador de Projetos Sociais - CIEDS). Equipe PESC Serra.

Por muitos anos consideramos como empreendedorismo negócios autônomos, muitas vezes liderados por pessoas do sexo masculino, na área da tecnologia e inovação e entendemos como inovadores produtos e serviços que se diferenciavam dos já encontrados no modelo de mercado vigente, que trazem consigo criatividade, investimento e gestão. Entretanto, ao aplicarmos essa análise para as diferentes realidades presentes no território brasileiro, percebemos o quão limitado esse senso comum a respeito do termo “empreendedorismo” pode ser.

Sandra Selleste - Mentora PESC Serra; Manoela Santos e Gissele Santos - Empreendedoras e Fundadoras do Magili Doces



Quando deixamos um pouco de lado os principais meios de referência dessa área, como o famoso Vale do Silício, os modelos de negócio de startups, aceleradoras, incubadoras, Hackatons, entre outros, e passamos a analisar as comunidades, bairros, comércios e residências das cidades do nosso país, deparamo-nos com um empreendedorismo muito mais diverso e tão potente quanto aqueles anteriormente citados, sobretudo em relação ao impacto promovido nas pessoas e nos territórios onde estão inseridos. O que encontramos a respeito de empreender são resultados e exemplos que vão muito além do senso comum pré-estabelecido, são cenários e histórias que se destoam da persona “o empreendedor”, geralmente citado em palestras e livros best-seller: um homem com investimentos, qualificações, contatos, oportunidades e vontade de empreender.

Entretanto, sabemos que, para além do que apontam as estatísticas, esta persona, por muitas vezes, em diversos territórios do Brasil, é na verdade um perfil majoritariamente feminino e periférico. Esta pode ou não possuir qualificações, investimentos, rede de contato ou oportunidades, mas carrega consigo a necessidade de empreender.

Segundo a definição presente no dicionário Priberam (2020), empreender significa ter intenção ou tomar a decisão de realizar uma tarefa, uma ação ou um empreendimento, geralmente difícil, ou então, começar algo novo, assumir riscos. Assim, empreender diz muito mais sobre o ato de realizar, fazer, e menos sobre os contextos ou as condições a que esta ação está submetida. Contudo, ao abordarmos este tema na realidade do Brasil, notamos que uma questão não está dissociada da outra. Como afirmado anteriormente, para a persona empreendedora brasileira, a vontade de realizar vem juntamente acompanhada das suas necessidades de mudar realidades, sustentar-se, aumentar a renda da família, adquirir sua independência financeira, dar vida às suas artes, capacidades e sonhos, sobreviver. No PESC Serra, Programa Empreendedorismo Social Comunitário, não foi diferente.

O projeto PESC Serra tem seu início em março de 2019, em parte do município de Serra no Espírito Santo, com os objetivos de atender às especificidades e amplificar o potencial socioproductivo do território, identificar e incentivar empreendedores, realizar formações, fortalecer o ecossistema empreendedor e contribuir para o desenvolvimento econômico local. Entretanto, o que pudemos vivenciar, para além das metas e objetivos traçados e alcançados, foi que essas ações proporcionaram impactos ainda não possíveis de mensurar. Encontramos, ainda, além de pessoas engajadas, curiosas e com vontade de empreender, histórias e trajetórias de força, de sonhos, de necessidades e interesses não somente individuais, mas principalmente coletivos.

No PESC Serra foi possível experienciar de perto a potência desta persona, muito pouco falada no mainstream empreendedor nacional. Mulheres de diferentes contextos que romperam com as barreiras sociais, econômicas e emocionais e decidiram empreender para ocupar os espaços que desejavam para si no mercado de trabalho e na sociedade. Mulheres que ocuparam a cozinha, espaço este que muitas vezes foi imposto ao gênero feminino como único, ou seja, um espaço de submissão, mas que foi ressignificado em meio de crescimento e empoderamento, como é o caso da Tatiana e Livya no Plaza Frango, da Luzia e Tatiane no Gostinho de Casa, da Gissele e Manoela no Magili Doces e da Alessandra no Lucindo's Salgados. Mulheres que a partir de suas dores e demandas não atendidas usaram esta ferramenta como mudança de realidade não só para si, mas para as demais que sofrem do mesmo problema, como é o caso da Fernanda na Nandelle Modas. Mulheres que diante de toda luta diária, por simplesmente serem quem são, não só resistem, como empreendem através da beleza e das histórias

contadas por suas lentes, como é o trabalho incrível da Lorraine e Naira na AYA Fotonarrativas. Mulheres que rompem com a estatística e atuam com tecnologia de forma autônoma e independente, como a Irisneide na Shekinah Eletrônica.

Quando falamos de mulheres e empreendedorismo falamos sobre passado, presente e futuro ao mesmo tempo. Falamos de anos de desigualdade, submissão, injustiça, feminicídio, mas também sobre superação, força, empoderamento, luta, resistência, criatividade, diversidade, mudança, coletivo, sociedade. Entendemos, portanto, que este setor atua como ferramenta de impulsão para a realização dessas mudanças, tendo a mulher como sujeito, e não o contrário. É sobre diversidade no mercado, crescimento familiar, demandas nunca atendidas sendo supridas, realização pessoal, desenvolvimento emocional. Segundo ratifica a FIA - Fundação Instituto de Administração (2020), o empreendedorismo feminino colabora para a construção de uma sociedade mais justa, visto que gera oportunidades de liderança para as mulheres.

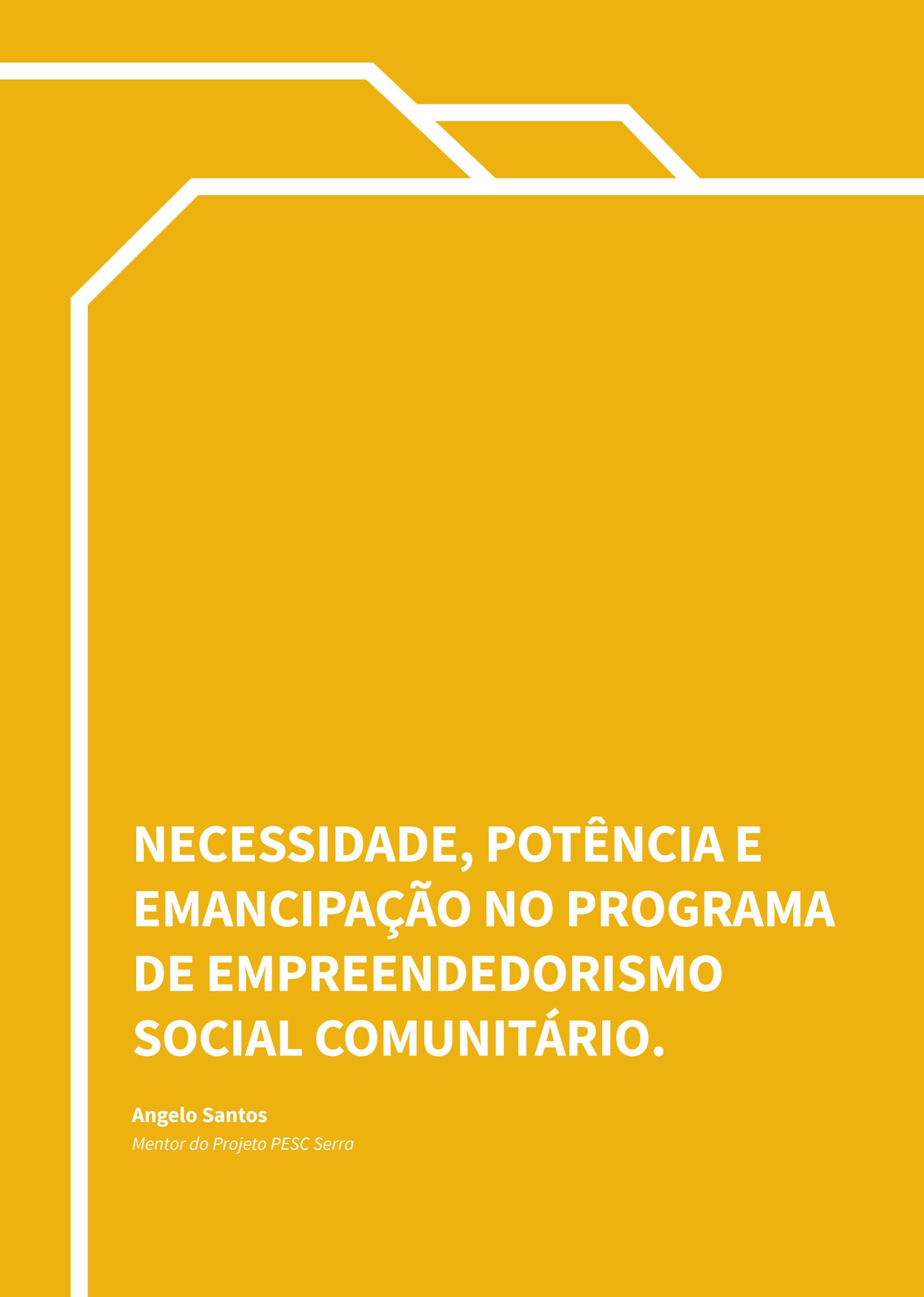
Contudo, embora sejamos a maioria na população, representando 51,8%¹, ainda não temos essa expressividade na área, pois ocupamos apenas 41% desse mercado, segundo relatório produzido pela MindMiners (2017). Expressividade esta que vem crescendo cada vez mais, prometendo cenários promissores para um futuro breve, mas que ainda exige mudanças significativas para o presente em termos de valorização, respeito, oportunidades iguais, salários justos, entre outras questões.

Dos nove negócios incubados no projeto PESC Serra, sete são liderados por mulheres, e por mais que esse número possa ser pequeno ou irrisório comparado a níveis nacionais, ele é gigante em termos de representatividade para cada um envolvido nesse processo, para cada um que conhece esses sete empreendimentos de perto, para cada uma que está por trás desse número. Infelizmente, o fato de eles existirem e serem comandados por mulheres não as exime dos desafios diários ainda existentes na sociedade, não apenas de empreender, mas de empreender sendo mulheres, mães, filhas, esposas, negras, gordas, lésbicas, entre outras identidades que uma pessoa do gênero feminino pode representar. De todo modo, o simples fato de elas existirem e resistirem já é por si só transgressor.

Portanto, torna-se impossível falar em empreendedorismo no Brasil e não levar em consideração os contextos sociais, históricos, emocionais e econômicos presentes em nossa sociedade. É impensável não considerar a mulher como perfil protagonista desse movimento, dessa mudança socioeconômica, seja nas grandes corporações, nas startups, nos micro empreendimentos, nas cozinhas, nas ruas e no mercado como um todo.

Isso reforça a importância de olharmos para esses negócios analisando não apenas seus faturamentos mensais, canvas e MVP's produzidos, planos de negócios e pitch's apresentados, mas também as histórias presentes por trás dessas ferramentas, assim como os sonhos realizados e os impactos gerados. Com isso, "não é exagero dizer que o empreendedorismo das mulheres tem o poder de mudar o mundo, e os benefícios vão muito além de impulsionar o PIB global." (GROSS, 2019).

1 - IBGE. Conheça o Brasil - População. In: Quantidade de homens e mulheres. Para mais informações acessar: <https://cutt.ly/lleqFEt>



NECESSIDADE, POTÊNCIA E EMANCIPAÇÃO NO PROGRAMA DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL COMUNITÁRIO.

Angelo Santos

Mentor do Projeto PESCSerra

A arte de empreender na periferia se faz presente desde muito cedo. Diante dos mais diversos desafios impostos para as pessoas que ali estão, a necessidade de buscar alternativas para sobrevivência é o principal motor que desenvolve e efervesce negócios e comércios nas comunidades.



*Lorraine Paixão e Naira Pinudos
Empreendedoras e Fundadoras do
AYA Fotonarrativas*

No Programa Empreendedorismo Social Comunitário, os negócios incubados apresentam um misto de necessidade, potência e emancipação, fomentado e trabalhado por equipe de gestão do programa e mentores durante o processo vigente de seus desenvolvimentos.

Para eles, a necessidade vem como uma circunstância da obtenção de capital econômico para as sobrevivências de si mesmos e de suas famílias, reconhecendo no espaço que permeiam, oportunidades de comercialização e de identificação e atendimento de demandas locais, sejam de produtos ou serviços. Esses negócios se arriscam em diversos segmentos, mas a grande maioria está no ramo alimentício, com variadas ofertas: refeições, salgados, doces, bebidas, picolés e sorvetes. Durante as etapas do programa, é possível perceber que o fator de necessidade é um item primário nas tomadas de decisões do negócio, se mostrando muito evidente nas narrativas que os empreendedores carregam e nas relações diárias com todos os envolvidos nos processos do negócio. A conquista “do pão de cada dia” é o que impulsiona e faz com que acordem todos os dias para trabalhar.

Já a potência é percebida no esforço que esses negócios buscam por diferenciais competitivos, na tentativa também de desenvolver competências socioemocionais que permitam maior “jogo de cintura” e oportunizem novas oportunidades para eles. É na periferia que o potencial de consumo, a economia compartilhada e a descoberta de novas tendências culminam em grandes apostas e poderosos ativos de potência. Neste fator, o capital social é a moeda de troca para se estabelecer conjunturas favoráveis para o progresso e evolução dos negócios. No PESC, os empreendedores trabalham a potência a partir de características como: compreensão da importância da comunicação para o negócio; de valorizar e reconhecer o valor da sua hora de trabalho e de seus produtos e serviços; na compreensão sobre as necessidades e melhorias que seus negócios despertam, seja no aspecto estrutural de gestão ou produção.

No caso da emancipação, ela se desenvolve na busca pela autoestima, no empoderamento e no reconhecimento do potencial empreendedor de cada indivíduo. Este fator reflete as carências que vivem e a necessidade pela autoafirmação de suas capacidades individuais e sociais, na busca por suas independências. Diferente da potência, aqui o que eles buscam é um capital simbólico, tentando estabelecer uma relação de poder a partir do prestígio que se origina pelo respeito ao se conquistar um novo espaço com seus negócios. Esse fator é percebido dentro do programa quando os empreendedores se mostram vulneráveis a diferentes relações de poder e suas próprias capacidades socioemocionais. Eles se colocam em narrativas e apresentam situações que mostram a necessidade em trabalhar melhor suas emancipações.

