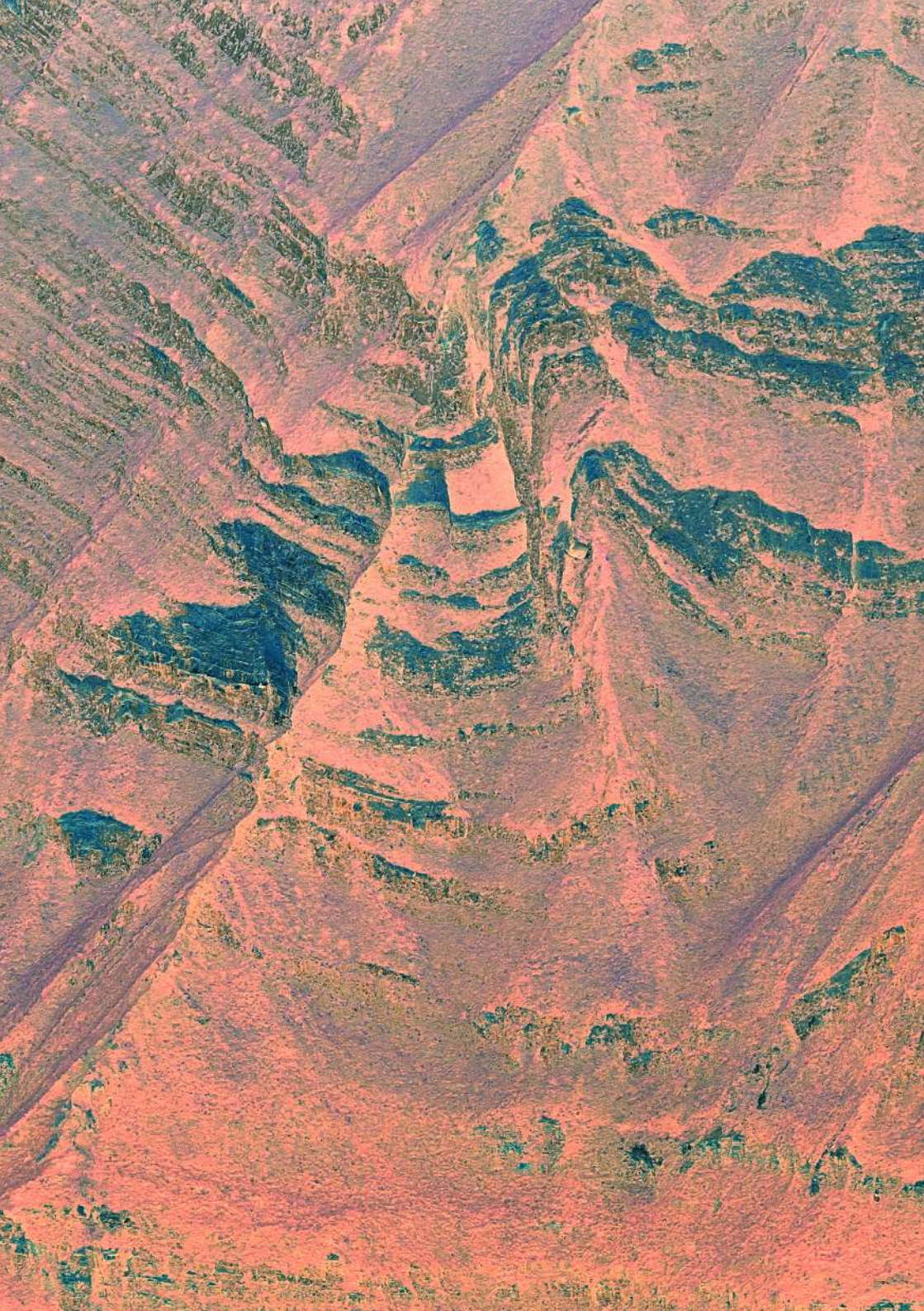


NOVAS CARTOGRAFIAS **DO IMPACTO SOCIAL:**

Um estudo da base para a base.

ORGANIZAÇÃO:
JOÃO PAULO OLIVEIRA SOUZA
E TATIANA DOS SANTOS SILVA

fa.vela



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

Novas cartografias do impacto social [livro eletrônico] : um estudo da base para a base / organização Tatiana dos Santos Silva, João Paulo Oliveira Souza. -- 1. ed. -- Belo Horizonte, MG : Fundo de Aceleração para Desenvolvimento Vela, 2022.
PDF.

Bibliografia.
ISBN 978-65-99277-0-2

1. Economia 2. Empreendedorismo 3. Gestão de negócios 4. Impacto social 5. Organizações sociais I. Silva, Tatiana dos Santos. II. Souza, João Paulo Oliveira.

22-102089 CDD-330

Índices para catálogo sistemático:

1. Economia 330

Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

É proibida a reprodução total ou parcial de textos, fotos e ilustrações, por qualquer meio,

COORDENAÇÃO
João Paulo Oliveira Souza
Tatiana dos Santos Silva

PESQUISA
Micaela Machado Valentim
Luiz Paulo Oliveira dos Santos
Denysberg C. Alves de Resende
Franciele Oliveira Marinho
Sarah Maria Vieira da Silva

REDAÇÃO
Bruna Silveira de Oliveira
Ravi Matos Gabriel
Tatiana dos Santos Silva
João Paulo Oliveira Souza
Fabiane Etiene

EDIÇÃO
Tatiana dos Santos Silva
João Paulo Oliveira Souza
Ravi Matos Gabriel
Franciele Oliveira Marinho
José Alberto Rodrigues
Luisa Bastos Lóes
Felipe Dias Chagas

REVISÃO
Nayara Garófalo
Alexander Teixeira

PROJETO GRÁFICO
Maíra dos Palmares

DIAGRAMAÇÃO
Paulo PSilva

COMUNICAÇÃO
Simão Pedro Aguiar e Oliveira

ANÁLISE DE DADOS E REDAÇÃO PRINCIPAL
Bruna Silveira de Oliveira

ORGANIZAÇÕES
Ame o Tucunduba
Casa da Comunidade do Berardo (CCB Social)
FA.VELA
Federação Habitacional do Sol Nascente (Fehsolina)
Formmer Afro
Instituto Horta Comunitária Girassol
Instituto Nova Amazônia (Inã)
Instituto Social Ágatha
Jovem de Expressão
Observatório do Marajó

fa.vela

ALIANÇA PELOS INVESTIMENTOS E NEGÓCIOS DE IMPACTO



ENCERRAMENTO "CORRE CRIATIVO" - PROGRAMA DE FORMAÇÃO DE JOVENS EMPREENDEDORES - 2017 - BELO HORIZONTE/MG - ACERVO FA.VELA

REALIZAÇÃO
FA.VELA

Este estudo é um projeto financiado pela chamada Impulse do programa Aliança Pelo Impacto.

Criada em maio de 2014, a Aliança pelo Impacto é uma iniciativa para fomentar o ecossistema de investimentos e negócios de impacto por meio de produção e disseminação de conteúdos, articulação com atores estratégicos e fomento a iniciativas inovadoras.

O ICE (Instituto de Cidadania Empresarial) atua como sua diretoria executiva desde sua criação em 2014.

JUNHO 2022

É proibida a reprodução total ou parcial de textos, fotos e ilustrações, por qualquer meio, sem prévia autorização do FA.VELA.

SUMÁRIO

PARTE 1	**QUE TREM É ESTE DE IMPACTO SOCIAL?**	10
1.1	Empreender com impacto: o óbvio que precisa ser dito.	18
PARTE 2	**METODOLOGIA**	22
PARTE 3	**QUAL É A CARA DO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO DA BASE PARA A BASE?**	32
3.1	Quem lidera a transformação?	33
3.2	Sobre as organizações	46
3.3	Sobre as pessoas impactadas	69
3.4	Sobre o impacto em si	73
PARTE 4	**COMO É O CORRE PARA CONSTRUIR FUTUROS MAIS INCLUSIVOS?**	96
4.1	O que é ser uma pessoa empreendedora?	97
4.2	Representatividade importa!	106
4.3	Conectividade para a inclusão digital	111
PARTE 5	**QUAIS FORAM OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO PROTAGONISMO DA BASE?**	115
PARTE 6	**QUER FORTALECER O IMPACTO SOCIAL POSITIVO DA BASE PARA A BASE NO BRASIL? ESPIA SÓ COMO!**	122

PARTE 7	**QUEM ESTEVE NA LINHA DE FRENTE DESTE ESTUDO E O QUE PENSAM DESTE ROLÊZÃO?**	135
7.1	Organizadores	136
7.2	Pesquisadores	138
REFERÊNCIAS		149

SINOPSE

No Brasil, quando falamos em empreendedorismo, o termo ainda é fortemente associado a geração de lucro, puro e simples. A narrativa sobre negócios de impacto não é diferente.

Seja pela elitização do termo ou até mesmo pela supervalorização do retorno financeiro, tal ideia acaba por invisibilizar o impacto para além dos padrões pré-estabelecidos por grupos socialmente privilegiados que as organizações sociais exercem na sociedade, limitando essas organizações a ideias assistencialistas tradicionais.