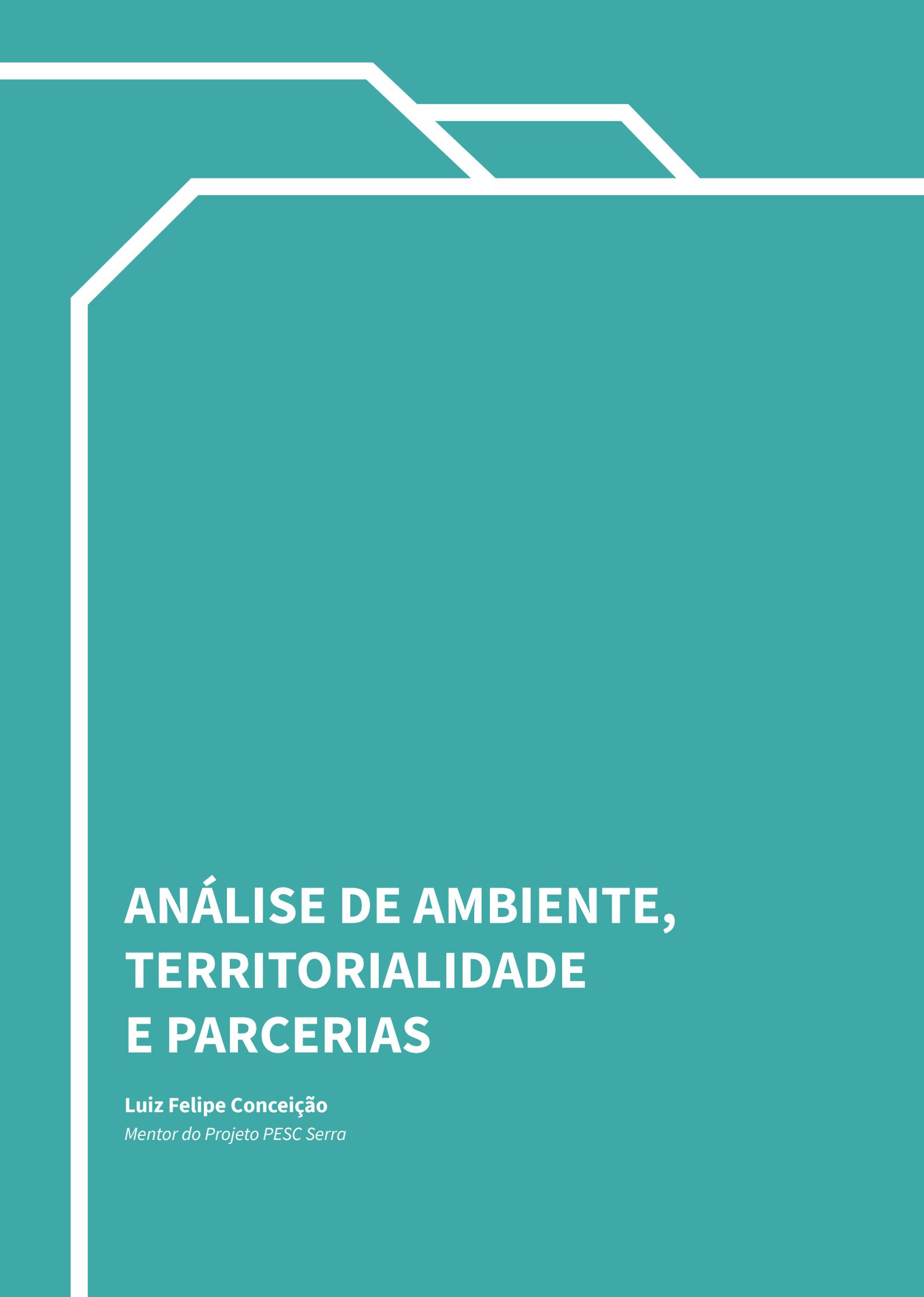
É notório as diversas barreiras que esses empreendedores encontram em suas trajetórias, seja na solução que buscam empreender, no modelo de negócio que adotam, ou até no acesso a algum financiamento. O que o Programa Empreendedorismo Social Comunitário permite é que a complexa articulação de elementos simbólicos de poder na vida dessas pessoas possa ser auto identificada e fomentada, dando a possibilidade de acessos a elementos essenciais para se trabalhar a necessidade, potência e emancipação.

Dado esses três fatores de fomento e desenvolvimento que acontecem no PESC, o conceito de capital, defendido na sociologia por Bourdieu (1986) e aqui relatado, transcreve muito o que o programa tem como possibilidade de fomentar e trabalhar. Ao dar acesso e permitir que pessoas e negócios possam ter a chance de ocupar e construir novas narrativas e diferentes trajetórias, muito além de apenas desenvolver o capital econômico, também é colocado em jogo as outras relações de poder, como a social e simbólica.

O programa permite que as alternativas para sobrevivência que esses empreendedores buscam sejam facilitadas com as boas oportunidades de desenvolvimento e capacitação que são ofertadas para eles. Ao ver esses empreendedores conseguindo enfrentar diariamente, com habilidades e recursos, desafios de toda natureza e impostos socialmente no ambiente em que estão, ali está o principal valor em se investir tempo, recurso e gestão.



PESC Serra



ANÁLISE DE AMBIENTE, TERRITORIALIDADE E PARCERIAS

Luiz Felipe Conceição

Mentor do Projeto PESCSerra

Uma das competências necessárias para quem deseja empreender é compreender o ambiente no qual se encontra inserido. Quando falamos em ambiente estamos nos remetendo ao conjunto de elementos que compõem o espaço, seja ele interno ou externo. Essa percepção foi trazida ainda na fase de formação aos participantes do Programa Empreendedorismo Social Comunitário (PESC) promovido pela Fundação Vale em parceria com o CIEDS em bairros do município de Serra no estado do Espírito Santo. A importância dessa percepção se dá pelo simples fato de que esses elementos anteriormente mencionados têm total influência sobre os rumos do negócio.

Kit Empreendedor
PESC Serra



Durante a formação, o exemplo utilizado para mostrar aos empreendedores a importância do tema foi o da antiga expressão “vender geladeira para esquimós”. Essa expressão é bastante utilizada para remeter a uma venda pouco provável, uma vez que esquimós vivem em iglus (construções feitas de gelo e sobre o gelo) e que, portanto, não haveria, a priori, necessidade de um equipamento que tem como objetivo refrigerar alimentos. Nesse sentido, é importante compreender o ambiente no qual se deseja oferecer um produto ou serviço, de modo que ele possa ser adquirido pelos clientes. Uma ferramenta importante que ajuda a construir essa percepção é a Matriz FOFA (no inglês, SWOT) que analisa tanto o ambiente interno por meio da identificação das forças e fraquezas, como também o ambiente externo ao olharmos para as oportunidades e ameaças. A aplicação dessa ferramenta não se restringe apenas a análise do ambiente de negócios ela pode ser aplicada por exemplo, para análises mais pessoais em sessões de coaching e no âmbito da formação do PESC nós a aplicamos para entender o território no qual o programa se desenvolvia. Tal aplicação se deu pelo fato de que o programa objetiva proporcionar por meio dos negócios o desenvolvimento social e humano dos territórios alvo.

Durante a dinâmica do uso da ferramenta, os empreendedores divididos em pequenos grupos puderam refletir sobre o ambiente ao redor deles. Violência, burocracia, desenvolvimento local, dentre outros pontos surgiram durante as discussões. Por fim, o entendimento majoritário foi o de que apesar de todas as mazelas que afligem o município de Serra, há ainda sim um ambiente propício ao desenvolvimento de negócios, seja pela garra dos empreendedores em levar produtos e serviços de qualidade e com excelência para a população local ou mesmo pelo incentivo governamental e de atores importantes como a Fundação Vale.

Diante do diagnóstico realizado, como próximo passo avançamos sobre um outro aspecto bastante importante para o programa que é o comunitário. Desenvolver social e humanamente um território, pode até ser feito a partir de iniciativas isoladas, mas apenas o conjunto gera os resultados esperados. As parcerias são uma importante ferramenta de engajamento comunitário e um vetor de crescimento para negócios. Não à toa são utilizadas por empresas e organizações de todos os tamanhos e segmentos. Na parceria, as partes objetivam obter ganhos mútuos. Na ocasião, alguns dos empreendedores participantes compartilharam que já haviam feito parcerias como forma de alavancar a clientela para seus negócios. Havia depoimentos de sucesso acerca do modelo e também de parcerias que não resultaram em ganhos.

Durante a atividade conversamos sobre a importância que uma boa parceria pode gerar em termos de resultado para o negócio. Foi importante frisar que nem toda parceria é efetiva, por isso, ela deve estar amarrada a um objetivo muito claro, metas e indicadores de sucesso que ajudarão a medir sua efetividade prática. Obviamente, junto a isto é necessário se ter mapeadas um conjunto de ações relacionadas à parceria dentro de um cronograma.

A experiência de conversar sobre a análise de ambiente, os aspectos sobre territorialidade e de articulação e mobilização de parcerias junto aos empreendedores foi bastante rica e motivadora. A partir das experiências e do conhecimento do próprio território que eles já possuíam, o sentimento era de que eles saíam do momento ainda mais dispostos a crescer como empreendedores e transformar positivamente a realidade local e de outros negócios com os quais poderiam atuar em parceria.

Planejamento estratégico e gerenciamento de riscos

Ter objetivos e metas claras para o negócio é algo de suma importância para definir de onde estamos partindo e para onde desejamos chegar. Durante um encontro, o tema planejamento estratégico foi trazido para os empreendedores com o objetivo de estimular a necessidade de planejar o futuro. Sim, o futuro, não no sentido de determinar o que aconteceria, mas no sentido de estruturar dentro de uma sequência temporal os objetivos, estratégias e metas do negócio.

O planejamento estratégico é algo feito frequentemente pelas empresas em seus vários estágios de maturidade. Tem por objetivo, como anteriormente mencionado, definir rumos para os negócios, seja para o ano seguinte, ou para os próximos cinco ou dez anos. Podemos dizer que é o instrumento de materialização da visão da empresa ou organização. Não à toa, dentro do modelo proposto para ser trabalhado com os empreendedores do PESC iniciamos o tema planejamento estratégico falando sobre o pilar da identidade do negócio. A identidade neste caso remete à missão, visão e valores do negócio. Por missão, entendemos aquilo ao qual o negócio se propõe, totalmente relacionado com o valor gerado para seus clientes/usuários. Quando falamos de valores, estamos falando daquilo sobre o qual o negócio se pauta na sua relação com todos os atores que compõe o ambiente. Respeito, foco no cliente e diversidade são comumente valores adotados pelas empresas. Por fim, a visão é onde o negócio quer estar no futuro, aquilo que motiva e que baliza o seu crescimento e o planejamento estratégico é quem materializa. A visão de uma empresa recém-criada pode perfeitamente ser a de se tornar a maior do mundo no seu segmento. Sabemos, no entanto, que isso pode levar um longo tempo para acontecer. Dificilmente é possível planejar uma jornada tão extensa, até o topo, mas é possível planejar pequenos trechos desse percurso.

A partir da definição da identidade, a proposta foi de trabalhar junto com os empreendedores a construção de objetivos estratégicos que se desdobram em estratégias nas quais se baseiam as ações. Frisamos que é importante ter metas vinculadas aos objetivos estratégicos. No exemplo utilizado durante o encontro, falamos sobre o objetivo estratégico ser o de aumentar a capacidade produtiva do negócio por meio da aquisição de um novo equipamento. Seguindo este exemplo, uma estratégia possível seria a de buscar financiamento junto a uma instituição financeira para realizar a aquisição. Como desdobramento dessa estratégia é necessário realizar a ação de pedir orçamentos junto aos fornecedores do equipamento a ser adquirido. Por fim, a meta é aumentar a capacidade de produção em 30 %.

Definidos os elementos para que cada empreendedor pudesse esboçar o planejamento estratégico dos seus respectivos negócios, a conversa avançou sobre outro importante aspecto da gestão de um negócio: o gerenciamento de riscos. Risco corresponde à probabilidade da ocorrência de um evento que pode ter efeitos favoráveis ou adversos sobre o negócio, sendo mais comumente utilizados para adversidades. Identificar e mapear riscos é importante para que planos de contingência sejam definidos e possam ser executados diante do evento.

Uma boa análise de risco necessariamente identifica as possibilidades e atribui a estas um peso em termos de probabilidade que remete a chance de o evento acontecer e pelo impacto provocado diante do acontecimento. Diante deste peso abrem-se possibilidades sobre como agir em relação ao risco. Uma primeira possibilidade é a de prevenir o risco, ou seja, eu realizo uma ação anterior ao acontecimento de modo a eliminar a possibilidade de o mesmo ocorrer. Uma segunda possibilidade de gerir o risco é mitigá-lo, uma vez que não há a viabilidade de impedir seu acontecimento é possível pensar em ações para diminuir os seus efeitos caso o mesmo ocorra. Um exemplo de mitigar, seria o de levar um guarda-chuva na bolsa, uma vez que não se pode controlar as variações meteorológicas. Uma terceira possibilidade é a de transferir o risco, essa possibilidade é a de atribuir a

um terceiro a responsabilidade sobre um evento, exemplo possível para esta é a contratação de um seguro. Neste caso, a seguradora assume a responsabilidade sobre o bem ou pessoa segurada, caso algo adverso ocorra. Por fim, há a possibilidade de assumir o risco, neste caso é importante levar em consideração o impacto e a probabilidade ainda mais a sério.

O caminho do empreendedor leva necessariamente a assumir alguns riscos, como custos de oportunidade, por exemplo. O importante é que se tenha plena consciência de como isso pode refletir sobre e evitar impactos que possam comprometer tanto a saúde do negócio, quanto a do empreendedor e de todas as pessoas envolvidas diretamente. Dentro, desses diálogos com os empreendedores durante a formação do PESC foi isso que buscamos construir juntos, que independentemente do tamanho do negócio, deve-se pensar e agir como empresas e organizações grandes.

Mentoria de empreendedores

Ao longo desse pouco mais de um ano como mentor dos empreendedores do PESC é nítido o impacto que o programa tem gerado na vida das pessoas que participam do mesmo. Em retrospectiva, desde o final do período de formação com a banca de seleção dos empreendimentos a serem incubados, os empreendedores têm tratado o programa com prioridade e trabalhado com muito afinco. A abertura ao diálogo e a construção de relações de afeto e proximidade tornaram o caminho de crescimento até aqui prazeroso e enriquecedor.

Pensar que ideias se converteram em negócios que hoje geram renda para empreendedores, suas famílias e em alguns casos para outras famílias, é o que traz a percepção de que caminhamos no sentido correto. O final de 2019 com o início do período de incubação trouxe de imediato a percepção de que muitos desafios teriam se de ser enfrentados e superados ao longo da jornada. Construir um negócio ou fortalecê-lo, em conjunto com o estabelecimento de uma mentalidade empreendedora para os incubados era algo primordial, um objetivo a ser perseguido diariamente. Neste último ponto, o aspecto cultural e estrutural do ambiente tem total influência, estimular nos empreendedores o famoso “sangue nos olhos” no sentido de acreditarem firmemente que seus negócios poderiam despontar foi de início o primeiro desafio. Permitir-se sonhar grande era mais que um desejo, era na verdade uma necessidade para que o trabalho pudesse fluir da melhor forma e produzisse os resultados esperados.

Todavia, após a virada e um início de ano que prometia ser promissor para os negócios, logo ao fim do primeiro trimestre, a pandemia veio a chacoalhar os planos. Incerteza e insegurança pairavam sobre as nossas mentes. Todavia, novamente a força dos empreendedores ficou ainda mais evidente e um período de extrema dificuldade se tornou uma janela para crescimento pessoal e dos negócios. A disposição de alguns empreendedores em adentrarem ao quase desconhecido universo do digital para alguns, foi uma saída para a queda nas receitas nos pontos de venda, além de uma oportunidade de incrementar as vendas e garantir a saúde dos negócios adentrando de vez no mundo do delivery. Para outros negócios o aspecto da resiliência foi fundamental para manter vivo o desejo de empreender, mesmo diante das perdas e da ociosidade forçada em alguns momentos impostas pelo necessário isolamento social.

A estratégia dos apadrinhamentos (onde ocorreu o rodízio de mentores entre os incubados) a partir de meados de 2020 também teve efeitos positivos, do ponto de vista dos empreendedores por trazer novas perspectivas de mentoria e na perspectiva do mentor de novos desafios em relação aos negócios apadrinhados. Os compartilhamentos tornaram-se ainda mais significativos e a preocupação

com a saúde física e mental dos empreendedores ainda mais presente. Era preciso passar (e ainda estamos passando) por esse período preservando e incentivando potências.