É neste contexto que nasce o estudo "**Novas Cartografias de Impacto**".
O objetivo é traçar uma nova perspectiva sobre o que é impacto positivo, incluindo a pluralidade presente no cenário sem fins lucrativos. A obra visa esclarecer dinâmicas que marcam a modelagem e gestão de empreendimentos pensados da base para base, e que resultam em uma diversidade de modelos organizacionais, conectados a propósitos também diversos, que permeiam a educação, saúde, tecnologia e o empreendedorismo.

Além disso, o estudo tem a ambição de demonstrar que as organizações sociais são um nicho de trabalho que ultrapassam o voluntariado, que suas ações diversas são cada vez mais urgentes e necessárias na sociedade, e que a viabilização dessas ações exige as mesmas necessidades de qualquer outro empreendimento.

Tags:
1. Empreendedorismo
2. Impacto social
3. Estudo de dados



fa.vela

01

INTRODUÇÃO

QUE TREM É ESTE DE IMPACTO SOCIAL?



FOTO: PRIMEIRO ENCONTRO DE CRIAÇÃO DO FA.VELA - 31/08/2014 - BELO HORIZONTE/MG
ACERVO FA.VELA

O ano era 2014 quando um grupo de pessoas (ainda jovens) circulou pelo Morro do Papagaio, uma das maiores favelas de Belo Horizonte/MG, para divulgar as inscrições ao PIPA Voando Alto – Programa de Intervenção Participativa em Aglomerados. Esse era o nome da formação empreendedora piloto do FA.VELA, organização que, em 2022, ano de publicação das "Novas Cartografias do Impacto: um estudo da base para a base", é liderada por mim, Tatiana Silva, e por João Souza, os seres humanos que coordenam este estudo e a elaboração deste capítulo inicial que você lê agora.

Na força do voluntariado e reunindo investimentos financeiros dos cofundadores — a tradicional vaquinha, nós distribuímos cartazes, faixas e panfletos pelo Morro. Diante das nossas vivências pessoais e profissionais em favelas e outros territórios categorizados como periféricos, sabíamos que era grande o número de pessoas na jornada de vender algum produto ou serviço. Por isso, a baixa adesão inicial ao PIPA Voando Alto surpreendeu.

Concluímos que organizar um mutirão a pé para apresentar o projeto seria uma boa estratégia.

Vale lembrar que WhatsApp e outras redes sociais não eram tão acessadas. Ao final do mutirão, nos deparamos com o processo seletivo de quase 60 pessoas para compor a primeira turma do PIPA. O FA.VELA que conhecemos em 2021 era uma ideia ainda distante. O PIPA tinha por objetivo atender 15 participantes – dá para imaginar o nosso desespero e alegria com um número tão expressivo de inscrições.

A ação presencial foi importante na geração deste resultado, mas a ficha mais importante que caiu foi a de identificar o **distanciamento de quem empreende com a própria noção do que é empreender** (ou ser uma pessoa empreendedora, um agente econômico). Um entendimento que nós mesmos, cofundadores, já havíamos naturalizado na jornada de planejar o que seria o PIPA e o FA.VELA.

— Você empreende ou quer empreender?
— Não, não, agradeço.
— Você tem um negócio ou quer abrir um? Faz algum corre para ganhar um dinheiro?
— Ah, sim!

À medida que o impacto humano neste mundo compartilhado revela seu resultado insustentável para abrigar a diversidade de vidas a longo prazo, ganha destaque o discurso "inovador" de reconhecer a responsabilidade de empresas, governos, organizações e pessoas na condução de atividades com impactos positivos. Muitas vezes, partindo de projeções de futuros que levam em conta a desigualdade de acesso a recursos, serviços, produtos, direitos e tudo que caracteriza uma vivência humana digna em sociedades movidas pela renda.

Nessa linha de pensamento, em 2021 somos um Brasil de 200 milhões de habitantes que conta com quase 50 milhões de pessoas empreendedoras, formais ou informais. Isto significa que cerca de um quarto da nossa população lidera algum empreendimento registrado (ou não) junto ao estado brasileiro. São números que



"Com esta ação, buscamos potencializar um novo olhar e uma nova cartografia acerca do que é impacto, priorizando o impacto social positivo e como ele é gerado por meio do comportamento empreendedor da base da pirâmide econômica."

FOTO: OFICINA DE SILK PARA PESSOAS EMPREENDEDORAS TRANS – 2019 – BELO HORIZONTE/MG - ACERVO FA.VELA

poderiam comunicar o perfil de um país empreendedor, não fosse o fato de que quase 90% destas pessoas iniciaram uma jornada empreendedora por necessidade (GEM, 2019) e não por escolha ou oportunidade.

Mulheres, jovens, pessoas negras de baixa renda e de baixa escolaridade são a maioria das pessoas que empreendem por necessidade e que estão à frente de negócios informais (SEBRAE, 2019). São pessoas historicamente vulnerabilizadas na nossa sociedade e que, em uma economia cada vez mais digital, representam também o "uma em cada cinco pessoas que não acessam regularmente a internet no Brasil" (IBGE, 2019). Desde o início da pandemia por COVID-19, registramos os maiores índices históricos de desemprego ao mesmo tempo em que somamos mais de 2 milhões de cadastros de MEIs – os microempreendedores individuais –, categoria de formalização de empreendimentos que representa 79% do total de novos negócios iniciados no Brasil durante o período (GOV.BR, 2021). Paralelo a esse movimento, o país perdeu outros 10 milhões de empresas de maior porte, que encerraram as atividades, sendo as mulheres o grupo mais afetado (GEM, 2020).

Desde a criação do PIPA, já são 7 anos de atuação do FA.VELA. Nascemos com a missão de promover a diversidade e o desenvolvimento social, econômico e ambiental por meio do empoderamento de grupos e territórios vulnerabilizados. Hoje somos um negócio de impacto social liderado por empreendedores negras/os, LGBTQIA+ e periféricas/os e contribuímos, especialmente, para o sucesso dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 1 (Erradicação da Pobreza) e 4 (Educação de Qualidade).

Da base para a base, nos firmamos como uma vela pioneira no impulso e no direcionamento de planos de vida e transformação digital inclusiva. Uma plataforma de educação e aprendizagem

empreendedora, inovadora e digital, que que cresce às margens do eixo Rio Janeiro - São Paulo. Ao longo dessa jornada, movimentamos mais de 3.000 outros empreendimentos de base motivados a gerar impacto positivo na nossa sociedade – e envolvendo mais de 70.000 pessoas no Brasil.

Essa vivência do FA.VELA é muitas vezes marcada por uma sensação de ser "um corpo estranho" em um ecossistema dominante de valorização do empreendedorismo branco, de alta renda e escolaridade, de base tecnológica e centralizado no sudeste do Brasil.

É nesse contexto que nasce o estudo "Novas Cartografias do Impacto Social". O objetivo é entender dinâmicas que marcam a modelagem e gestão de empreendimentos periféricos, populares e/ou não tradicionalmente identificados como iniciativas de impacto em discursos dominantes sobre este universo. Com esta ação, buscamos potencializar um novo olhar e uma nova cartografia acerca do que é impacto, priorizando o impacto social positivo e como ele é gerado por meio do comportamento empreendedor da base da pirâmide econômica.

Resgatando o significado das palavras, cartografia pode ser definida como a "ideia de um traçado de mapas e cartas" por meio da qual "quaisquer levantamentos (ambientais, socioeconômicos, educacionais, de saúde, etc.) podem ser representados espacialmente, retratando a dimensão territorial, facilitando e tornando mais eficaz a sua compreensão" (IBGE, 2021). Nas Ciências Humanas, que estudam o ser humano como ser social e o conhecimento que ele produz, a palavra cartografia tem seu significado ampliado e pode se constituir enquanto um modo de análise social (CORREA *apud* MAIRESSE & FONSECA, 2007). A união dessas duas ideias dá a origem ao título do nosso estudo. **Nossa proposta de análise projeta visibilidade sobre traços de mapas mentais e geográficos**

que apresentam contrapontos a um cenário de referências elitistas e a reprodução de lógicas colonizadoras sobre geração de impacto positivo por grupos e territórios vulnerabilizados.

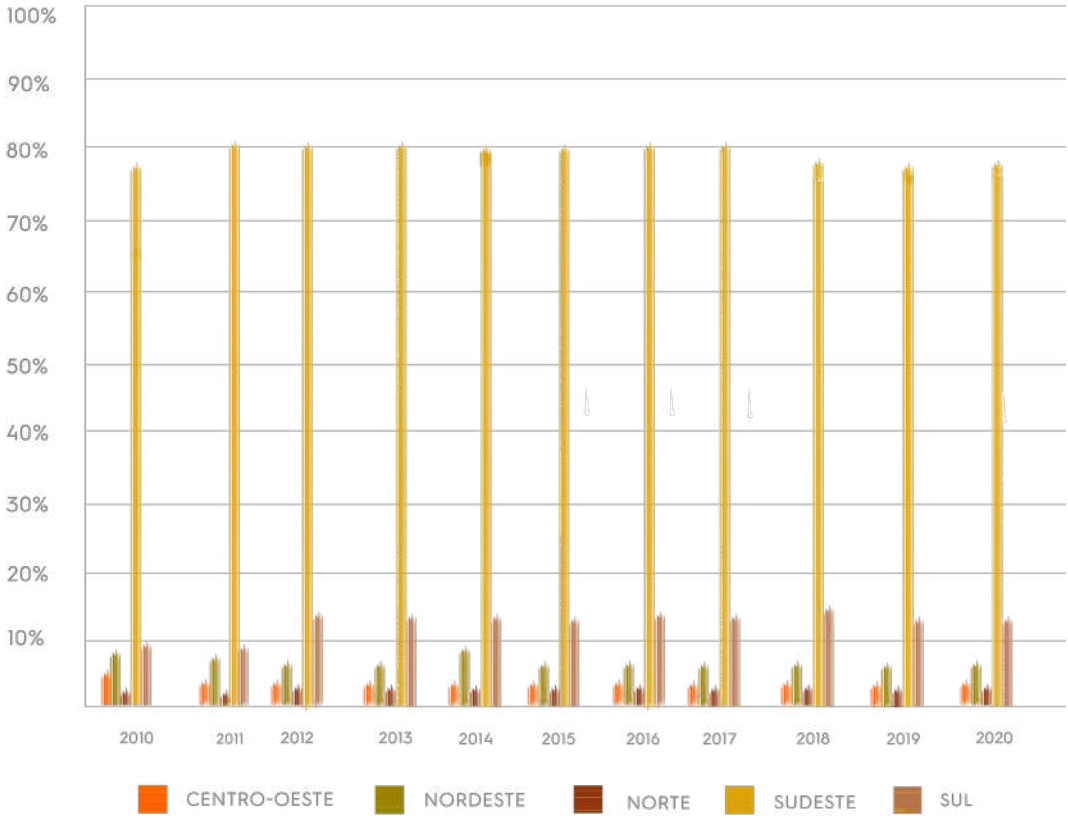
Trata-se de um estudo que se posiciona como realizado **da base para a base,** porque pesquisa empreendimentos, aceleradoras e organizações compostas por pessoas com os rótulos de renda, gênero, cor e território predominantes entre quem é identificado por vulnerável: mulheres, pessoas negras e LGBTQIA+ pobres, marcadas pela trajetória de vida em favelas, zonas rurais e marginalizadas do acesso a serviços e produtos básicos. Este perfil também é compartilhado por toda a equipe envolvida na execução do estudo, desde pesquisadores a prestadores de serviços contratados para a conclusão desta empreitada.

Ao longo da coleta de dados e análise, mapeamos e destacamos narrativas sobre impacto a partir de uma perspectiva mais qualitativa. Cada uma das 24 entrevistas realizadas levou, no mínimo, uma hora de duração, envolvendo lideranças de micro e pequenos empreendimentos, com ou sem fins lucrativos, que estão sediados nas regiões **Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil.** As iniciativas estudadas foram identificadas por pesquisadores locais, que entrevistaram também pessoas impactadas pelo trabalho realizado por esses empreendimentos. No Sudeste, o próprio FA.VELA se torna objeto de estudo.

Em um país que reemerge nos mapas globais de pobreza, fome e mortalidade por doenças relacionadas ao acesso à água tratada e ao saneamento básico, descobrir novas cartografias de impacto implica refletir sobre porque a região Nordeste conta com 3,6 organizações sociais para cada mil habitantes enquanto o Sul registra 5,3 organizações por mil habitantes – a maior taxa entre as regiões brasileiras (IBGE – Censo 2010; IPEA – Mapa das

Organizações da Sociedade Civil, 2021). Além disso, mesmo executando atividades econômicas que as colocam na liderança de indicadores como o PIB – Produto Interno Bruto, as regiões Sul e Sudeste são as que mais conseguem captar recursos para viabilizar as ofertas de suas organizações sociais. O gráfico a seguir revela, por exemplo, a distribuição de recursos financeiros captados via Lei Federal de Incentivo Fiscal para fortalecer a economia da cultura.

Gráfico 1 - Captação - Distribuição regional 2010-2020
(% de recursos sobre o total da captação)*



Fonte: SalicNET, 2020

1.1 EMPREENDER COM IMPACTO: O ÓBVIO QUE PRECISA SER DITO.

Se você chegou neste estudo, grandes são as chances de você ser uma pessoa de comportamento empreendedor – ou, pelo menos, se interessar pelo tema. Dito isto, considere-se de sorte se você ainda não se perdeu entre os conceitos de empreendedorismo social, negócio social e/ou de impacto. **Empreendedorismo social** é uma expressão que costuma ser aplicada para definir iniciativas "inovadoras" que objetivam ajudar pessoas, sejam essas iniciativas com ou sem fins lucrativos (James Marins, 2019, p. 227-228). Por ser dotado de valores éticos e sociais, o empreendedorismo social ultrapassa a esfera técnica e torna-se "sobretudo humano" (MARINS, 2019. p. 248), alcançando, assim, as esferas da Antropologia, Sociologia, Psicologia e Ética. É um movimento consciente de somar ao empreendedorismo, adotando em uma lógica empresarial a preocupação com uma missão que está necessariamente ligada a um fator social.

Os **negócios sociais** compartilham características semelhantes com o empreendedorismo social, com a diferença de que estão necessariamente voltados para a lógica de mercado, isto é, visam à distribuição de renda (Marins, 2019). Outro ponto crucial nessa diferenciação é a inovação presente nos empreendimentos sociais. Segundo o autor, os negócios sociais podem funcionar como um gerenciamento de renda que serve a um propósito, enquanto os empreendimentos necessariamente envolvem o fator da inovação (MARINS, 2019, p. 283)

O livro “Negócios de impacto socioambiental no Brasil” (BARKI, COMINI, G. M., TORRES, H. G., 2019) define **Negócio de Impacto** como a conciliação de uma preocupação com a resolução de um problema social e com retorno financeiro (BARKI, COMINI, G. M., TORRES, H. G., 2019).

Essa definição, entretanto, parece ser insuficiente para abarcar organizações sociais caracterizadas por serem empreendimentos sem fins lucrativos. Ainda que, dentro da conjuntura legal e contábil empresarial, tratam-se de organizações que podem operar na lógica de geração de receitas, porém não com o propósito de distribuição de dividendos entre as partes envolvidas e, sim, para o seu próprio fortalecimento e manutenção. Afinal, mesmo sendo institucionalmente diferenciadas de outras empresas, as organizações sociais enfrentam os mesmos desafios operacionais (de gestão, planejamento, etc.). Em um mundo desigual, haveria geração de impacto positivo mais relevante do que ser sem fins lucrativos?

Para fins de desenvolvimento deste estudo, consideramos como negócios de impacto uma série de organizações dedicadas a mudanças sociais e comprometidas eticamente com uma causa à qual se vinculam. Conceitos a parte, é importante dizer que este estudo parte do entendimento de que, por mais estratégica e atraente que seja a narrativa do impacto e seus modelos de negócios, empreender com impacto não pode ser apenas uma inovação ou estratégia de mercado.

Pensar, agir e o empreender com impacto positivo é uma necessidade urgente e constante, diante do distanciamento da lógica

empresarial com a realidade de distribuição de recursos e acessos entre os seres humanos. É quase um "não estamos fazendo mais do que a nossa obrigação". Há limites ambientais para a disponibilidade dos "ingredientes" que fazem a receita do bolo crescer – seja ele fatiado de forma igualitária ou desigual. Esse limite se flexibiliza conforme a capacidade humana de aplicar renovação, reuso, circularidade é posta em uso.

O protagonismo da base nesse processo é onde este estudo se aprofunda e dialoga, desvendando a geração dos impactos positivos que a base entende por necessários conforme a sua vivência. Como essas soluções emergem, consolidam-se e crescem pode não seguir a trajetória típica projetada para um empreendimento de impacto com sucesso financeiro, mas sim, misturar receitas, causa e razão social para dar significado a critérios de sucesso diversos.

Buscamos potencializar um novo olhar e uma nova cartografia acerca do que é impacto, priorizando o impacto social positivo e como ele é gerado por meio do comportamento empreendedor da base da pirâmide econômica.



Em um mundo desigual, haveria geração de impacto positivo mais relevante do que ser sem fins lucrativos?

FOTO: LANÇAMENTO DO PROJETO ACÓDE – ENFRENTAMENTO DOS IMPACTOS DA PANDEMIA – 2020 – BELO HORIZONTE/MG - ACERVO FA.VELA

02

METODOLOGIA

COMO FOI FEITO ESTE ESTUDO?

Para realizarmos o levantamento sobre as novas cartografias do empreendedorismo de impacto brasileiro, em primeiro lugar, selecionamos as regiões que seriam o foco desta pesquisa:

Centro-oeste, Nordeste, Norte e Sudeste.