Aos montes temos visto os resultados, negócios já bem estabelecidos, outros no caminho para tal. Todavia, o maior ganho é o da autoestima dos empreendedores e empreendedoras do programa. A jornada está só iniciando, mas já temos muitas coisas para celebrar e muitas mais por vir.



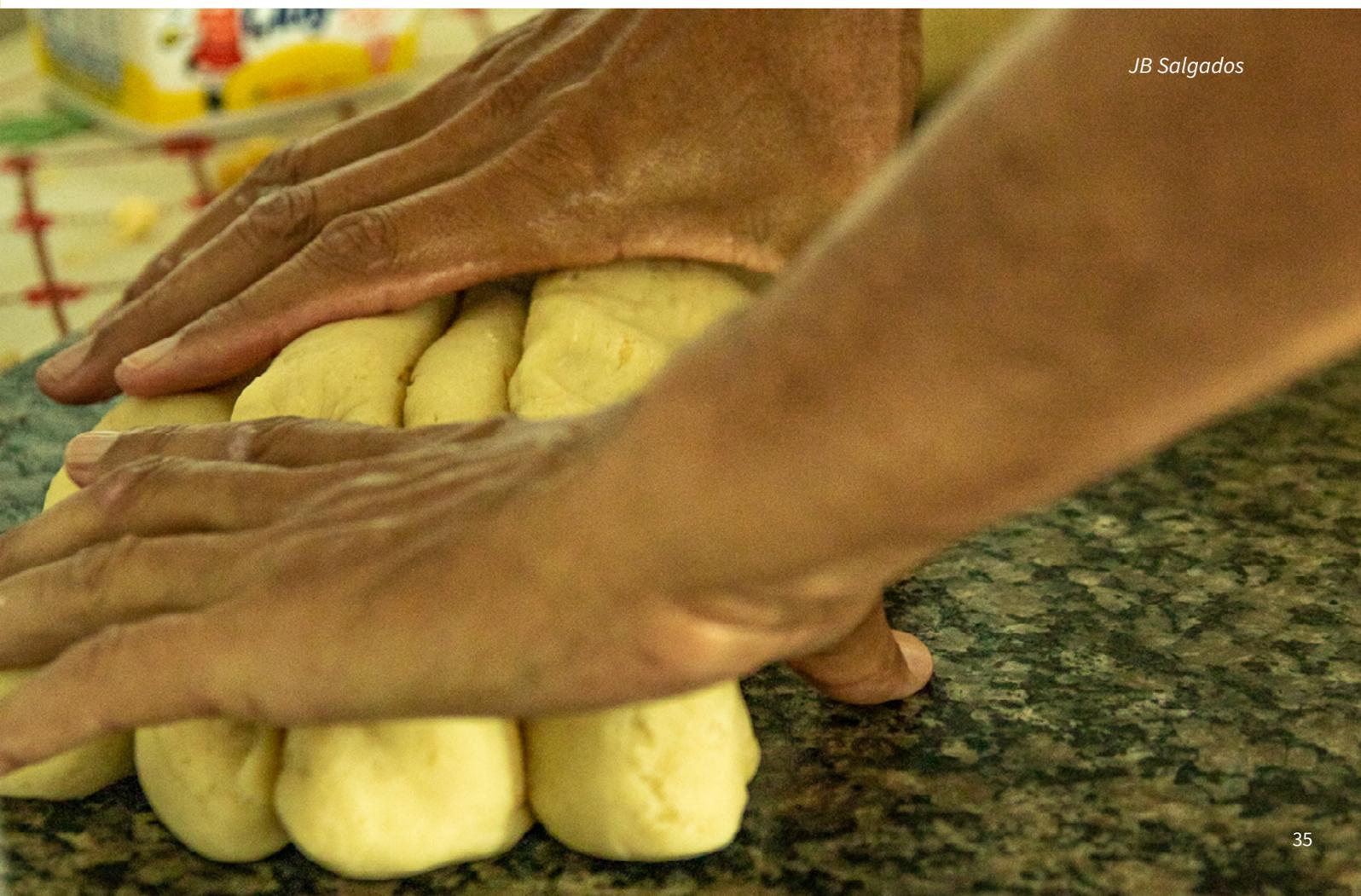
O EMPREENDEDORISMO - COMO CONCEITO E AÇÃO PARA INICIATIVAS E MUDANÇAS.

Sandra Mara

Mentora do Projeto PESC Serra

O PESC Serra foi um chamado ao protagonismo e proatividade para o empreendedor local. Se nos últimos anos as palavras reinventar, criatividade e competências estavam à tona, em 2020 elas se tornaram um guia de sobrevivência. Visto que até o primeiro semestre o Brasil atingiu a marca de 716.000 empresas de portas fechadas - segundo a Pesquisa Pulso Empresa: impacto da Covid-19 nas Empresas, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - é inegável o quanto a pandemia do novo coronavírus afetou todos os setores da nossa sociedade. Ao mesmo passo, notamos o quão crucial foram as adaptações à nova realidade para que algumas empresas continuassem de pé.

JB Salgados



Minha experiência no PESC durante o período de 2019 e 2020, enquanto mentora de alguns empreendedores, foi bastante interessante. Os empreendedores haviam sido pré-selecionados, tinham passado por um treinamento para empreendedorismo, e uma seleção para a segunda etapa, que seria a de incubação, onde a mentoria era um dos itens para o fortalecimento pleno do empreendedor. Quando se deu o início à mentoria, os negócios já estavam delineados, dentro da estrutura geral, este momento funcionou para que efetivamente o mentor tivesse oportunidade junto com o empreendedor de construir o negócio.

Começamos em novembro de 2019, com encontros presenciais nas residências dos incubados. Nestes encontros presenciais fomos concebendo uma experiência muito rica, uma oportunidade de realizar uma troca intensa e planejar um negócio a partir da realidade do empreendedor, a partir dos ativos, das qualidades, das características, das habilidades. Paralelamente, foi possível esboçar, uma análise de mercado para confirmar e entender se o produto proposto pelo empreendedor teria aderência. E ainda, produzir uma checagem de viabilidade operacional de cada empreendimento.

Muitos empreendedores já tinham percebido que era possível empreender com um propósito e obter renda através dessa atividade. De maneira geral foram percebendo que o modo como o empreendedorismo age em relação às pessoas e ao planeta trazem impactos. Desta vivência destaco cinco premissas para todo empreendedor em início de implantação:

- **Tenha um propósito.** É interessante ter isso bem claro, qual a sua intenção e como ela será desenvolvida de modo positivo perante a sociedade, o ambiente e a quem ela afetará. É preciso estudar e entender como aplicar isso.
- **Defina seu modelo de negócio.** Escolha uma metodologia orientada para inovação e novas economias. Você deve se conectar a pessoas que já atuam dentro de novos paradigmas.
- **Relacionamento.** Construir relacionamentos é essencial em qualquer atividade. Isso fortalece sua missão e seus valores, além de entender o que seu beneficiário está passando, suas dores, seus desejos e sua visão. Estreitar relacionamento é imprescindível.
- **Trabalhe em equipe.** Convide pessoas para fazer parte do seu projeto e os mantenha sempre informados sobre o objetivo final do negócio. Mas, não ache que a colaboração acontecerá como mágica, vai exigir mudanças de hábitos e mentalidade, bem como o envolvimento e engajamento de todos.
- **Não tenha medo de errar.** Tem uma frase que diz o medo impede nossa proatividade. Muitas vezes na vida perdemos oportunidades incríveis apenas pelo medo de arriscar. Esteja aberto a novas experiências, seja ousado, tente! Caso o resultado não esteja coerente com o planejado, revise. Busque orientação e tenha força de vontade para recomeçar.

Montamos o planejamento estratégico e planos de ações e tudo estava caminhando dentro do previsto quando a pandemia trouxe um desafio novo. Com o distanciamento social tivemos que parar de ir aos locais dos negócios, estávamos sem poder fazer visita.

No início foi necessário incentivar o empreendedor incubado a aceitar a mentoria online, o que foi muito bacana porque a aderência foi boa e eles rapidamente aprenderam e se adaptaram a usar a ferramenta Zoom, que foi a escolhida para as mentorias. Isso foi uma forma de incentivar que esses empreendedores melhorassem a sua atuação e divulgação no chamado mundo online através de ferramentas como Facebook, Instagram e WhatsApp. De forma geral e para os empreendedores incubados no projeto, essas mudanças todas podem ser resumidas em uma única palavra: o digital.

Ferramentas digitais tomaram conta do nosso dia a dia. Nossos relacionamentos se basearam em conversas ou publicações em redes sociais. Da mesma forma, com o isolamento social, nossas reuniões com a equipe do CIEDS, reuniões com outros clientes, ou seja, todas as nossas atividades relacionadas ao trabalho seguiram a mesma tendência. Entretanto, não obstante aos incubados em si, ainda hoje trago o questionamento: às pessoas seguiram por necessidade ou já estavam sendo inseridas no online? Ainda, não temos como medir esta reativa social.

Em parte, é preciso observar que algumas dessas reinvenções - como a utilização do Zoom, Google Meet e chamadas pelo WhatsApp - estavam sendo usadas há alguns anos. Um exemplo são as aulas que, em sua maioria, acontecia presencialmente e hoje a realidade é o ensino a distância (EAD), até em escolas públicas. Já outros setores estavam distantes dessa realidade seja por não poderem trabalhar por meio desses recursos, seja por falta de atualização. De qualquer maneira a rápida adequação dos incubados a nova realidade abriu caminhos que muito provavelmente não seriam experimentados de maneira tão precoce. E pela realidade pandêmica foram aproveitados como oportunidade, que se materializaram em resultados nas vendas.

Vimos que a reinvenção - palavra-chave deste período - deve ser uma atitude diária, visando sempre a nossa evolução e destaque no mercado. Esse período singular da nossa história, não pode ser passado carregando apenas as nossas perdas e tristezas. Devemos empurrar, mesmo que com enorme dificuldade, algo de positivo que talvez percebamos após um longo prazo.

Um outro item que destaco no PESC é o fato de ter um capital semente - recurso disponibilizado para que o mentor aplique na compra de suprimentos que é um valor adequado para compras necessárias. Este formato impulsionou e acelerou a implantação dos negócios. É uma carga muito grande imposta ao empreendedor, quando existe a mentoria, o acompanhamento teórico, mas não existe recurso financeiro para compra de equipamentos e ferramentas. Considero este item primordial para o sucesso dos negócios incubados e do próprio projeto.

As relações também saíram mais fortalecidas, quando uma família traz para o centro do convívio os princípios do empreendedorismo se instala uma tendência a colaboração, curando feridas familiares e melhorando diálogos entre pais e filhos, irmãos, enfim, gerações. Instaura-se uma “corrida do bem”, todos passam a emanar uma torcida coletiva pelo sucesso do outro. Pelo bem comum da recém-nascida empresa. Acompanhando os incubados posso afirmar que o projeto é capaz de gerar união, desde que o processo seja conduzido e pautado no amor, acolhimento das dificuldades e resultados positivos que extrapolam a visão errônea do lucro pelo lucro.

Outro item louvável é a criatividade dos empreendedores incubados e engana-se quem pensa que nascemos criativos e que isso seja um dom. A criatividade, assim como muitas tarefas, é algo que exige dedicação, estudo e muito prática. Quando falo em prática me refiro a ideia de que é necessário estimular esse campo para que surjam ideias. Seja lendo um livro, pesquisando algo, o que vale é se mexer. Buscar conhecimento e exercitar o cérebro é fundamental para que a criatividade flua e eles foram incansáveis em ler, estudar outros atuantes no mercado no mesmo segmento para encontrar novas possibilidades. Saíram da zona de conforto com ideias criativas que surgiram justamente de pequenos passos, conversando sempre sobre suas ideias para terem outras perspectivas. E sempre com resiliência e força de vontade para realizar.

Honrosa a experiência de estar perto de pessoas com tantos potenciais e que souberam aproveitar a oportunidade gerada e gerenciada pelo projeto PESC Serra.

Vida longa a todos os gestores e negócios criados.

Gratidão.



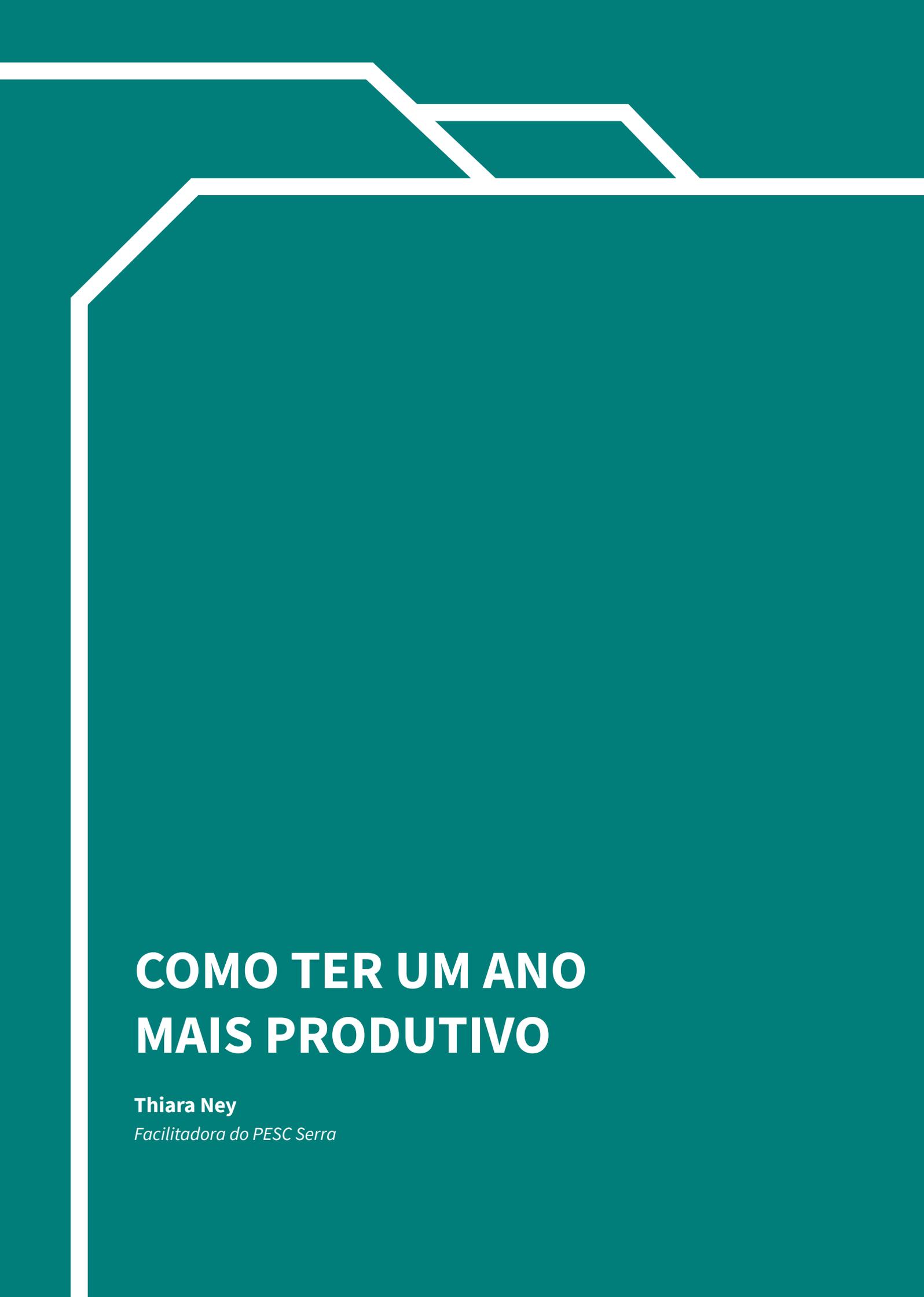
PARTE III

CONVIDADOS EXTERNOS

A partir daqui, temos uma coletânea de textos sobre empreendedorismo oriundos de especialistas que, ou participaram em alguma atividade do programa (como voluntário ou consultor) ou trabalham com temas que são importantes para o empreendedorismo social de base. Aqui eles trazem o seu tema de expertise em pequenos textos informativos, que servem para guiar empreendedores ou gestores de projetos sociais que trabalhem com empreendedorismo.