FOTO: BIBLIOTECA COMUNITÁRIA DO CHAÚ - 2021 / ACERVO INÃ – INSTITUTO NOVA AMAZÔNIA

Para mapear as organizações participantes — com ou sem fins lucrativos —, nos baseamos em seis critérios. São eles:

1. Organizações lideradas por pessoas periféricas (LGBTQIA+, Negras, mulheres, pessoas residentes ou que viveram em periferias);
2. Organizações localizadas em territórios periféricos ou que ofertam serviços/produtos para públicos e/ou territórios marginalizados;
3. Organizações formalizadas e ativas;
4. Organizações com mais de dois anos e que possuam um histórico de atividades desenvolvidas e resultados;
5. Organizações que tenham, no mínimo, 10 iniciativas e/ou pessoas impactadas;
6. Organizações que atuam com empreendedorismo; apoio a processo de idealização e gestão de projetos; apoio a processo de idealização e gestão de iniciativas de geração de renda; desenvolvimento local e territorial.



3
DO NORTE

3
DO NORDESTE

3
DO CENTRO-OESTE

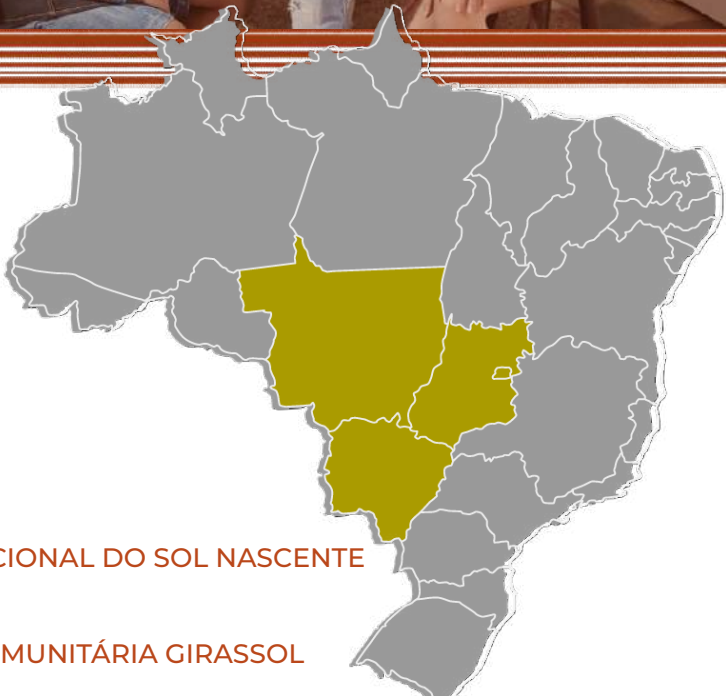
1
DO SUDESTE

FORAM SELECIONADAS, ASSIM, 10 ORGANIZAÇÕES:



CENTRO-OESTE

FOTO: EDITORIAL DE MODA - 2020 / ACERVO FEHSOLNA



FEDERAÇÃO HABITACIONAL DO SOL NASCENTE (FEHSOLNA)

INSTITUTO HORTA COMUNITÁRIA GIRASSOL

JOVEM DE EXPRESSÃO

NORDESTE

FOTO: PARTICIPANTES REUNIDOS NA SEDE DA ORGANIZAÇÃO – 2020 – RECIFE/PE
ACERVO CCB SOCIAL



CASA DA COMUNIDADE DO BERARDO (CCB SOCIAL)

FORMMER AFRO

INSTITUTO SOCIAL ÁGATHA



NORTE

FOTO: INTEGRANTES DA ORGANIZAÇÃO - ACERVO "AME O TUCUNDUBA"



AME O TUCUNDUBA

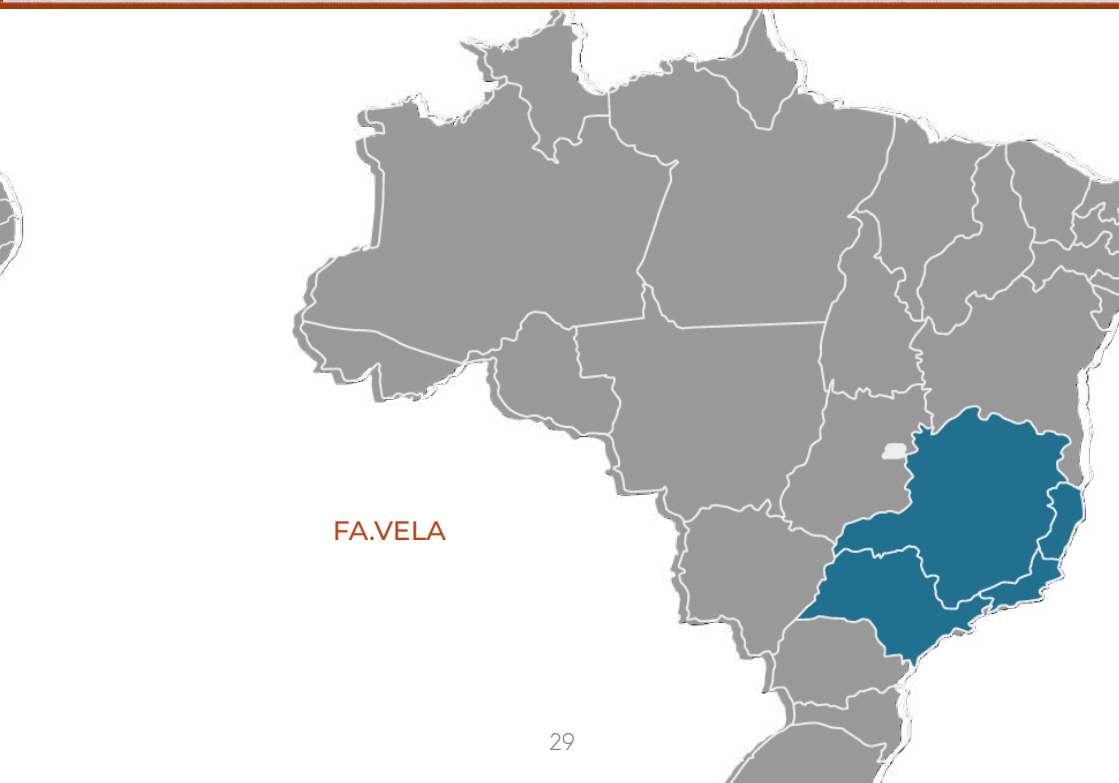
INSTITUTO NOVA AMAZÔNIA (INÃ)

OBSERVATÓRIO DO MARAJÓ



SUDESTE

FOTO: LANÇAMENTO DO PROJETO ACÓDE – ENFRENTAMENTO DOS IMPACTOS DA PANDEMIA – 2020 – BELO HORIZONTE/MG - ACERVO FA.VELA



Assim, após tal seleção, foram realizadas entrevistas com membros em cargos de liderança e gestão (até dois membros) e, também, com pessoas impactadas pelas organizações. As entrevistas com as lideranças, feitas, em sua maioria, por videochamada ou ligação telefônica, contaram com 64 questões sobre tópicos diversos, tratando desde o modelo de negócio até a percepção de futuro para as instituições.

Para dialogar com as pessoas impactadas – 24, no total – foi criado um roteiro de entrevista com 54 questões. Metade das entrevistas foi feita remotamente, via videochamada ou ligação telefônica, e a outra metade foi executada presencialmente, tomando todas as medidas de saúde cabíveis no contexto da pandemia. O objetivo dessas conversas era entender, pela perspectiva das pessoas impactadas, de que maneira as organizações afetaram seus negócios, carreiras profissionais e, até mesmo, trajetórias pessoais, para, assim, refletirmos sobre o real significado de **impacto**.

As 24 pessoas entrevistadas foram indicadas pelas lideranças das organizações.

Não é objetivo deste estudo seguir um rigor quantitativo, mas sim qualitativo. A ideia da pesquisa é produzir um panorama geral que estimule reflexões e críticas acerca do empreendedorismo de impacto brasileiro, com foco nas regiões Centro-Oeste, Nordeste, Norte e Sudeste. Por isso, é bom lembrarmos que todos os gráficos e números trazidos neste levantamento dizem respeito apenas à nossa amostra de dados coletados (as 10 organizações e as 24 pessoas impactadas que foram entrevistadas), em seu ambiente/contexto natural.

Na próxima seção, conheça mais sobre as instituições participantes!

EMPATIA NÃO SUBSTITUI VIVÊNCIA

Assim, por acreditar no protagonismo da base em gerar soluções para desafios socioeconômicos, o estudo busca entender:

DE QUE MANEIRA A BASE GERA IMPACTO PARA A PRÓPRIA BASE?

ENCERRAMENTO "CORRE CRIATIVO" – PROGRAMA DE FORMAÇÃO DE JOVENS EMPREENDEDORES – 2018 – BELO HORIZONTE/MG - ACERVO FA.VELA

03

ORGANIZAÇÕES

QUAL É A CARA DO EMPREENDEDORISMO DE IMPACTO DA BASE PARA A BASE?

3.1 QUEM LIDERA A TRANSFORMAÇÃO?

QUAL O PERFIL DE QUEM LIDERA AS ATIVIDADES?