Jaderson da Silva - Empreendedor e
Fundador da JB Salgados



COMO TER UM ANO MAIS PRODUTIVO

Thiara Ney

Facilitadora do PESC Serra

Quando a gente fala sobre gestão e produtividade é bem comum ouvir discursos do tipo: "Como eu vou ser produtiva com tanta coisa para fazer? Para mim nada disso funciona". Ou ainda o clássico "Eu tenho filhos para cuidar, casa, marido, trabalho fora, e não me sobra tempo para ficar planejando nada, ou eu faço ou eu planejo".

*Alessandra Lucindo
Empreendedora e Fundadora
da Lucindo's Salgados*



Por muito tempo acreditei que o tempo era a coisa mais justa que já foi inventada, por ser o mesmo para todos. Porém hoje compreendo que algumas pessoas têm o privilégio de escolher o que fazer com o seu tempo, enquanto outras precisam usá-lo para buscar maneiras de sobreviver.

Ainda assim, saber aproveitar as nossas 24 horas da melhor maneira é que vai nos diferenciar da maioria. E um primeiro passo para isso é aprender a definir o que é realmente importante para você, para que você possa planejar o seu tempo fazendo o que vai te levar a algum lugar.

Existem várias técnicas que, quando adotadas, podem tornar você mais produtivo, técnicas que te ajudam a decidir o que é melhor fazer em cada momento e que não demandam tanto de você para serem colocadas em prática. Para que elas funcionem realmente, é preciso que cada uma dessas técnicas se tornem um hábito. Um hábito é aquilo que a gente faz sem precisar pensar, nosso corpo e nossa mente trabalham em conjunto para fazer coisas no automático. São atividades que a gente faz de maneira intuitiva.

Ter hábitos produtivos é a principal chave para que as suas 24 horas sejam mais bem aproveitadas do que as 24 horas da maioria das pessoas. Ou seja: você vai fazer mais coisas no automático, e não vai perder tanto tempo tentando decidir o que fazer, ou como fazer.

Mas só ter bons hábitos realmente não basta. Não adianta você ser a pessoa mais produtiva do mundo, se você não conseguir ter claro o que é realmente importante, o que realmente precisa ser feito, e ter tudo isso organizado.

Você pode usar uma agenda, um planner, um aplicativo no celular, ou até mesmo um caderno antigo. Não importa muito o formato, o importante mesmo é que você tenha um material de apoio para te dar suporte nessa jornada de gestão do seu tempo e das suas tarefas.

Isso porque a alta produtividade não está relacionada com produzir mais e mais, sem parar, mas sim com perceber se o que você produz está te levando para onde você quer chegar. E se não estiver, aprender a abrir mão.

Existem dezenas de técnicas de organização e produtividade, e hoje em dia o tema "hábitos produtivos" está super na moda, então vive aparecendo uma ou outra nova mágica para você conseguir produzir mais. Mas o que eu quero dividir com você não é nenhuma mágica, nem truque, mas sim um conjunto de técnicas que podem te ajudar a fazer o seu dia a dia funcionar melhor.

A importância da rotina

A palavra rotina muitas vezes vem associada a algo monótono, chato, sem graça, e tem de cara uma entonação mais negativa do que positiva, mas eu posso te garantir que a rotina é de uma positividade sem tamanho.

Se você, assim como eu, tem filhos pequenos, casa para dar conta, tem uma pequena empresa e talvez ainda trabalhe fora, pode apostar que uma rotina estruturada vai sim fazer a grande diferença no seu dia a dia.

Você já ouviu falar do Princípio de Pareto? O economista italiano Vilfredo Pareto percebeu, lá em 1892, que 80% dos efeitos vem de 20% das causas, e isso é aplicável a praticamente tudo, principalmente nos negócios. É aquela ideia de que 80% do seu faturamento vem de 20% dos clientes, por

exemplo. Aqui quero usar o princípio de Pareto para te mostrar mais uma coisa: normalmente 80% da sua produção, seja ela manual ou intelectual, é resultado de 20% do tempo trabalhado. Ou seja, das 24 horas do dia, quantas efetivamente dão resultado em produção no seu trabalho? Aposto que entre 4 e 5, certo? Ou seja, 20% do seu dia. E isso é normal, é assim pra todo mundo. O que a gente tem que fazer é então ser o mais produtivo possível nessas 5 horas, que vão efetivamente representar 80% de tudo o que a gente precisa.

Por isso é muito importante reduzir as interferências externas. Quando a gente trabalha em casa ou é dono do próprio negócio, o restante do mundo tem a péssima ideia de achar que a gente tem todo o tempo disponível, o que a gente sabe que não é verdade. Qualquer atividade não relacionada ao trabalho deve ser feita fora do horário de trabalho. Se você mesmo não respeitar seu horário, ninguém mais vai respeitar.

E por fim, ter uma rotina significa tanto ter hora para começar quanto para parar. Nada de virar todas as noites da sua vida trabalhando, seja qual for o seu trabalho, ou estudando se essa for a sua atividade principal. Vez ou outra pode ser que isso seja necessário, mas isso deve ser a exceção, e não a regra. Comprometa-se com a sua família, com os amigos, com o que você julgar importante. Tire um tempo para o lazer. Permita-se cozinhar uma receita nova, jantar com quem você ama, brincar, com as crianças, ler algumas páginas de um bom livro, tomar um banho um pouquinho mais longo e dormir cedo.

Definindo prioridades

Um bom exercício para melhorar a percepção das nossas prioridades e de como as nossas atividades ocupam o nosso dia é fazer um exercício inspirado na técnica proposta por Richard Koch, no livro “A Revolução 80/20”.

Em uma folha de papel desenhe 3 colunas. Na primeira, escreva quais são as atividades mais importantes do seu dia, cerca de 10 atividades. Não precisam ser só atividades profissionais. Você pode mesclar atividade pessoais e profissionais, desde que sejam as mais importantes.

Em seguida divida 100 pontos entre essas atividades, seguindo o grau de importância e de prioridade que elas têm na sua vida. Quantos pontos você dá para a primeira atividade? Quão importante ela é para sua vida? Aqui, eu dou 30 pontos para passar tempo com a família. E é duro pensar que vou dar menos da metade da importância da minha vida para o tempo com a família, mas acontece que eu ainda tenho 9 atividades pra dividir os outros 70 pontos.

Com a tabela toda preenchida e os 100 pontos distribuídos, é hora de você preencher na terceira coluna a quantidade de tempo que você dedica pra cada uma dessas atividades na sua vida. O tempo com a família está com 30 pontos. Mas será que eu passo 30% do meu tempo dedicada a isso?

Normalmente, com esse exercício, a gente se dá conta que sobraram bem poucos pontos para distribuir no tempo dedicado a nós mesmos. Fazer esse exercício, até o final, depois contabilizando as horas semanais que você passa realmente em cada atividade, vai te fazer ter uma visão do todo, de como suas horas são realmente distribuídas, e como você pode melhorar isso.

Pode ser que para você a área mais defasada seja o sono, então tente se organizar para deitar meia hora mais cedo, porque o nosso corpo precisa descansar para nossa mente funcionar bem. Pode ser também que você perceba que algumas tarefas que você faz e que passa um tempão fazendo, não precisam ser feitas por você.

Com este simples exercício você consegue ter mais clareza sobre o que é realmente importante para você e como você está dedicando suas horas para isso. Com base nessa prioridade é hora então de definir um objetivo para o seu ano, para o seu negócio ou para sua vida.

O primeiro passo é listar exatamente onde você quer chegar. Se você tem um pequeno negócio, pense e responda: para onde você quer que sua empresa vá? Em que lugar você quer que ela chegue? Qual é o supracumulo do sucesso para você? A resposta tem que ser clara, objetiva, e atingível, tem que ser possível.

Definir os seus principais objetivos para o próximo ano ou para os próximos meses é o primeiro passo para um bom planejamento. Naquela mesma folha de papel, que tal anotar qual o seu principal objetivo? A partir dele, liste objetivos menores, mas não menos importantes. Lembrando que o ideal é que eles deem suporte para o seu grande objetivo, que sejam etapas para você chegar lá.

Agora que você já sabe aonde quer chegar e o que quer realizar nos próximos meses, é hora de listar como você vai conseguir isso. É importante pensar exatamente em quais ações precisam ser tomadas para que você consiga realmente implementar mudanças.

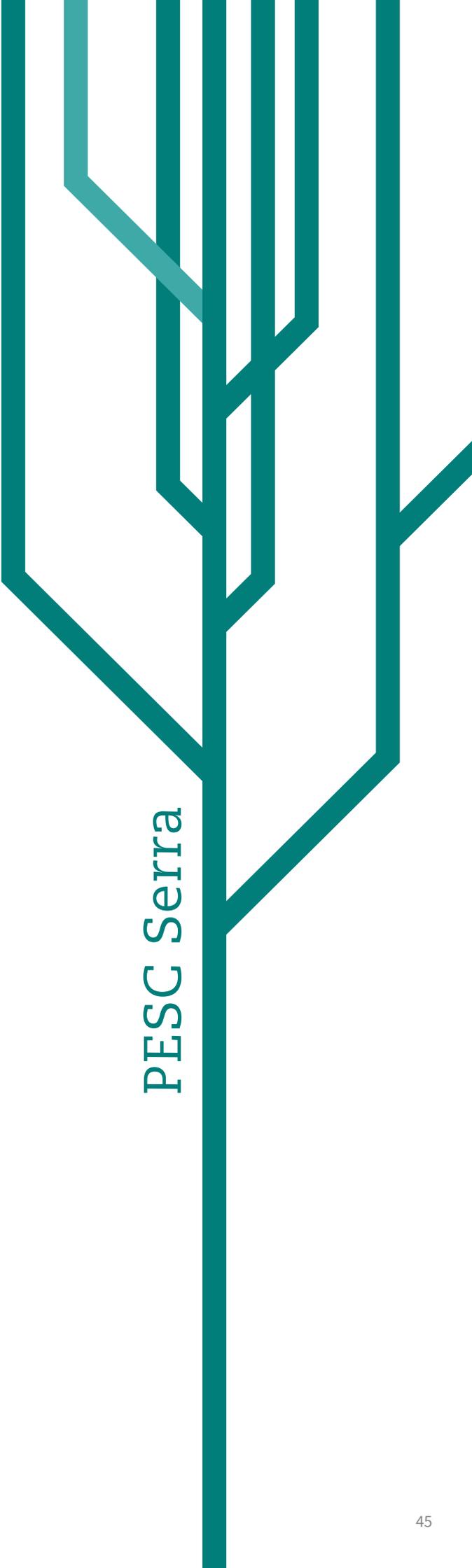
Vamos então listar pequenas metas para cada um dos objetivos que você listou anteriormente. Metas têm que ser claras, descrevendo ações reais que devem ser tomadas. Muitas pequenas ações permeiam cada um dos seus objetivos e essa é hora de destrinchar essas ideias e anotar o detalhe do detalhe, do detalhe.

Para facilitar um pouco esse processo sugiro que você se faça algumas perguntas para cada pequena meta que for escrever:

- **Ela é específica? Descreve bem o que eu quero fazer?**
- **Ela é atingível? Eu posso realmente fazer isso? Ou tenho que aprender algo antes disso?**
- **Ela é realmente relevante para que eu alcance o meu objetivo?**

Você já sabe, portanto, onde quer chegar e sabe exatamente tudo o que precisa fazer para chegar lá. Agora é hora de efetivamente decidir o que fazer com os seus dias. É hora de colocar cada uma dessas pequenas metas no seu planejamento, na sua agenda, de se comprometer com elas, de dar uma data, de realmente fazer existir o seu planejamento para os próximos meses, de tirar as ideias da gaveta.

Se você não tinha o hábito de fazer um planejamento estruturado, pode ser que demore mais para se acostumar com ele, mas é importante que ele faça parte dos seus dias, para ser uma ferramenta realmente útil e que te ajude a alcançar seus objetivos. Torne o planejamento um hábito, e ele ficará a cada dia mais fácil de ser seguido.



PESC Serra

A MATRIZ ATITUDINAL: NOVAS PERSPECTIVAS EM MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DE PROJETOS SOCIAIS

Auanna Marques Silva

*Convidada externa (voluntária) - Graduanda em Psicologia pela Universidade
Federal do Rio de Janeiro*

Atuar no projeto auxiliando no processo de monitoramento e avaliação, permite apresentar uma gama de impressões que foram ganhando corpo ao longo do processo de execução, que mesmo com uma atuação de forma indireta, pode-se compreender a riqueza de detalhes contidos nos dados coletados, a partir da experiência do empreendedor perante sua vivência, a idealização do negócio e o vínculo comunitário.

Eliandro dos Santos - Empreendedor e fundador da Sorveteria Eu Kero Uai



O levantamento de dados a partir da ferramenta Matriz Atitudinal, uma nova tecnologia criada pelo CIEDS, balizada na Teoria da Mudança, uma ferramenta metodológica utilizada na avaliação do desenho de uma intervenção social e assim, gerar apontamentos para possíveis ajustes requeridos no esquema de funcionamento de/projetos (DUGAND, BRANDÃO, 2017). Nesse sentido, a Matriz Atitudinal se propõe como “uma das possibilidades de medição dos efeitos de formações e de projetos” (CIEDS, 2020).

A ferramenta selecionada, possui dimensões a serem investigadas: cognitiva, intrapessoal, interpessoal, socioemocional e empreendedora, das quais as três últimas foram escolhidas para a pesquisa do projeto por refletirem em como se dá subjetivamente para cada participante a relação com seus pares e, conseqüentemente, a atuação em redes. Cada uma se divide em três esferas: eu-comigo, eu com os outros e eu-político, pensando tanto no âmbito pessoal (desenvolvimento), quanto no social (transformação). A intervenção se deu por meio da aplicação de questionários semiestruturados e seus resultados demonstraram o quanto as relações subjetivas estão implicadas nos empreendimentos e na prática cotidiana vivenciada, com ênfase nas relações e vínculos para enfrentamentos aos desafios da sustentabilidade dos negócios. Sustentabilidade, entendida nesse contexto como formas de manutenção de permanência de negócios.

A noção de território é um conceito amplo, que abarca diversas vertentes e significados. No empreendedorismo social, o contexto comunitário envolve implicações diretas, onde, por mais que seja inegável a sua produção a partir de intervenções estatais e relações socioeconômicas, deve-se sobretudo considerar seu aspecto cultural. De acordo com Haesbaert (2004), pensar nessa vertente simbólico-cultural, coloca em pauta a inclusão dos aspectos identitários e simbólicos que reverberam nos territórios e em seus agentes sociais.

Ainda em Haesbaert (apud OLIVEIRA, SILVA, 2017), a territorialidade é mediadora da produção de identidades pelas forças políticas e culturais dos grupos sociais que se reproduzem no território. Nesse sentido, destaca-se o caráter simbólico e não estático, no que tange essas identidades serem constituídas a partir de atravessamentos de alteridades, ou seja, os outros.