É necessário considerarmos as trajetórias individuais dos gestores das organizações para, assim, compreendermos melhor os percursos dessas instituições. Entre as lideranças entrevistadas, a maior parte (70%) apresenta idades entre 30 e 49 anos, enquanto 30% são jovens com idades entre 18 e 29 anos. A maioria dos gestores são pessoas pretas (60%), e mulheres cis (60%). 70% são heterossexuais, 10% correspondem a mulheres lésbicas e 10% bissexuais. 50% vivem em territórios marginalizados (favelas ou quilombos) e, como aponta o Gráfico 7 , 60% possuem como renda entre um e três salários-mínimos.

Gráfico 2 - Faixa Etária dos gestores



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

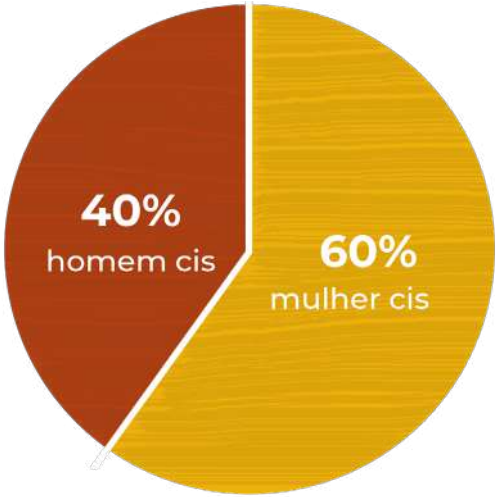
* A pesquisa entrevistou 13 lideranças, o que significa dizer que algumas organizações tiveram mais de um gestor (ou gestora) entrevistados (as). Entretanto, para esta parte do estudo, consideramos apenas um gestor por organização. Ou seja, 10 lideranças no total.

Gráfico 3 - Raça dos gestores



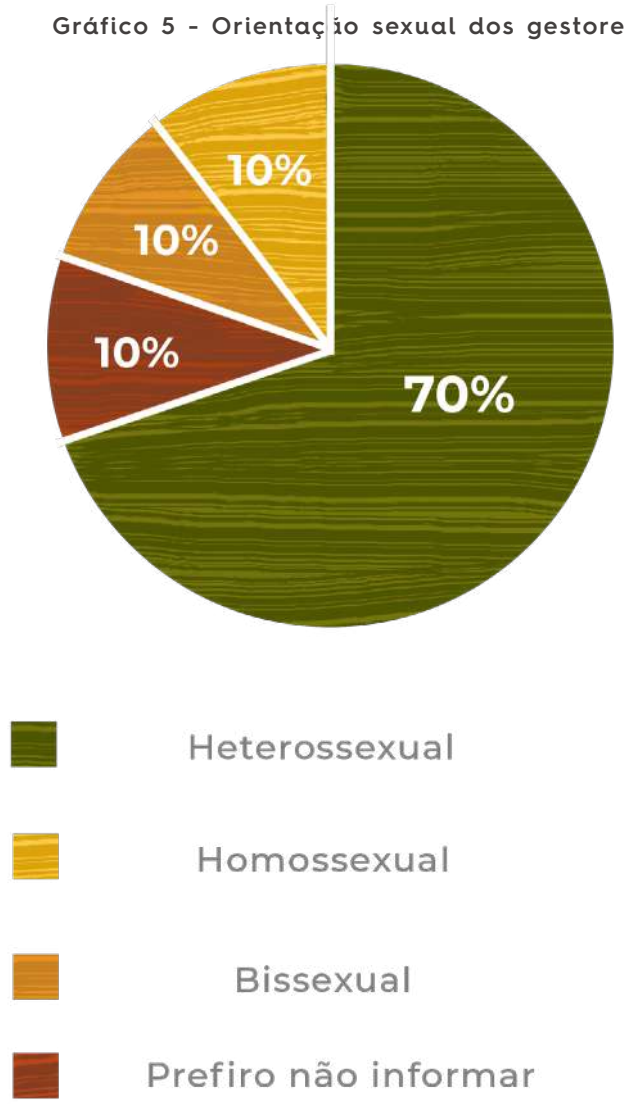
Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

Gráfico 4 - Gênero dos gestores



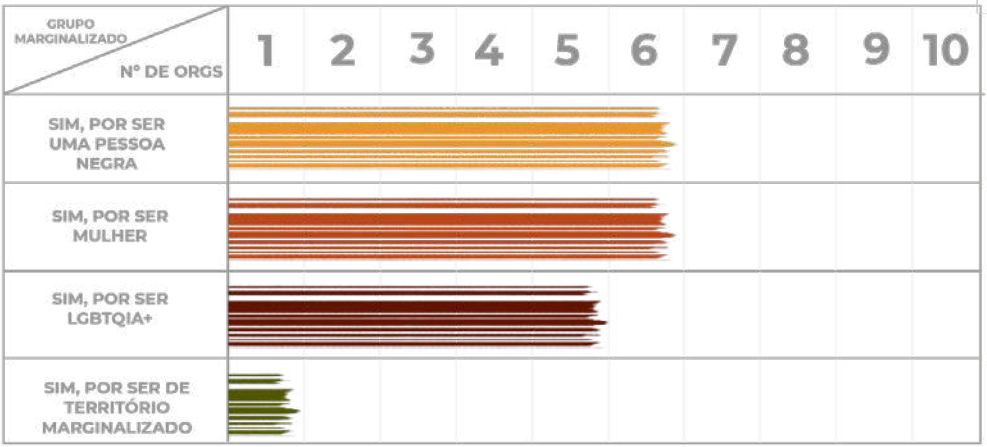
Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

Gráfico 5 - Orientação sexual dos gestores



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

Gráfico 6* - Grupo marginalizado?



*Vale dizer que as categorias não se excluem, ou seja, algumas organizações responderam mais de um tipo de opção.

Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

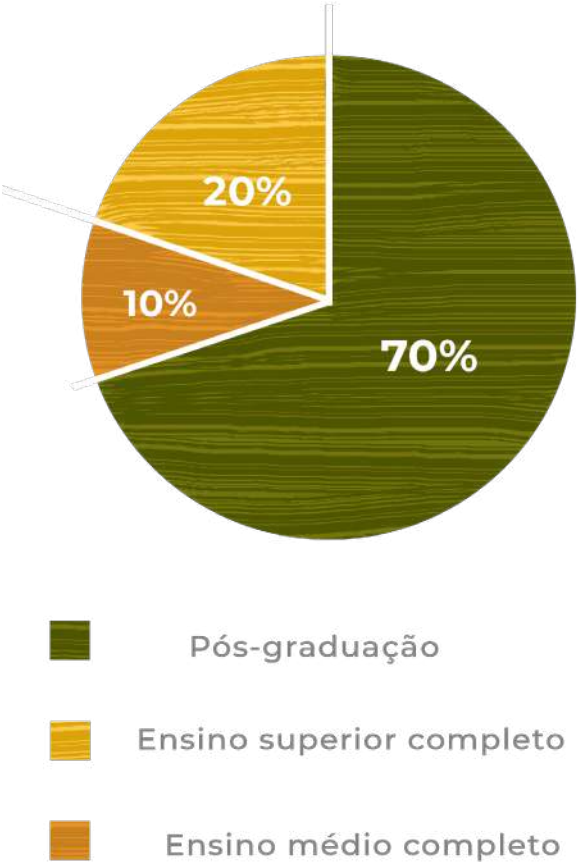
Gráfico 7 – Renda dos gestores das organizações



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

Em relação à escolaridade, a maior parte das lideranças (70%) possuem pós-graduação. Isto é, a maioria dos gestores teve acesso à especialização, após a graduação.

Gráfico 8 – Escolaridade dos gestores das organizações



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

AS ORGANIZAÇÕES DO

CENTRO-OESTE



FOTO: EDILAMAR DE SOUZA E SOUZA, LIDERANÇA DA ORGANIZAÇÃO - ACERVO FEHSOLNA

FEDERAÇÃO HABITACIONAL DO SOL NASCENTE (FEHSOLNA)

Criada como a 1ª Associação de Moradores do Sol Nascente, comunidade do Distrito Federal, a FEHSOLNA atua como agente do terceiro setor e promove o acesso às políticas públicas, fomentando o desenvolvimento social na comunidade. A organização estimula o empreendedorismo comunitário às famílias residentes na região e o carro-chefe é o ensino profissional de corte e costura.

QUANDO FOI CRIADA? Em 1999.

ONDE? Distrito Federal.

ÁREAS DE ATUAÇÃO Alimentação e Gastronomia; Arte, Cultura e Artesanato; Saúde e Bem-Estar; Educação; Empreendedorismo; Esporte e Lazer; Meio Ambiente.

LIDERANÇAS **Edilamar de Souza e Souza Correia**
Presidente.

PESSOAS IMPACTADAS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS Mais de 1000 pessoas.

CONTATO **Facebook:** www.facebook.com/fehsolna
Instagram: @fehsolna

PROGRAMA JOVEM DE EXPRESSÃO

A partir da utilização de tecnologia social, o programa alinha a promoção da saúde ao potencial criativo de jovens entre 18 e 29 anos. A organização, ao incentivar as potencialidades das juventudes, cria espaços, facilita a colaboração e apoia a geração de autonomia entre os jovens, por meio de oficinas, cursinhos preparatórios, terapia comunitária e formações empreendedoras.