Para esta exposição, estão sendo considerados os olhares antropológicos, sociológicos e psicológicos, o território em sua dimensão simbólica, interventor nas relações sociais e produtor de subjetividades, respectivamente. (HAESBAERT, 2004 apud OLIVEIRA, SILVA, 2017), não excluindo ou refutando seus os outros aspectos.

Levando em consideração o projeto como fomentador de desenvolvimento territorial e potencializador de seus atores, pensa-se a noção de comunidade e vínculos. Os agentes são pertencentes a uma cultura e as trocas geram uma Co construção e uma retro afetação. Nesse sentido, a noção de subjetividade utilizada, põe em questão que, por mais que signifique a particularidade e individualidade de cada sujeito, é importante ressaltar como se propõe essa concepção. Vygotsky (1995) ao trabalhar a linguagem e a aprendizagem como um processo interpessoal, coloca em aproximação a subjetividade enquanto algo que se dá na relação com o outro, onde as relações sociais influem e são incorporados aspectos, que são reestruturados na singularidade de cada um.

Paradoxalmente, a identidade territorial, autorreferência que parte de uma ação com a comunidade, espaço cultural e pertencimento, direciona os processos de territorialização, ao mesmo que a territorialização reforça o processo de identificação, com a comunidade e com o espaço (POLLICE, 2010). O território fomenta a identificação dos atores locais e assim, se torna fonte de valores, local de pertença, campo afetivo, simbólico e social. (POLLICE, 2010). Tal fato pode ser relacionado com a esfera eu-comigo do questionário, que propõe afirmações acerca da afetação em si próprio.

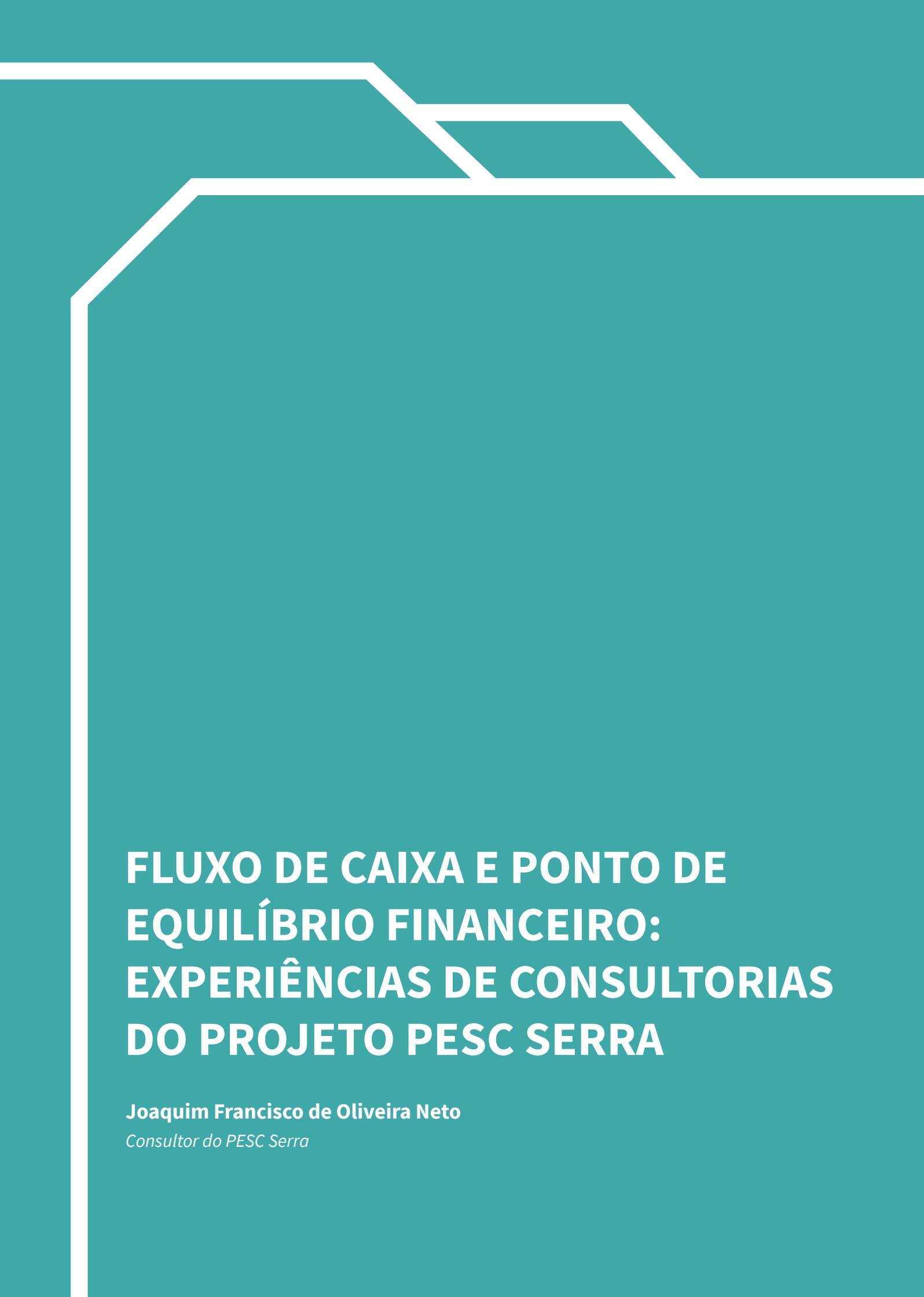
O sujeito é um ser social e a criação de vínculos reafirma esta proposição. O território quando influi na subjetividade, como já dito, contribui para trocas interpessoais e favorece a criação de vínculos por meio da identificação. A atuação em rede, constitui uma cultura de colaboração. Nesse sentido, atenta-se à importância de ações desenvolvidas em conjunto, de forma a manterem-se fortalecidos em uma construção ativa em prol de objetivos em comum, ampliando a oferta de novas possibilidades e manutenção de seus negócios.

O questionário, na esfera eu-com outros, expressa afirmações que dizem respeito à importância do coletivo e dos elos sociais. Já, a esfera eu-político, pode ser lida quanto uma interface entre as outras duas, uma vez que ser um agente político inclui relações interpessoais, territoriais e intrapessoais, enquanto afirmação de agentes de transformações socio territoriais que buscam um bem comum em prol de todos.

Outro ponto importante a ser levantado enquanto afetação pessoal, são índices de alta preocupação. A cartilha empreendedorismo e empreendedores (2019), aponta a ansiedade e o estresse/peso de responsabilidade como fatores que acometem a vida pessoal dos empreendedores. Pode-se estender a afirmação pensando no agravo e implicações em termos da pandemia do novo coronavírus, que obrigou os empreendedores a remodelarem seus negócios e fazerem novas adaptações ao mercado.

Dessa forma, mais do que elementos quantitativos, os atores do empreendedorismo local, devem ser considerados enquanto sua integridade e totalidade, considerando suas demandas e seu pertencimento. Pensando em como se pode viabilizar e potencializar o vínculo coletivo (atuação em redes), respeitando ao mesmo a subjetividade de cada um. Levando em conta fatores que podem acometê-los e implicar em maiores consequências, enquanto agentes de seus próprios empreendimentos, como a ansiedade e o estresse.

Contudo, além do potencial empreendedor, não se deve desconsiderar o ser humano envolvido nesse potencial, preconiza-se um olhar pelo sujeito em sua integridade e pertencimento, manifestados nas atividades e interações cotidianas.



FLUXO DE CAIXA E PONTO DE EQUILÍBRIO FINANCEIRO: EXPERIÊNCIAS DE CONSULTORIAS DO PROJETO PESCA SERRA

Joaquim Francisco de Oliveira Neto

Consultor do PESCA Serra

Introdução

Existem várias questões que constantemente afligem a vida e os projetos dos pequenos empreendedores brasileiros, seja do ponto de vista pessoal ou profissional. Os pequenos empreendedores apresentam em sua vida pessoal e cotidiana uma forte aproximação com suas práticas laborativas, uma vez que buscam empreender e se sobressaírem aos desafios do mercado com as ferramentas e recursos que têm à disposição.



Vandinei Valim, Tatiana Martins, Luiz Felipe Martins, Pedro Henrique Martins e Rhayla Martins - Empreendedores do Plaza Frango

Desse modo, os empreendedores de pequeno porte acompanhados no Projeto PESC Serra não fogem dessa realidade, pois atuam e desenvolvem seus produtos e serviços ao mesmo tempo em que precisam se sobressair às pressões da vida cotidiana. Além de serem gestores e responsáveis pelo início, meio e fim do processo de materialização dos produtos e serviços, também são cidadãos e indivíduos que têm seus anseios, sonhos, limitações, embora o maior destaque nestas experiências de consultoria tenha sido a autenticidade e determinação dos empreendedores no engajamento dos seus negócios.

Frente às dificuldades econômicas e técnicas inerentes a qualquer empreendimento, levantamos a seguinte questão: como reinvestir ou realocar o dinheiro dos seus negócios de maneira consciente? É, portanto, a partir da ideia da reflexão sobre a importância da organização das informações² dos negócios que se torna possível obtermos resultados no ponto de vista do controle do fluxo e previsão de vendas e de caixa da empresa.

Nesse sentido, traçamos cinco passos para a melhor compreensão do controle dos negócios nas dimensões de fluxo de caixa e ponto de equilíbrio financeiro, de maneira que facilitasse a absorção dos conceitos e das ferramentas por parte dos empreendedores participantes do projeto.

O primeiro passo consiste na identificação do volume de vendas necessárias para equilibrar os negócios, cujo ponto de equilíbrio financeiro contribui para que possamos saber o equilíbrio das atividades. Sabendo o equilíbrio torna-se possível pensar em margens superiores e crescentes de ganhos.

O segundo passo é saber identificar a receita líquida e os custos do seu negócio. Nessa etapa, abordamos os conceitos teóricos e práticos sobre receita bruta e líquida, e custos fixos e variáveis, essenciais para o controle das vendas.

O terceiro passo é sempre ter o fluxo de caixa controlado e atualizado, ou seja, com as demandas de informações supridas diariamente, ou semanalmente, o qual vai depender da dinâmica do negócio.

O quarto passo diz respeito a importância de se pensar em uma poupança para contingências e reinvestimentos. Por isso, criar fundos como de reserva para contingências e investimentos são fundamentais, embora reconheçamos as dificuldades financeiras que o atual contexto do empreendimento brasileiro impõe.

Por fim, o quinto e último passo fala da necessidade de se analisar o cenário dos negócios para poder reinvestir e realocar os recursos financeiros com consciência, nos lugares certos e no momento oportuno. Dessa forma, a análise de investimento, como a utilização da ferramenta SWOT se mostra contributiva para essa etapa.

Ressalta-se que estes cinco “passos” elaborados não têm a pretensão de serem definitivos, ou seja, “receitas prontas”. O principal objetivo foi incentivar a reflexão de modo organizado e delimitado para que os resultados das experiências pudessem ser o mais focalizado possível.

Contudo, as consultorias realizadas tiveram ênfase na abordagem teórica e prática do fluxo de caixa e do ponto de equilíbrio financeiro das atividades, embora em momentos oportunos, as discussões e reflexões sobre os investimentos e análises de mercado estiveram sempre sendo destacadas e incentivadas. Nesse sentido, as experiências destas consultorias aqui relatadas foram delimitadas ao escopo do fluxo de caixa e ponto de equilíbrio financeiro.

2 - Exemplo de informações: recibos, notas fiscais, contratos, faturas, boletos, relatórios de compra dos produtos, entre outros documentos e planilhas.

Experiência das consultorias

Foram realizadas um total de nove consultorias que ocorreram no ano de 2020, sendo que três delas foram de maneira presencial e outras seis de maneira remota e online, devido a emergência sanitária da Pandemia de Covid-19 que exigiu o distanciamento social como forma de controle da disseminação do vírus. Essas consultorias tiveram como foco principal o cálculo do ponto de equilíbrio financeiro conjuntamente ao empreendedor, bem como a construção e preenchimento do fluxo de caixa dos negócios consultados.

A primeira consultoria teve como foco principal a identificação dos custos fixos e variáveis, mediante análise conjunta das notas fiscais de compras de material para a produção de salgado. Foi dada ênfase na importância de se arquivar estas notas fiscais de compras de material.

Após a identificação dos custos, calculamos o ponto de equilíbrio financeiro, ou seja, quantos salgados a empreendedora deveria vender, em média, para cobrir seus custos fixos e variáveis. Depois desse exercício, trabalhamos o foco no fluxo de caixa, onde foi possível passar um breve modelo padronizado para utilização. Ficou como uma importante reflexão a necessidade de se exercitar os conhecimentos e passar os registros que vinham ocorrendo no último mês da empresa para o modelo de fluxo de caixa que construímos juntos.

A segunda consultoria foi realizada em um negócio de prestação de serviços para consertar TV e outros eletrônicos. Nesse encontro, foi enfatizado o controle do fluxo de caixa no caderno de controle de caixa disponibilizado pelo Projeto. O controle de caixa já era uma prática mais comum para a empreendedora, logo a dificuldade foi mínima e o foco nesta etapa se voltou para a criação de uma sistematização adequada para preenchimento e controle no caderno.

A principal dificuldade residia na identificação do que era custo fixo e variável, bem como despesas. Em meio à estas dúvidas, optamos por realizar o cálculo do ponto de equilíbrio financeiro para o serviço de conserto de TVs, que é o principal serviço prestado pela empreendedora, fazendo com que o próprio exercício do ponto de equilíbrio ajudasse-a na identificação dos custos e classificá-los de maneira coerente e correta.

A terceira consultoria foi em uma empresa do ramo de vestuário moda íntima. Inicialmente, foi possível identificarmos os custos fixos e variáveis, bem como o ponto de equilíbrio financeiro de vários produtos comercializados pela empreendedora através da utilização do Microsoft Excel® e da organização das informações junto com a aplicação de algumas fórmulas básicas.

A empreendedora conseguiu por meio da experiência com a consultoria exercitar alguns cálculos e fórmulas e estabelecer métricas elementares. Isso contribui não só com a identificação dos custos fixos e variáveis da empresa, como ajuda também a tomarmos melhores decisões. Nós conseguimos enfatizar também o controle do caixa, com foco sobretudo na quantidade comprada e quantidade vendida. Uma vez que a empreendedora trabalha com vestuário, é fundamental o controle de cada peça e o respectivo preço que ela é comercializada.

A quarta consultoria ocorreu em um negócio de vendas de salgados e porções de comida. Nesta consultoria, eu compartilhei a tela do meu computador na chamada de vídeo, compartilhando o aplicativo Microsoft Excel®. Identificamos algumas sugestões importantes que podem servir como uma solução para os problemas enfrentados, desde que aplicadas com atenção e sistematização.

A consultoria de número cinco ocorreu com uma empresa de doces. De início, procuramos listar quais eram os produtos e o sabor de cada doce produzido. Após essa fase, estabelecemos os preços de venda junto com informações do peso aproximado do produto. Depois, procuramos encontrar os custos variáveis, no entanto estavam faltando alguns dados importantes que subsidiariam essa identificação. Já os custos fixos foram possíveis de se identificar, mesmo que alguns tenha sido estimado. Por fim, elaborou-se um modelo de fluxo de caixa que pudesse atender as expectativas da empreendedora.

A sexta consultoria foi realizada junto a um negócio de venda de franguinhos fritos, em porções, além de salgados diversos. Primeiro, foi realizada uma breve revisão do material ministrado na aula sobre fluxo de caixa e ponto de equilíbrio financeiro, de modo que pudéssemos resgatar alguns conceitos e passos importantes. Depois, passamos para a identificação dos produtos e dos Preços de venda unitários. Logo após, identificamos os custos fixos e os Custos Variáveis unitários para que fosse possível a realização do cálculo do ponto de equilíbrio financeiro. No final, foi possível passar um modelo de fluxo de caixa já com os dados registrados na agenda da empresa.

A consultoria de número sete foi uma experiência junto a uma empresa de produção e fornecimento de salgados. A consultoria consistiu em três etapas: (1) a primeira foi uma revisão da aula sobre ponto de equilíbrio; (2) a segunda foi o cálculo do ponto de equilíbrio financeiro; (3) e a terceira foi a construção de um modelo de fluxo de caixa simples e efetivo para o negócio.

O empreendedor já tinha os custos variáveis identificados, ou seja, o material para a produção dos salgados organizados, pois havia guardado as notas fiscais de compras desses produtos. Esses dados facilitaram o progresso das atividades desenvolvidas, pois conseguimos a partir deles identificar o preço de venda, os custos variáveis unitários e total, além dos custos fixos, auxiliando no cálculo do ponto de equilíbrio financeiro. Após este cálculo, foi elaborado um modelo de fluxo de caixa simples e objetivo para o negócio, aliando data, quantidade de salgados vendidos, se foi frito ou congelado e o valor pelo qual foi vendido.

A atividade da empresa em que foi realizada a oitava consultoria é de fotografias, gravações e produções em fotos e vídeos com conteúdo e mensagens. Conseguimos identificar algumas necessidades classificadas como principais, sendo: (1) separação do que é pessoal e o que é da empresa; (2) precificação dos serviços prestados; (3) cálculo de hora-trabalho; e (4) um modelo de fluxo de caixa.

A partir destas necessidades, o primeiro passo implementado na consultoria foi classificar os serviços prestados, catalogando-os. Logo após, listamos os preços de cada serviço que é cobrado atualmente pelas empreendedoras. Depois dessa fase, identificamos conjuntamente os custos variáveis e fixos de cada serviço, inclusive os custos de hora-trabalho que definimos baseado em dados do Sindicato dos Jornalistas.

Mediante esta identificação, foi possível observar os serviços que apresentavam retorno positivo e negativo, ou seja, os serviços que apresentavam um custo maior do que o próprio preço cobrado para realizá-lo. Assim, tornou-se possível fundamentar decisões de modificação de preços e estratégias de foco em determinado serviço prestado, além de mostrar os serviços que estão oferecendo maiores ganhos proporcionais. Por fim, elaboramos um modelo de fluxo de caixa que pode proporcionar um melhor controle tanto das saídas, quanto da entrada de recursos para a empresa.

A nona e última consultoria foi feita com empreendedores que trabalham com a produção de picolés. Nesta consultoria elaboramos uma tabela contendo informações sobre (1) preço de venda unitário dos picolés; (2) custos variáveis unitários dos picolés; (3) custos fixos rateados para cada produto, ou seja, para cada sabor de picolé.

Com essa tabela foi possível além de identificar o custo que compõe cada produto, calcular o ponto de

equilíbrio financeiro com base nos dados disponibilizados pelos empreendedores. Entendeu-se que o conteúdo passado foi suficiente, em um momento inicial, para os empreendedores terem ciência dos valores dos custos de cada sabor de picolé, tendo em vista que cada sabor tem um custo diferente, pois exigem materiais e frutas distintas. A tabela é panorâmica e pode ser alterada conforme as mudanças nos custos fixos, variáveis e no preço comercializado.

Considerações finais

Algumas considerações importantes foram levantadas, e podemos destacar aqui a importância de o empreendedor compreender que os seus negócios têm relevância e proporcionam experiências positivas para as pessoas, seja no momento da compra de um produto ou consumo de alimento, seja na contratação de um serviço. Nesse sentido, ser empreendedor significa proporcionar experiências positivas e qualidade de vida para as pessoas que consomem seus produtos e serviços.

Embora os empreendedores tenham apresentado dificuldades e limitações no entendimento de conceitos e fórmulas matemáticas bem como no domínio de ferramentas tecnológicas, foi surpreendente como eles demonstraram engajamento, conexão e vontade de aprender os detalhes, os conceitos e as aplicações de ferramentas que trabalhamos nas consultorias para dentro dos processos produtivos da empresa.

As experiências de consultorias contribuíram para entendermos que cada empresa e cada empreendedor tem suas necessidades, limitações e potencialidades, ou seja, cada consultoria precisou se adaptar as necessidades que o empreendimento exigia, pois os empreendedores do Projeto apresentaram características bastantes heterogêneas nos ramos em que atuam, variando desde a fabricação e comercialização de picolés e salgados, até roupas e calçados, e prestação serviços como fotografias e consertos de eletrônicos. Identificando as necessidades de cada empreendedor e respeitando suas limitações tornou-se possível explorar suas potencialidades.

Essas potencialidades residem sobretudo nas informações que eles têm retidas e o conhecimento dos próprios negócios em que atuam, mas o maior desafio está na capacidade e determinação de organizar essas informações de maneira objetiva, sistemática e constante, para que possam auxiliar com dados e números que embasem decisões. Acredita-se que, com essas experiências de consultorias realizadas, os empreendedores puderam desenvolver maiores habilidades para lidar com os desafios de organizar e gerenciar seus negócios, além de contar com planilhas de fluxo de caixa e de cálculo do ponto de equilíbrio financeiro, fruto das consultorias.

MONITORAMENTO E AVALIAÇÃO DE PEQUENOS EMPREENDIMENTOS: UMA ABORDAGEM TERNÁRIA DE INDICADORES

Álvaro Peixoto

Convidado Externo (voluntária) – Professor, Mestre em Psicologia Social

Uma das etapas importantes na construção de um projeto social que trabalhe com qualquer público ou é o processo de monitoramento e avaliação, que é constituído de etapas menores, que vão desde uma boa definição de objetivos até a análise de indicadores. Essas etapas são sempre dependentes umas das outras, já que a definição de objetivos influencia a construção de indicadores, a escolha de instrumentos para mensuração e a soma de todas essas etapas nos permite averiguar se atingimos os resultados esperados no planejamento do projeto.



Fernanda Salles - Empreendedora e Fundadora da Nandelle Modas

Muito se tem desenvolvido nesse aspecto dentro das áreas que lidam diretamente com pequenos empreendedores no sentido de compreender quais são os fatores de sucesso e fracasso para essas pequenas empresas que possuem alto índice de insucesso dentro do mercado. Os indicadores mais facilmente pensados são aqueles que estão relacionados às questões concretas dos empreendimentos, como renda mensal, entrada e saída de dinheiro, número de clientes atendidos e potencialidade de aumentar todos esses indicadores concretos e materiais.

Essa lógica da mensuração concreta dos números é uma prática adotada já a bastante tempo dentro da universidade com o objetivo de se verificar a relação entre diferentes variáveis. Mas mesmo dentro do campo acadêmico foram-se desenvolvendo outros métodos e possibilidades de avaliação que nos podem ser úteis na discussão de monitoramento e avaliação de pequenos empreendimentos. Obviamente não estamos afirmando que a mensuração de fatores concretos como a renda de um negócio não seja relevante para estimar seu sucesso ou insucesso.

Esses outros métodos, os chamados qualitativos, lançam outro olhar sobre os fenômenos e ganham extrema importância dentro das ciências humanas e sociais, já que passam a observar fenômenos que são difíceis de se quantificar, ou trabalhar de maneira numérica. Cada vez mais trabalhos que unifiquem mensurações qualitativas e quantitativas são encorajados dentro dos mais diversos campos teóricos e essa abordagem qualitativa e quantitativa se torna cada vez mais trabalhada dentro dos manuais de metodologia voltados às ciências sociais.

É essa proposta de abordagem que pensamos ser a melhor na aproximação de pequenas empresas, já que além dos fatores numéricos, temos variáveis societais e psicológicas que influenciam os rumos que os pequenos negócios tomam. Essa realidade é ainda mais forte nas zonas periféricas brasileiras, onde se encontram empreendedores em situação social e familiar muito complexa, o que inevitavelmente pode determinar o sucesso de seu empreendimento.

A partir daqui falaremos de três grandes grupos de indicadores, que brevemente introduzimos anteriormente: os concretos, os societais e os psicológicos, que consideramos serem igualmente importantes no processo de monitoramento e avaliação. Os indicadores concretos são todos aqueles que dizem respeito à questão do empreendimento em si, como renda, bens, capacidade de venda, público atingido, análise de mercado e etc. Os fatores societais falam sobre o contexto no qual o empreendimento e seu empreendedor estão inseridos, considerando as quantidades de capitais financeiros, sociais, culturais e simbólicos dos donos de empresa. Por último temos os indicadores psicológicos que nos relatam sobre personalidade, inclinações pessoais e possíveis dificuldades que o empreendedor pode vir a encontrar, de acordo com o seu perfil.

Se estamos falando em três grandes grupos de indicadores que serão mensurados e avaliados no início, no meio e no fim de um projeto social que lide com pequenas empresas, essa lógica ternária influenciará todo o processo de monitoramento e avaliação em si. Isso implica que tenhamos de construir inicialmente os objetivos do programa de acordo com essa lógica, ou seja, precisamos pensar em projetos de empreendedorismo social que atuem de maneira concomitante no empreendimento em si, no empreendedor e no contexto social. Afirmamos isso porque só faz sentido falar em mensuração de impacto se de fato estamos atuando para modificar esses indicadores, caso contrário, estaremos falando em apenas diagnosticar a realidade desses empreendimentos.

A partir daí temos então que pensar em uma estratégia para a mensuração de cada um dos indicadores, que devem ser sempre mensurados em mais de um momento ao longo do projeto, obrigatoriamente no início, antes de começarmos a atuar e no final, quando terminamos a atuação. Desta forma

podemos mensurar o real impacto que tivemos em três aspectos fundamentais para as pequenas empresas, podemos ainda fazer mensurações de meio do caminho com o objetivo de corrigir alguns processos ou adicionar ações, se observamos que não estamos ocasionando o impacto esperado.

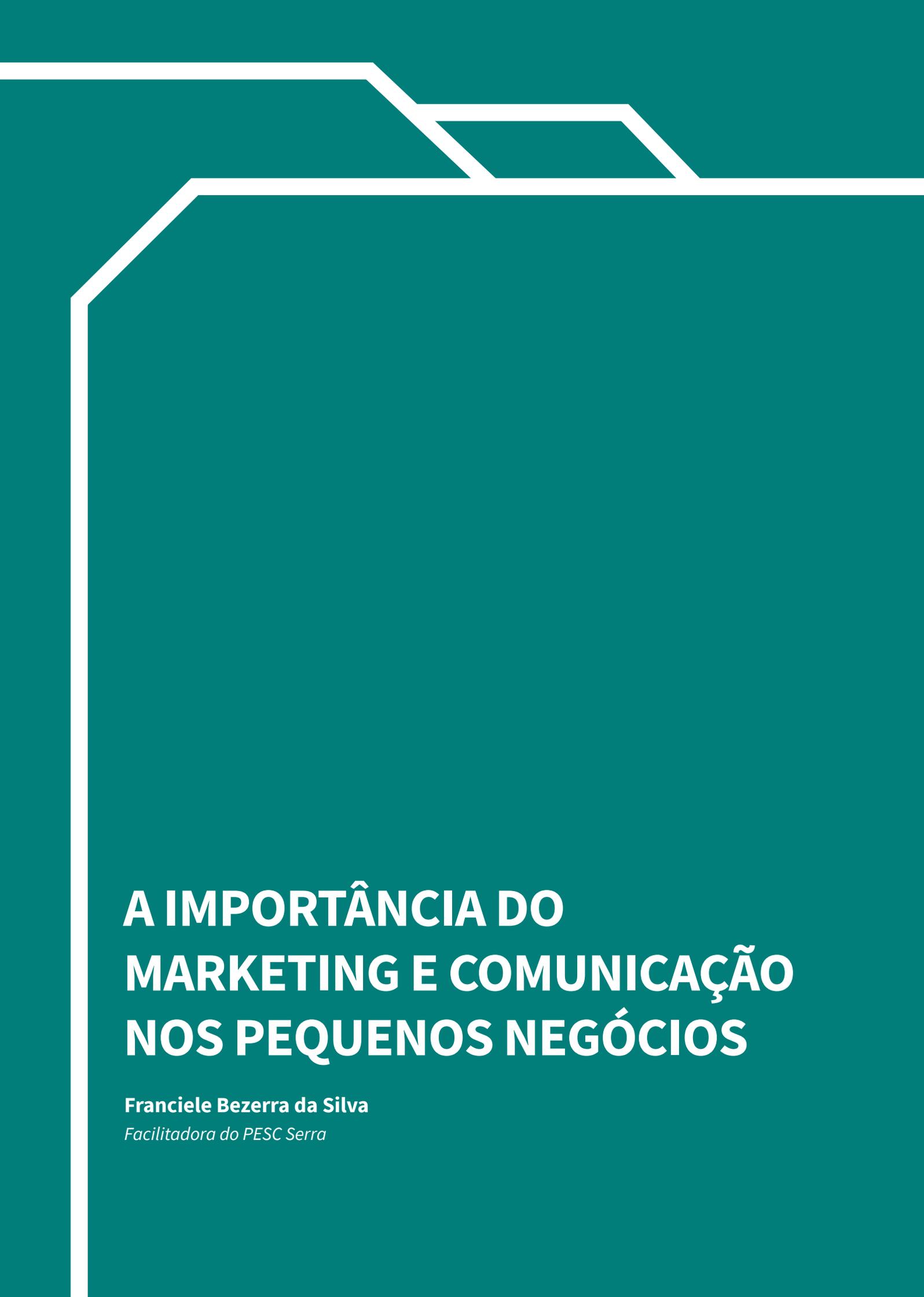
Essas estratégias de mensuração devem ser, preferencialmente, pautadas na ciência, já que existem linhas teóricas já muito antigas e testadas que propuseram métodos eficientes para verificação dos tipos de variáveis que abordamos. Essa conversa com a academia é importante também para que possamos replicar esses métodos em diversos projetos diferentes e assim verificar, a partir de um método unificado, a eficácia de muitas das ações que empregamos. Também é importante frisar que existem métodos quantitativos e qualitativos para cada tipo de indicador que indicamos anteriormente no texto, de maneira que estamos falando em dois aspectos diferentes, um que fala sobre o método utilizado (qualitativo e quantitativo) e outro sobre a natureza dos indicadores (societais, concretos e psicológicos).

Quanto aos indicadores concretos temos muitas ferramentas, em sua maioria quantitativas, para mensurar renda do empreendimento e outros aspectos ligados a gastos, público atingido e etc. Essas ferramentas são oriundas da administração e da economia e podem ser encontradas na internet em forma de planilhas, que podem ser utilizadas para acompanhar o empreendimento mês a mês no seu faturamento e nos seus gastos. Aqui não faz muito sentido a utilização de métodos qualitativos, apenas se for para verificar a impressão sobre os ganhos do empreendimento, mas para mensurar esse aspecto já entraríamos nos indicadores psicológicos.

Os indicadores psicológicos podem ser mensurados de maneira quantitativa, através dos abundantes trabalhos da psicometria, que propuseram diversos instrumentos que se visam quantificar diversos aspectos psicológicos do ser humano, trazendo um tratamento mais objetivo desses dados. Temos também muitas possibilidades de mensuração qualitativa desses mesmos indicadores, com a possibilidade de realização de entrevistas e grupos focais e também com técnicas qualitativas de análise de dados, como a análise de discurso e a de conteúdo, dentre muitas outras.