QUANDO FOI CRIADA? Em 2007.

ONDE? Distrito Federal.

ÁREAS DE ATUAÇÃO Educação; Saúde e Bem-Estar; Arte, Cultura e Artesanato; Empreendedorismo; Esporte e Lazer.

LIDERANÇAS **Rayane Soares**
Coordenação Geral.

PESSOAS IMPACTADAS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS Mais de 1000 pessoas.

CONTATO **Site**: jovemdeexpressao.com.br
Instagram: @jovemdeexpressao

INSTITUTO HORTA GIRASSOL

A organização, por meio do plantio de hortaliças, legumes, frutas e grãos, gera renda e garante o sustento de várias famílias da comunidade de São Sebastião. A iniciativa, que é a maior horta urbana do Distrito Federal, surgiu como um protesto, para substituir o lixão que se abrigava no local.

QUANDO FOI CRIADA? Em 2005.

ONDE? Distrito Federal.

ÁREAS DE ATUAÇÃO Meio Ambiente; Educação; Esporte e Lazer.

LIDERANÇAS **Hosana Alves do Nascimento**
Coordenadora.

PESSOAS IMPACTADAS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS Mais de 1000 pessoas.

CONTATO
Site: hortagirassol.blogspot.com
Facebook: www.facebook.com/hortagirassol
Twitter: @HortaGirassol
Instagram: @hortagirassol



AS ORGANIZAÇÕES DO

NORDESTE

FOTO: AÇÃO EM CAMPO - 2021 - ACERVO INSTITUTO SOCIAL ÁGATHA

CASA DA COMUNIDADE DO BERARDO (CCB SOCIAL)

A organização surgiu como um braço social de um bloco de carnaval e atuava como um grande solucionador de problemas urbanos. Com o objetivo de promover e contribuir para o desenvolvimento social, atualmente, a CCB possui diversos projetos, como o contraturno escolar para crianças e os programas de capacitação empreendedora e qualificação profissional para adolescentes, jovens e adultos da comunidade.

QUANDO FOI CRIADA? Em 2014.

ONDE? Recife (Pernambuco).

ÁREAS DE ATUAÇÃO Educação; empreendedorismo.

LIDERANÇAS **Ângelo Filipe do Nascimento Bezerra**
CEO e fundador.

PESSOAS IMPACTADAS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS Mais de 1000 pessoas.

CONTATO **Site:** ccbsocial.com
Instagram: @ccb_social

FORMMER AFRO

Ao ofertar consultoria para afronegócios e estimular os afroempreendedores, a organização possibilita que pessoas pretas possam competir de maneira igualitária no mercado. Além disso, a Formmer Afro acredita que a diversidade, com base nas perspectivas inclusivas, pode agregar valor aos negócios.

QUANDO FOI CRIADA?	Em 2018.
ONDE?	Maceió (Alagoas).
ÁREAS DE ATUAÇÃO	Empreendedorismo.
LIDERANÇAS	**Jonathan Santos Silva** CEO.
PESSOAS IMPACTADAS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS	Entre 51 e 200 pessoas.
CONTATO	**Instagram:** @formmerafro

INSTITUTO SOCIAL ÁGATHA

O instituto, que tem como objetivo trabalhar pelo fim da violência doméstica e familiar, acolhe mulheres em estado de vulnerabilidade socioeconômica e egressas do sistema prisional. A organização, assim, desenvolve programas com o intuito de garantir a autonomia dessas mulheres.

QUANDO FOI CRIADA? Em 2015.

ONDE? Aracaju (Sergipe).

ÁREAS DE ATUAÇÃO Educação; Empreendedorismo.

LIDERANÇAS **Talita Verônica da Silva**
Fundadora e Diretora Executiva.

PESSOAS IMPACTADAS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS Entre 501 e 1000 pessoas.

CONTATO **Site:** www.ongagatha.org.br
Instagram: @somosagatha

3.2 SOBRE AS ORGANIZAÇÕES
INFRAESTRUTURA ACESSADA PARA REALIZAÇÃO DAS ATIVIDADES

Segundo dados do Mapa das Organizações da Sociedade Civil, existem aproximadamente 800 mil organizações deste setor no Brasil. Na região Norte, são cerca de 56 mil; na região Nordeste, aproximadamente 194 mil; no Centro-Oeste, em média 63 mil; e na região Sudeste, aproximadamente 324 mil.

Tais organizações enfrentam múltiplos desafios para a sua formação e para sua permanência, como a dificuldade na identificação de meios de financiamento e na captação de recursos, e os empecilhos enfrentados na gestão e logística dos projetos. Devido ao obstáculo frente à escassez de recursos – que é notável se comparada a a organizações do mesmo porte, mas do setor privado e com fins lucrativos - a tão sonhada casa própria das entidades deve ser, em muitos casos, adiada. Porém, o enfrentamento da pandemia, com todas as suas adversidades, bem como o acesso às tecnologias de informação, trazem outras perspectivas em relação à necessidade (ou não) de um espaço físico para algumas organizações. Entre as organizações entrevistadas para este estudo, 30% (ou três?) não possuem uma sede, pois não veem necessidade de um espaço físico; 20% contam com sede alugada; 20% possuem sede própria; 20% utilizam um espaço cedido/emprestado; e 10% (apenas um) desativou a sede devido à pandemia.

Percebe-se, assim, que em nossa amostra de dez organizações pesquisadas, a maioria possui um espaço físico (60%), o que pode se justificar pelo formato de trabalho e pelo fluxo das atividades nas instituições.



AS ORGANIZAÇÕES DO NORTE

FOTO: INÃ - AÇÃO EM CAMPO - 2021 / ACERVO INÃ – INSTITUTO NOVA AMAZÔNIA

AME O TUCUNDUBA

Formada por jovens mulheres amazônidas, a organização, de cunho educacional, tem como foco o meio ambiente, a justiça ambiental e a justiça climática. A organização, que cria experiências e formações metodologias criativas e participativas, trabalha para promover a relação entre pessoas, rios e cidades, para, assim, estimular o protagonismo nas pautas relativas ao saneamento em Belém.

QUANDO FOI CRIADA?
Em 2016.

ONDE?
Belém (Pará).

ÁREAS DE ATUAÇÃO
Educação; Meio Ambiente; Protagonismo de Mulheres e Jovens.

LIDERANÇAS
Camila de Magalhães e Souza Figueiredo
Diretora de Operações.

Mariana Guimarães Campos Ribeiro
Diretora Administrativa.

PESSOAS IMPACTADAS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS
Entre 201 e 500 pessoas.

CONTATO
Site: ameotucunduba.org
Twitter: @otucunduba
Instagram: @ameotucunduba

INSTITUTO NOVA AMAZÔNIA (INÃ)

O Instituto oferece apoio técnico e social para o desenvolvimento sustentável, econômico e igualitário de comunidades tradicionais e em situação de risco. A organização, conectada com os problemas da sociedade, foca também nas questões de gênero, realiza captação de recursos e oferta atividades socioambientais.

QUANDO FOI CRIADA?	Em 2017.
ONDE?	Bragança (Pará).
ÁREAS DE ATUAÇÃO	Educação; Meio Ambiente; Arte, Cultura e Artesanato.
LIDERANÇAS	**Ana Raquel Leite da Silva** Tesoureira. **Géssica Silva de Sousa** Secretária do Instituto.
PESSOAS IMPACTADAS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS	Entre 201 e 500 pessoas.
CONTATO	**Site**: institutoina.org **Instagram**: @institutoina

OBSERVATÓRIO DO MARAJÓ

O observatório cidadão de políticas públicas do território de Marajó e seus 16 municípios tem como objetivo fortalecer as lideranças locais. Ao organizar conhecimento, informações e dados, a instituição fortalece as lideranças ribeirinhas e quilombolas com a intenção de promover mudanças nas dinâmicas sociopolíticas da região. .

QUANDO FOI CRIADA?

Em 2019.

ONDE?

Belém (Pará).

ÁREAS DE ATUAÇÃO

Educação; Meio Ambiente; Combate às Desigualdades.

LIDERANÇAS

Luiz Carlos Pinho Guedes
Diretor Executivo.

Liliane Pantoja dos Santos
Gestora de Comunicação.

PESSOAS IMPACTADAS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS

Mais de 1000 pessoas.

CONTATO

Site: observatoriodomarajo.org
Twitter: @obsdomarajo
Instagram: @obsdomarajo

QUEM FAZ O CORRE ACONTECER?