Já os fatores societais, são mais complexos de serem mensurados, tanto de maneira qualitativa quanto quantitativa, já que aqui precisamos sair do nível de análise individual e partir para uma leitura mais ampla do mundo. Como possibilidade quantitativa podemos pegar de padrão a obra clássica de Émile Durkheim, chamada “O Suicídio”, onde o autor busca dados numéricos sobre o suicídio na sociedade francesa para definir determinantes sociais para o fenômeno. Trazendo para nossa realidade, podemos estudar o contexto territorial, com dados governamentais de desenvolvimento humano e qualidade de vida para definir esse contexto. Já qualitativamente, podemos estudar os capitais possuídos pelo empreendedor, de acordo com as teorias de habitus e capitais de Pierre Bourdieu por exemplo, e assim entendermos aonde os indivíduos se posicionam na estratificação social.

Essas são apenas algumas das muitas possibilidades que as ciências sociais apresentam para a mensuração de indicadores e cabe sempre ao responsável do monitoramento e avaliação de um projeto estar a par desses métodos de coleta e análise, para assim produzir conhecimento que seja generalizável e replicável em diversas situações diferentes. Não existem fórmulas de bolo para o monitoramento e avaliação, mas o profissional deve conhecer as técnicas e também o processo de formulação de um projeto para que consiga lançar mão das melhores opções para os indicadores que se deseja mensurar. Indicamos a abordagem ternária dos indicadores (concretos, psicológicos e societais) como uma possibilidade de direcionamento inicial para projetos sociais que lidem com pequenas empresas e pequenos empreendedores.



A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E COMUNICAÇÃO NOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Franciele Bezerra da Silva

Facilitadora do PESC Serra

A grande verdade, é que nenhum profissional consegue ser bom em tudo, e quando nos tornamos empreendedores, isso fica ainda mais claro.

Chefiando pequenos negócios ou atuando como MEI, geralmente executamos as tarefas de mais de um cargo, se comparado às atividades de um funcionário dentro de uma empresa tradicional. Muitas vezes atuando como “eupresas” (termo utilizado pelos empreendedores para dizer que fazem tudo sozinhos, desde a preparação dos produtos até o pagamento dos impostos e relacionamento com o cliente), atividades que envolvem diretamente o ato da venda e burocracias inadiáveis são prioridade e outros aspectos importantes da gestão do negócio são deixados em segundo plano devido ao excesso de atividades executadas pelo pequeno empresário.



Comunicação com o cliente e marketing, apesar de ser um fator de grande importância para promover as vendas e também manter o relacionamento e lembrança da marca na mente do cliente, muitas vezes é deixado em segundo plano ou feito sem nenhuma estratégia.

Essa comunicação da marca direcionada por uma estratégia, junto da apresentação de técnicas e canais de comunicação que o empreendedor consegue utilizar sem o apoio de um profissional de comunicação, foram os pontos que mais tratamos nas mentorias de comunicação e marketing do PESC Serra, Programa Empreendedorismo Social Comunitário. Capacitar e mentorar esses empreendedores é de suma importância para a continuidade e crescimento desses negócios, assim como para o desenvolvimento de comunidades vulneráveis, visto que muitos destes negócios sustentam não só a família dos pequenos empreendedores e seus funcionários, mas também de fornecedores que precisam dessa cadeia local para continuarem existindo enquanto empresas.

Sabemos que o empreendedorismo no país e principalmente em municípios e bairros mais pobres se dá mais por necessidade do que por oportunidade, trazer esses empreendedores para espaços de aprendizado é de extrema importância para que consigam gerenciar as atividades de sua empresa e crescer, além de terem contato com outros empreendedores e conseguirem criar uma rede de apoio e inclusive encontrar novos fornecedores e parceiros atuantes em sua região.

Dessa forma, em grupos de 5 a 7 empreendedores, apresentamos através de orientações claras e objetivas como eles poderiam otimizar as tarefas de seus dias e encaixar um plano de comunicação com metas estratégicas a serem alcançadas.

A experiência de mentoria em marketing e comunicação para a turma do PESC Serra, foi focada em oferecer ideias de como os empreendedores poderiam utilizar os recursos que já possuíam para promover ações de comunicação em seus negócios.

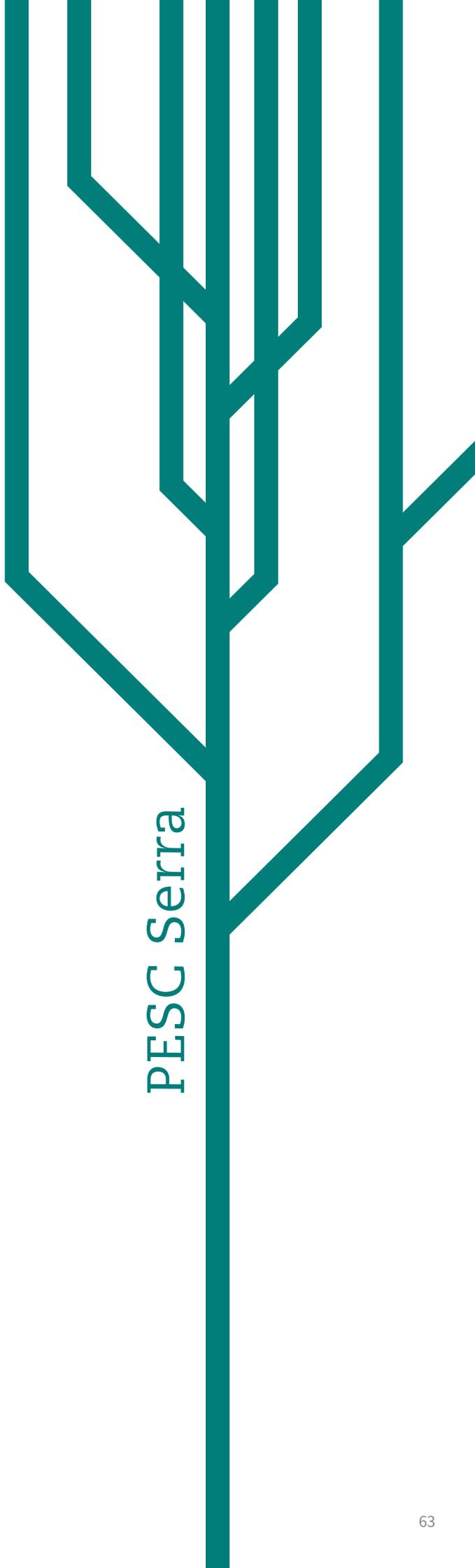
Esteve claro que muitos ainda não têm condições financeiras para arcar com um profissional da área, e em seus dias atarefados não conseguiam pensar em ações que poderiam ser feitas pelos canais de contato com o cliente que já utilizavam, como por exemplo: contato por celular, redes sociais e até mesmo no ponto de venda.

Além das orientações do mentor, também foi estimulado entre os participantes a troca de ações de marketing e comunicação que cada um já tinha feito em seu negócio ou que tinha visto em algum lugar e poderia ser uma oportunidade para os outros integrantes do grupo.

As trocas além de gerarem um debate e autonomia no grupo na elaboração de ideias de comunicação e marketing para aplicarem em suas empresas, criou uma rede de apoio onde os que já faziam a comunicação do seu negócio e já tinham certa experiência no assunto, se prontificaram a auxiliar os demais na melhoria e criação de canais de comunicação e ações estratégicas de divulgação e relacionamento.

A criação dessa rede de apoio entre os participantes do programa é o que acredito ser o maior ganho desse tipo de atividade, já que mais que capacitação em gestão de negócios, esses empreendedores encontram nesse espaço empatia ao conhecer outros com as mesmas dificuldades que possui no seu dia-a-dia, apoio daqueles que já superaram uma fase parecida e inspiração para continuar investindo nas próprias empresas que em muitos casos é a realização de um sonho.

PESC Serra



“Quem é seu público alvo? Seus principais clientes?”

Perguntei e fui surpreendido pela resposta: “Os meninos do movimento”. Assim são chamados os integrantes do tráfico de drogas na periferia. Uma clientela com horários e hábitos diferentes do centro da cidade, mas com a mesma fome e que pagam em dia.



Equipe e Empreendedores PESC Serra no evento Ideathon realizado em setembro de 2019.

Esse foi um diálogo real que tive com um dos empreendedores de quem eu era mentor no Programa Empreendedorismo Social Comunitário (PESC), pelo CIEDS. Tive o privilégio de fazer parte desse projeto tão importante atuando na Região de Central Carapina, um dos bairros mais violentos do município da Serra (ES), e também um dos mais empreendedores, ao meu ver.

É na periferia e na escassez que floresce a criatividade e o empreendedorismo, como era o caso do Seu Jarbas, como era conhecido. Um homem íntegro e respeitado por toda a comunidade, que doa sua vida ao coletivo na Associação dos moradores pelo desenvolvimento do bairro.

Além de ser presidente da Associação e responsável pelo banco comunitário do bairro, Jarbas, que já passou da casa dos cinquenta anos, contava orgulhoso que produzia com as próprias mãos mais de 5.000 mil salgados por semana, sendo a coxinha seu carro chefe.

A lanchonete improvisada no térreo da sua casa, onde antes era o quarto do filho, era a sede de sua fábrica de um homem só. Esta era sua única fonte de renda. Quando me deparei com essa situação em nossa primeira sessão fiquei muito preocupado. “E se o sr. adoecer, Seu Jarbas, quem vai trabalhar pelo senhor? Como o dinheiro vai entrar?”

Gostinho de casa

Não muito diferente da Dona Luzia, de Diamantina, um bairro próximo, que entregava por dia dezenas de marmitas a preço de banana. Foi fazer o primeiro cálculo que a conta do fim do mês já fechava. Uma senhora idosa que queria ajudar toda a família e acabava pagando para trabalhar e acumulando prejuízos.

Fazia um almoço aos domingos na sua igreja e se sentia agradecida só por fazer parte daquele momento. As vezes tirava do bolso para inteirar algo que faltasse. Recebia encomendas e sentia vergonha de colocar seu preço e cobrar. Mas, era apaixonada pela cozinha e queria passar sua vocação para a filha que a ajudava.

E eu sempre era recebido com muita comida. Se chegasse para fazer nossa sessão pela manhã queria me oferecer café. Se estava próximo ao almoço não saía de lá sem antes almoçar. O amor por aquela cozinha no terraço da sua casa estava estampado em seu rosto.

Representatividade

De barriga cheia eu descia para a casa das meninas, como identificava a dupla poderosa, Naira e Lorrane. Um casal jovem de mulheres negras que tinham muita clareza do seu papel no mundo e principalmente, naquela região e com seus pares. As meninas trabalhavam com o resgate da autoestima das mulheres negras da periferia através da fotografia. Era um close mais lindo que outro.

Duas jovens que entraram na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e que sabiam que a vida seguiria exigindo mais delas por serem quem são. Atenta às oportunidades que por vezes não vinham, o jeito foi empreender e serem suas próprias oportunidades.

Elas exibiam orgulhosas as fotos lindas que tiravam de mulheres reais ocupando os lugares públicos daquela região, transformando o cotidiano em belo, como a passarela de pedestres que ligava os bairros Central Carapina com o Jardim Carapina.

Mas no final do dia como aquelas fotos se pagavam. E quando os contratos não vinham? O que fazer quando seu público alvo tem dificuldades de pagar pelo seu serviço? Como monetizar sua causa sem esvaziá-la? Essas perguntas iam e vinham nas nossas conversas, mas o brilho nos olhos das duas jamais enfraqueceu. Elas acreditam muito naquilo que estavam fazendo e sabiam que ia dar certo.

A oportunidade

Muitas vezes o que separa uma história de sucesso de um fracasso é a oportunidade. Oportunidade essa que precisa vir acompanhada com condições apropriadas e específicas para aquele público. A escassez não deve ser romantizada e sim combatida com políticas e ações de enfrentamento. Proporcionar oportunidades que mudem histórias.

E foi isso que o PESC Serra fez. Não só com os empreendedores que eu acompanhava, mas com todos que participaram do programa, inclusive os que não conseguiram entrar no programa de mentoria, mas tiveram acesso às aulas. São várias histórias que foram influenciadas e vidas transformadas.

Apresentar novas possibilidades aumenta a capacidade de escolha do indivíduo. Saber que há outros caminhos e que se pode fazer parte dele. Assim como investir financeiramente em seus negócios vai muito além do importante e necessário recurso recebido. Ele comunica para essas pessoas que tem muita gente acreditando no que elas fazem e sonhando e torcendo juntos.

Todos cresceram

Seu Jarbas reformou sua lanchonete, comprou novos eletrodomésticos e equipou melhor o seu ponto para receber ainda melhor a sua clientela fiel. Ele também comprou uma máquina de fazer salgados e um fogão industrial para profissionalizar sua produção e lhe dar mais qualidade de vida. Ensinar o cálculo de precificação para conseguir justificar o aumento de preço do salgado para R\$ 0,35 centavos foi difícil, mas deu certo. E espero que não tenha parado por aí. Seu Jarbas deixou a frente da Associação para poder se dedicar mais a seus negócios e colher um retorno melhor a partir do aumento na venda de congelados e combos.

Dona Luzia também reformou sua cozinha e comprou um forno industrial enorme para se preparar para as encomendas de ceias de natal. Deixou as marmitas que fazia para o negócio de um familiar que lhe dava prejuízos e passou a investir na venda de lanches rápidos e almoço a pronta entrega. Se inscreveu nos aplicativos de delivery e expandiu seu negócio para além da sua antiga clientela.

As meninas investiram em embalagens personalizadas e outros atrativos para encantar na pós-venda, em uma experiência do cliente única. Começaram a disputar e ganhar editais de fomento à cultura, diversidade e territorialidades. Fizeram exposições e fecharam parcerias com movimentos sociais para cobertura de eventos culturais importantes da Região Metropolitana de Vitória.

A mudança contínua

Essas histórias não são sobre o empreendedorismo que vende milhões de livros todos os anos e esgota palestras caríssimas. É sobre a vida de milhões de brasileiros que assim como o Seu Jarbas, Dona Luzia, Naira e Lorrany, Fernanda, Tati, Gissele e muitas outras que precisam empreender por necessidade e não glamour.

Pessoas que quando viram oportunidades abertas como esta do PESC agarraram com todas as forças. Histórias que lotaram a sala da Associação de moradores de Manoel Plaza quando tive meu primeiro contato com o projeto, ainda como professor. A matéria era Design Thinking e eu tinha um grande desafio pela frente. Popularizar um assunto tão necessário, porém distante da realidade deles.

Deu certo. Gostaram e fui convidado a voltar para falar sobre Plano de Comunicação e Marketing e mais tarde sobre Negócios Digitais. Até que recebi o convite que me proporcionou uma das experiências mais intensas que podia ter no Espírito Santo.

Na época ocupava um cargo público e morava em um bairro elitizado de Vitória (ES), apesar da minha origem também destoar completamente daquela realidade. Por vezes eu ouvia de motoristas de aplicativos de transporte que não era bom transitar por aquelas regiões ou corridas que eram simplesmente canceladas.

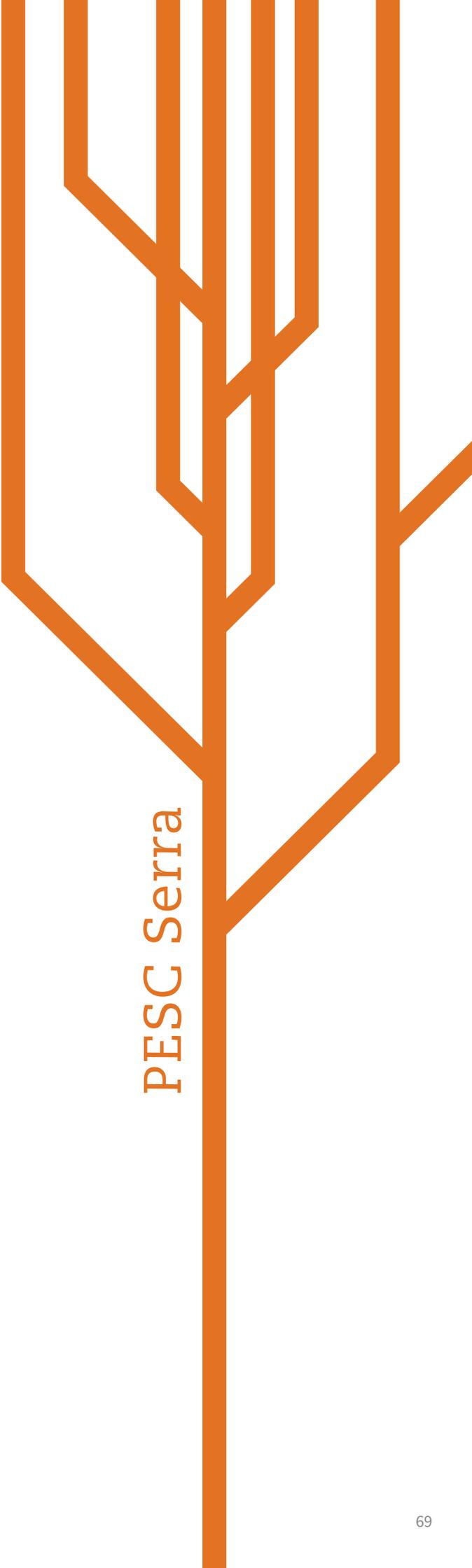
Às vezes, após a sessão de mentoria já ia direto pro trabalho e no caminho era inevitável não comparar a minha história de exceção com tantos exemplos ali. Comparar aquela periferia com a minha em Goiânia e aquelas histórias com as de pessoas que conhecia intimamente, ou a minha própria. Voltava para o trabalho público com o gás de fazer diferente, de conhecer a realidade, “a ponta”, como chamam. Ser mentor no PESC Serra foi muito além do que esperava. Foi uma reconexão com as minhas origens mesmo longe de casa. Era me sentir amado e querido por aquelas pessoas e querer ajudá-las da melhor forma possível.

Nós mentores junto à equipe do CIEDS e da Fundação Vale vibrávamos por cada uma das conquistas. Sabíamos como era difícil para cada um deles e vê-los crescer diante dos nossos olhos não teve preço. Nunca me esquecerei da formatura deles no curso. Onde colocaram as melhores roupas, convidaram a família, tiraram fotos e estavam todos muito orgulhosos do que haviam construído, além de esperançosos com o futuro.

Fim

Finalizo esse depoimento com a certeza que ações como essa valem a pena serem investidas. Que para cada investimento feito nesses negócios é uma semente que foi plantada e que dará frutos para muitas gerações. Que aquelas histórias estão vendo suas trajetórias sendo alteradas diante dos nossos olhos.

Novos desafios irão surgir, da mesma forma que as oportunidades precisarão acompanhá-los e cada vez em maior escala. Só assim conseguiremos fazer com que estes investimentos sejam cada vez mais duradouros e vindouros. Tenho orgulho de estampar no meu currículo que fui mentor no PESC Serra, porque trago estampado no peito e na memória as histórias que ouvi e que me inspiraram a seguir.



PESC Serra



*Tatiana Martins - Empreendedora e
Fundadora do Plaza Frango*



COMUNIDADE PROSPERA

Vandré Brilhante

Presidente do CIEDS

Há dois anos chegamos em Serra junto com Fundação Vale com a vontade e determinação de empreender para alavancar negócios empreendedores e sustentáveis. Para nós, negócios e comunidades estão muito integrados. Se alimentam e alimentam a econômica e suas redes. Uma comunidade com negócios mais ativos e consolidados apresenta mais fontes de renda, melhores horizontes para empregos e um cenário mais dinâmico que inclui todos os seus moradores.



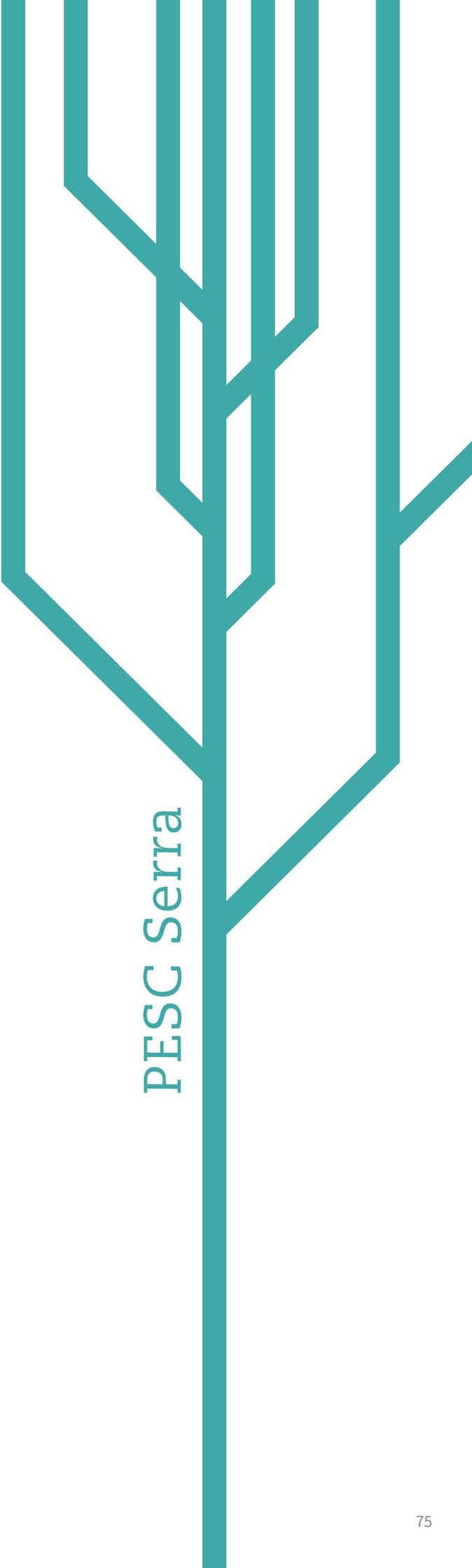
Maria Luzia Novaes e Tatiene Novaes Empreendedoras e Fundadoras do Gostinho de Casa

O PESC Serra tem essa visão: fomentar, acelerar, apoiar negócios que fomentem o crescimento econômico e o desenvolvimento da comunidade. Em Serra são nove negócios participantes do programa. E aqui abro um parêntese para personificar a palavra negócio. Gostaria de mostrar que por trás de uma palavra fria, existe um empreendedor, um pai, uma mãe, um jovem sonhador e às vezes toda uma família dedicada a fazer do seu negócio o sustento e a trilha que pavimenta o futuro dos mesmos. Não se trata simplesmente de vender, organizar processos. Trata-se de prosperar junto com a comunidade. E prosperar para o CIEDS é fazer com que as pessoas tenham melhor acesso à cultura, a educação, a saúde, melhor renda, bem-estar e acima de tudo, confiança no futuro.

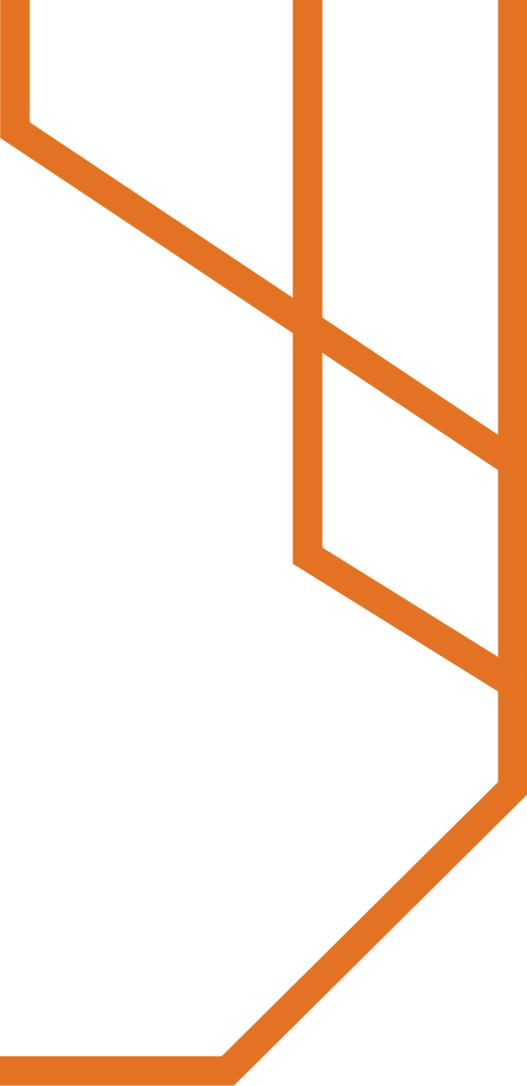
É com essa visão que atuamos em Serra e em dezenas de outras “comunidades” do Brasil. Construindo redes de pessoas e instituições para promoção da prosperidade. Negócios e empreendedores são a alma desse processo. Criam futuro para os jovens, remuneram os esforços e garantem as condições para a manutenção do lar, da saúde e alcance dos desejos de comprar e investir de todos nós.

E ressalto que Serra é uma “comunidade” já parceira e querida do CIEDS. Foi lá que realizamos jornadas de empreendedorismo com a o Programa de fomento e aceleração de negócios da Shell e é lá também que no presente momento estamos junto com o UNICEF formando jovens mais conscientes de suas escolhas futuras e formando-os para melhor seguir suas jornadas.

Esse conjunto de ações, somadas a inúmeras outras ações públicas, privadas e da sociedade civil tornam Serra um lugar especial, uma comunidade mais integrada e com horizontes mais definidos em direção a um futuro mais próspero, com mais oportunidade e inclusão dos que mais precisam. Negócios e comunidades crescendo juntos trazem desenvolvimento e confiança. O CIEDS, em parceria com a Fundação Vale, reforça seus compromissos e se coloca à disposição para juntos, tecer redes para prosperidade.



PESC Serra



REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. de L.; PAIVA JÚNIOR, F.; Guerra, J. R. F. Produção simbólica e indicação geográfica: o caso da [re]significação da produção artesanal do queijo coalho. XXXVII Encontro da ENANPAD. Rio de Janeiro, 2013.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: Richardson, John G. (Ed.). Handbook of theory and research for the sociology of education. Westport: Greenwood Press, 1986. p. 241-258.

CAVALCANTE, K. S. (org.). Cartilha: empreendedorismo e empreendedores. Natal: Caule de Papiro, 2019, 56 p.

CIEDS. Matriz Atitudinal: gestão de Impacto: medindo o invisível, 2020.

DOS SANTOS, S. M. de M; OLIVEIRA, L. “Igualdade nas relações de gênero na sociedade do capital: limites, contradições e avanços”. Rev. katálysis vol.13 no.1 Florianópolis Jan . June, 2010.

DUCCI, N. P. C.; TEIXEIRA, R. M. As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no estado do Paraná. Cad. EBAPE.BR vol.9 no.4 Rio de Janeiro Dec, 2011.

DUGAND, A. G., BRANDÃO, A. A. P. A Teoria da Mudança como Ferramenta Avaliativa do Desenho dos Programas Sociais: o caso das ações estruturantes para Comunidades Quilombolas. Meta: Avaliação. Rio de Janeiro, v. 9, n. 25, p. 110-140, 2017.

FIA - FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO (2020). Empreendedorismo Feminino: o que é, números e principais exemplos. Empreendedorismo, Brasil, p. 1-10, 29 maio 2020. Disponível em: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1511895764Relatorio_empreendedorismo_paypal_1.pdf Acesso em: 17 fev. 2021.

GROSS, E. L. Inclusão de mais empreendedoras pode aumentar PIB global até US\$ 5 tri. FORBES, [s. l.], 5 nov. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/11/inclusao-de-mais-empreendedoras-pode-aumentar-pib-global-ate-us-5-tri/> Acesso em: 17 fev. 2021.

HAESBAERT, R. O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. 1.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

IBGE (2020). IBGE Educa Jovens. Conheça o Brasil - População. In: Quantidade de homens e mulheres. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=Segundo%20dados%20da%20PNAD%20Cont%C3%ADnu,51%2C8%25%20de%20mulheres> Acesso em: 17 fev. 2021.

JOHANNISON, B. Building an Entrepreneurial Career in a Mixed Economy: Need for Social and Business Ties in Personal Networks. In: Academy of Management Annual Meeting, San Francisco, Academy of Management Proceedings San Francisco: ACM, August, 1990.

MATURANA, H. Emoções e Linguagem na Educação e na Política. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MINDMINERS (Brasil). EMPREENDEDORISMO: Relatório de Resultados de Pesquisa. In: Sobre empreender: Pontos de vista daqueles que já empreendem. Brasil, 2017. Disponível em: https://rdstation-static.s3.amazonaws.com/cms/files/18283/1511895764Relatorio_empreendedorismo_paypal_1.pdf .Acesso em: 17 fev. 2021.

OLIVEIRA, A. R. S., SILVA, C. H. Território, Territorialidade e Identidade Territorial: categorias para análise da dinâmica territorial quilombola no cenário geográfico. Caderno de Geografia, v.27, n.49, 2017.

POLLICE, F. O papel da identidade territorial nos processos de desenvolvimento local. ESPAÇO E CULTURA, UERJ, RJ, N. 27, P. 7-23, 2010

PRIBERAM DICIONÁRIO (2020). Empreender. In: Empreender. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/empreender> Acesso em: 16 fev. 2021.

PUTNAM, R. D. Comunidade e democracia: a experiência da Itália Moderna. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

SAQUET, M. A., BRISKIEVICZ, M. TERRITORIALIDADE E IDENTIDADE: UM PATRIMÔNIO NO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL. Caderno Prudentino de Geografia, nº31, vol.1, 2009, p. 3-16.

VALE, G. V, WILKINSON, J., AMANCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. RAE elétron. São Paulo, v. 7, n. 1, 2008.

VITTE, C.; de C. S. “Gestão do desenvolvimento econômico local: algumas considerações”. Rev. Interações (Campo Grande) vol.8 no.13 Campo Grande Sept. 2006.

VYGOTSKY, L. Obras Escogidas. Tomo III. Madrid: Visor/MEC, 1995.

FICHA TÉCNICA

CIEDS

Diretor Presidente
Vandré Brilhante

Diretor Executivo
Fabio Muller

Coordenador de Projetos Sociais
Valrei Lima Silva

Analista de Projetos Sociais
Lara dos Anjos
Laura Brito

Projeto Gráfico e Diagramação
Guilherme Nascimento

Fundação Vale

Coordenadora de Projetos Sociais
Bruna Guimarães

Vale

Analista de Responsabilidade Social
Viviane Fontes

Analista de Relações com a Comunidade
Mariana Diniz

Iniciativa

Parceiro Executor



ISBN: 978-65-994396-0-5