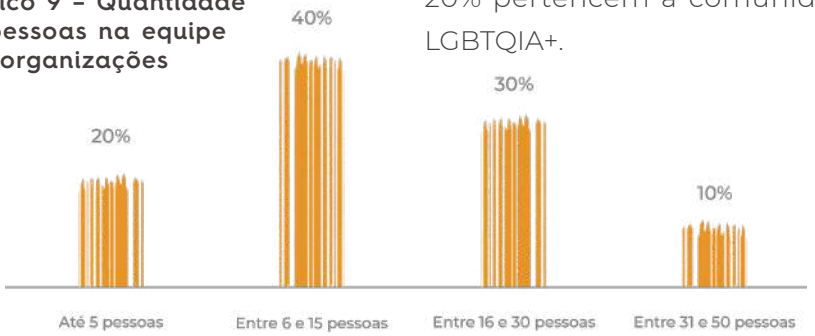
Como as organizações da sociedade civil são comprometidas com questões de justiça social, redução das desigualdades, criação de ambientes mais plurais, capacitação com o foco nos desenvolvimentos pessoais e profissionais, formação de lideranças comunitárias, estímulo socioeconômico a públicos marginalizados, entre outras pautas, a equipe de colaboradores dessas instituições tende a ser formada por pessoas com convicções e ideologias afins ao objetivo da entidade.

E, muitas vezes, o time apresenta configuração identitária similar a dos públicos atendidos, já que, quando falamos de impacto da "base para a base", as lideranças das organizações compartilham vivências com as pessoas impactadas.

A respeito das organizações deste estudo, 40% possuem entre 6 e 15 pessoas na equipe; 30% entre 16 e 30 pessoas; 20% até 5 pessoas; e 10% entre 31 e 50 pessoas, como mostra o **Gráfico 9.**

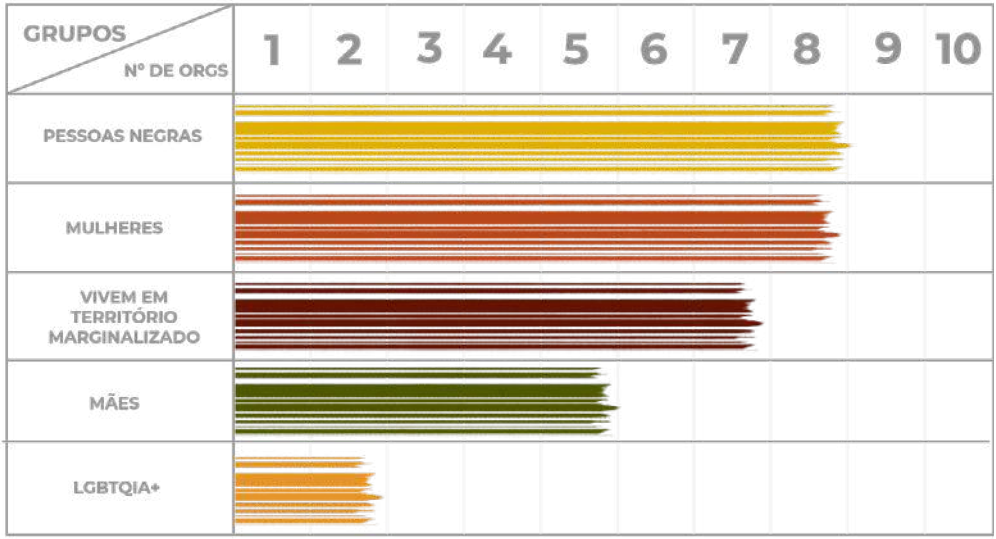
Em relação a tais equipes, conforme aponta o **Gráfico 10**, 80% das organizações são compostas, em sua maior parte, por mulheres, 80% por pessoas negras, 70% são pessoas que vivem em territórios marginalizados (favelas ou quilombos), 50% são mães e 20% pertencem à comunidade LGBTQIA+.

Gráfico 9 – Quantidade de pessoas na equipe das organizações



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

Gráfico 10* – Equipe das organizações e sua relação com grupos marginalizados



*Vale dizer que as categorias não se excluem, ou seja, algumas organizações responderam mais de um tipo de opção.

Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

Todas as instituições apresentam pessoas de grupos considerados marginalizados em seus times de atuação. Precisamos pontuar um tópico importante das novas cartografias do impacto social brasileiro: para trabalhar com públicos marginalizados, apenas o conhecimento de diferentes realidades não basta. A experiência também conta.

A ORGANIZAÇÃO DO

SUDESTE



FOTO: ENCERRAMENTO FA.VELA RESILIENTE E PIPA, PROJETOS DE FORMAÇÃO EMPREENDEDORA – 2017 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

FA.VELA

Com o objetivo de promover o desenvolvimento social, econômico e ambiental, a organização empodera grupos e territórios vulnerabilizados. O FA.VELA é um *hub* de educação e aprendizagem empreendedora, inovadora, digital e inclusiva, que oferece aceleração de negócios e projetos e atua no desenvolvimento de metodologias de ensino, trilhas de inovação e impacto social.

QUANDO FOI CRIADA?
Em 2014.

ONDE?
Belo Horizonte (Minas Gerais).

ÁREAS DE ATUAÇÃO
Empreendedorismo; Educação; Meio Ambiente; Inovação e Tecnologia.

LIDERANÇAS
João Paulo Oliveira Souza
Fundador e diretor de novos negócios e parcerias.

Tatiana dos Santos Silva
Fundadora e diretora executiva.

PESSOAS IMPACTADAS NOS ÚLTIMOS 2 ANOS
23.294.

CONTATO
Site: favela.org.br
Twitter: @maisfavela_
Instagram: @maisfavela

QUAL É O VÍNCULO DESSAS PESSOAS COM AS ORGANIZAÇÕES?

Ao tratarmos dos modelos de atuação das organizações, outro dado relevante é referente à modalidade do envolvimento da equipe. Como podemos ver no **Gráfico 11**, 50% das organizações sobrevivem com voluntários como seus principais colaboradores, 30% contratam funcionários como prestadores de serviços e apenas 20% assinam a carteira da equipe.

Gráfico 11 – Principal modalidade de envolvimento das equipes das organizações



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

Os dados aqui expostos podem nos apontar diferentes caminhos de análise. O primeiro deles diz respeito às burocracias, principalmente financeiras, que envolvem a formalização de funcionários, o que representa uma realidade desafiadora para organizações com poucos recursos. A segunda análise nos leva à perspectiva que é fortemente sustentada

pelas opiniões da sociedade de que as organizações do terceiro setor são instituições que atuam, unicamente, sob a modalidade do voluntariado.

Segundo publicação elaborada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em 2019*, a população em geral apresenta duas visões em relação às organizações da sociedade civil: ou há uma desconfiança pela possível relação com os agentes estatais ou, contrariamente, as instituições são tratadas como órgãos de filantropia e voluntariado.

O equívoco em encarar tais associações exclusivamente como pertencentes ao campo do voluntariado incorre na percepção de que as equipes que trabalham nestas instituições não podem ser remuneradas. As organizações de impacto podem, e devem – sempre que possível – , remunerar seus colaboradores, e isso não significa deixar de atuar como uma organização sem fins lucrativos.

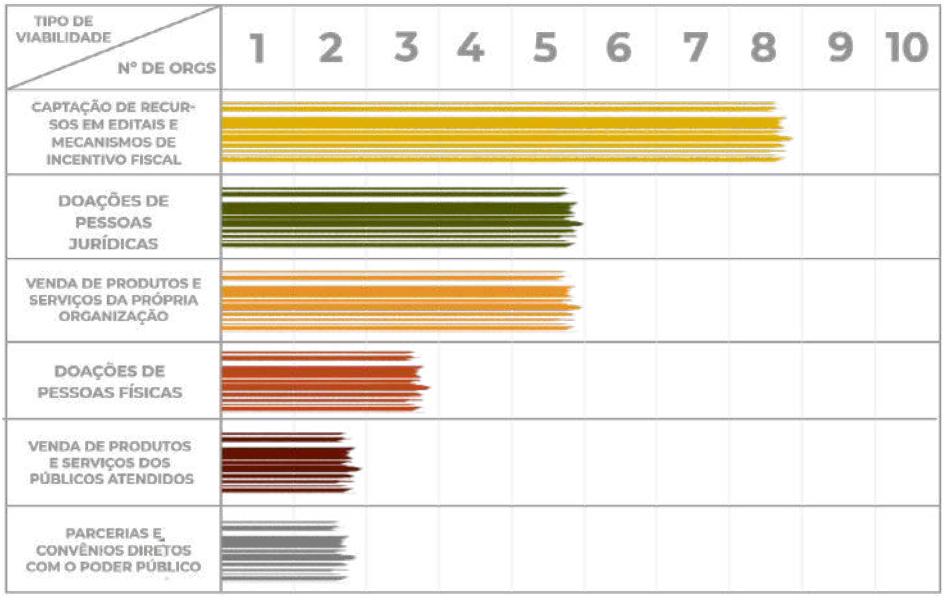
COMO AS CONTAS SÃO PAGAS?

Como as organizações entrevistadas para este estudo se sustentam? Para responder a essa questão, criamos categorias que se dividem de acordo com os seguintes resultados: 80% das instituições sobrevivem com captação de recursos em editais e mecanismos de incentivo fiscal; 50% por doações de pessoas jurídicas; 50% a partir da venda de produtos e serviços da própria organização – como é o caso, por exemplo, do Instituto Horta Girassol, que vende os alimentos que produz; 30% por meio de doações de pessoas físicas; 20% com a venda de produtos e serviços dos públicos atendidos; e 20% com parcerias e convênios diretos

*"Afinal, o que os dados mostram sobre a atuação das ONGs? Análise de transferências federais e projetos executados pelas organizações da sociedade civil no Brasil" (2019)

com o poder público, por exemplo, pelo Fundo fixo do Instituto Caixa Seguradora. Podemos ver esses dados no **Gráfico 12**:

Gráfico 12* – Viabilidade financeira das organizações



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

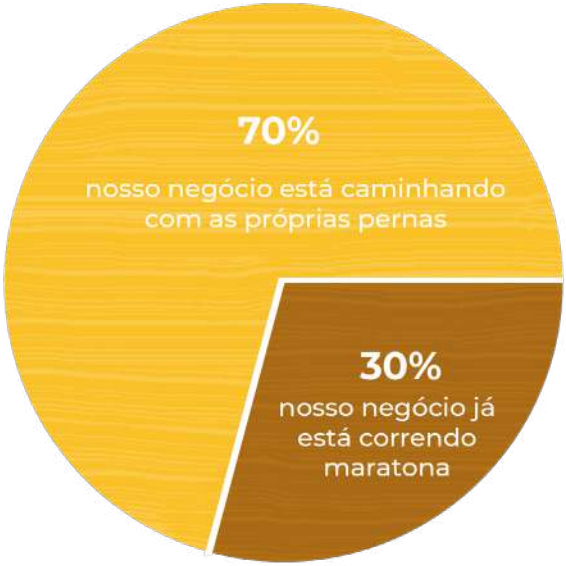
*Vale dizer que as categorias não se excluem, ou seja, as organizações responderam mais de um tipo de viabilidade financeira.

A maior parte das instituições dizem se sustentar com a captação de recursos por meio de leis e fundos de incentivo, como, por exemplo, o Observatório do Marajó, que se encaixa em editais focados em meio ambiente e, até mesmo, em oportunidades para entidades que engajam os protagonismos comunitários.

A maioria das organizações (70%) são negócios que estão caminhando com suas próprias pernas, ou seja, já captam os recursos que precisam para se autossustentar, mas ainda não analisaram as possíveis perspectivas para crescimento.

Em contrapartida, 30% das organizações já estão correndo uma maratona, isto é, além de gerarem os recursos necessários para sua autossustento, fazem planejamentos para garantir financiamentos a médio e longo prazo.

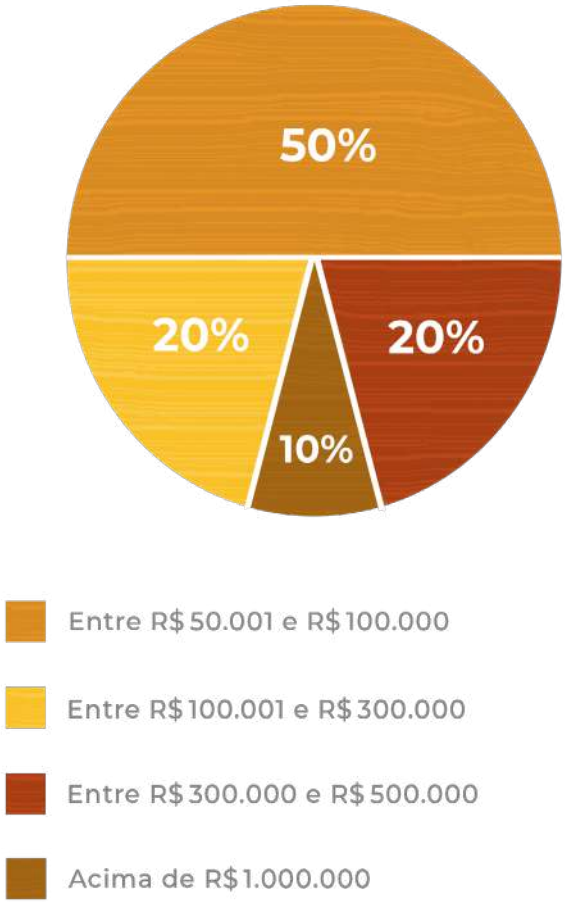
Gráfico 13 – Estágio financeiro das organizações



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

Quanto aos valores movimentados pela organização nos últimos dois anos, conforme o **Gráfico 14**, 50% das organizações administraram valores entre 50 mil e 100 mil reais, e 50% movimentaram valores acima de 100 mil reais. Essa informação avaliza a questão desafiadora em relação aos recursos.

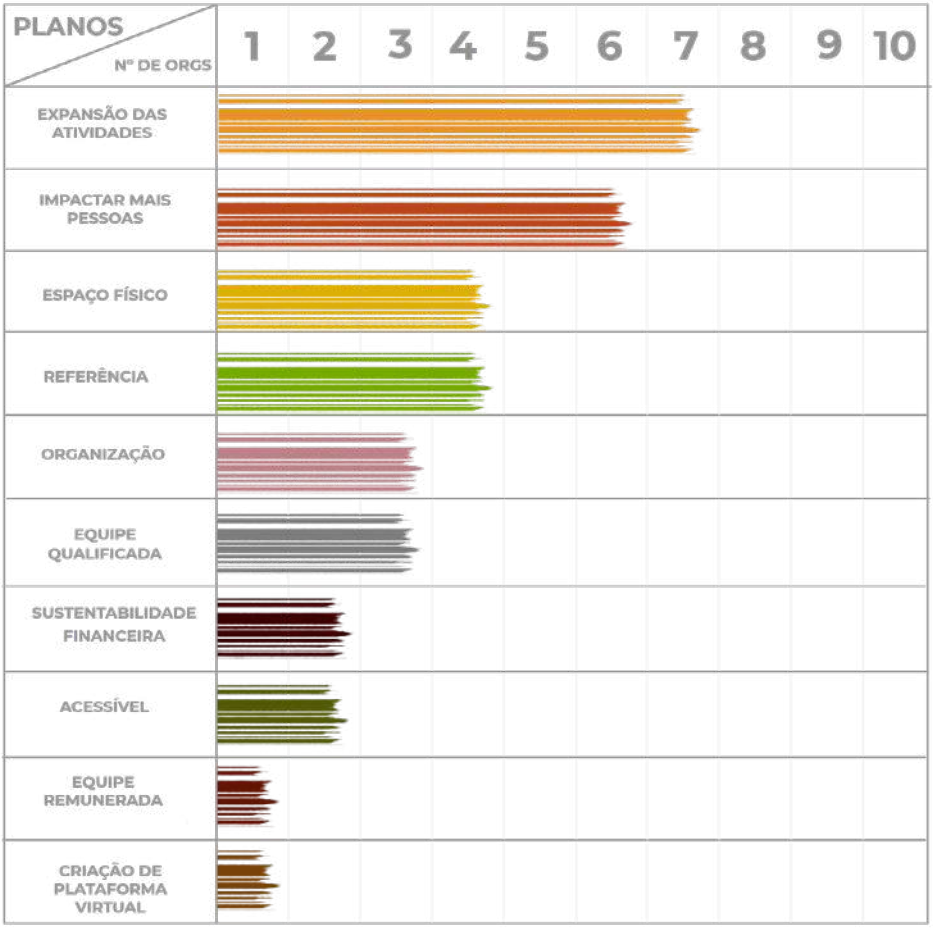
Gráfico 14 – Valores movimentados nos últimos 2 anos



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

QUAIS SÃO OS PLANOS FUTUROS DAS ORGANIZAÇÕES?

Gráfico 15 – Planos futuros das organizações



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

Pensar a curto, médio e longo prazo é uma tarefa difícil, porém, necessária em uma instituição com funcionários e um público que demanda de suas ações. Foram criadas categorias para melhor compreender os imaginários

de futuro traçados pelas lideranças dos institutos. Dentre tais categorias, como aponta o **Gráfico 16**, 70% das organizações desejam expandir suas atividades. Diferentemente do desejo de "impactar mais pessoas", a expansão das ações é mais genérica, quando, por exemplo, as lideranças afirmaram que visualizam um crescimento dos projetos sem especificar como. A categoria relacionada à ampliação dos públicos ("Impactar mais pessoas"), que está em segundo lugar da lista de planos futuros – com 60% das organizações – significa um crescimento até mesmo geográfico para algumas entidades. Esse foi o caso, por exemplo, do Ame o Tucunduba. O Instituto Nova Amazônia também revelou o desejo de "acessar outras comunidades". E a Casa da Comunidade do Berardo afirmou querer "expandir a atuação da organização em outros territórios próximos."

Em relação ao espaço físico, que 40% das organizações demons- traram interesse, significa o desejo em ter uma sede – para quem ainda não tem, ou de aumentar o espaço que já possui ou, ainda, reconquistar a sede perdida durante a pandemia.

> ***"Nos vejo atuando para fora do Pará, talvez até para fora da Amazônia brasileira"***
>
> **Liderança da organização Ame o Tucunduba**

“Desejamos atingir mais públicos, a nossa tendência é crescer, acessar outras comunidades. Que a gente tenha uma sede própria, uma equipe remunerada, e que possamos receber contribuições de outras pessoas.”

Liderança da organização Instituto Nova Amazônia

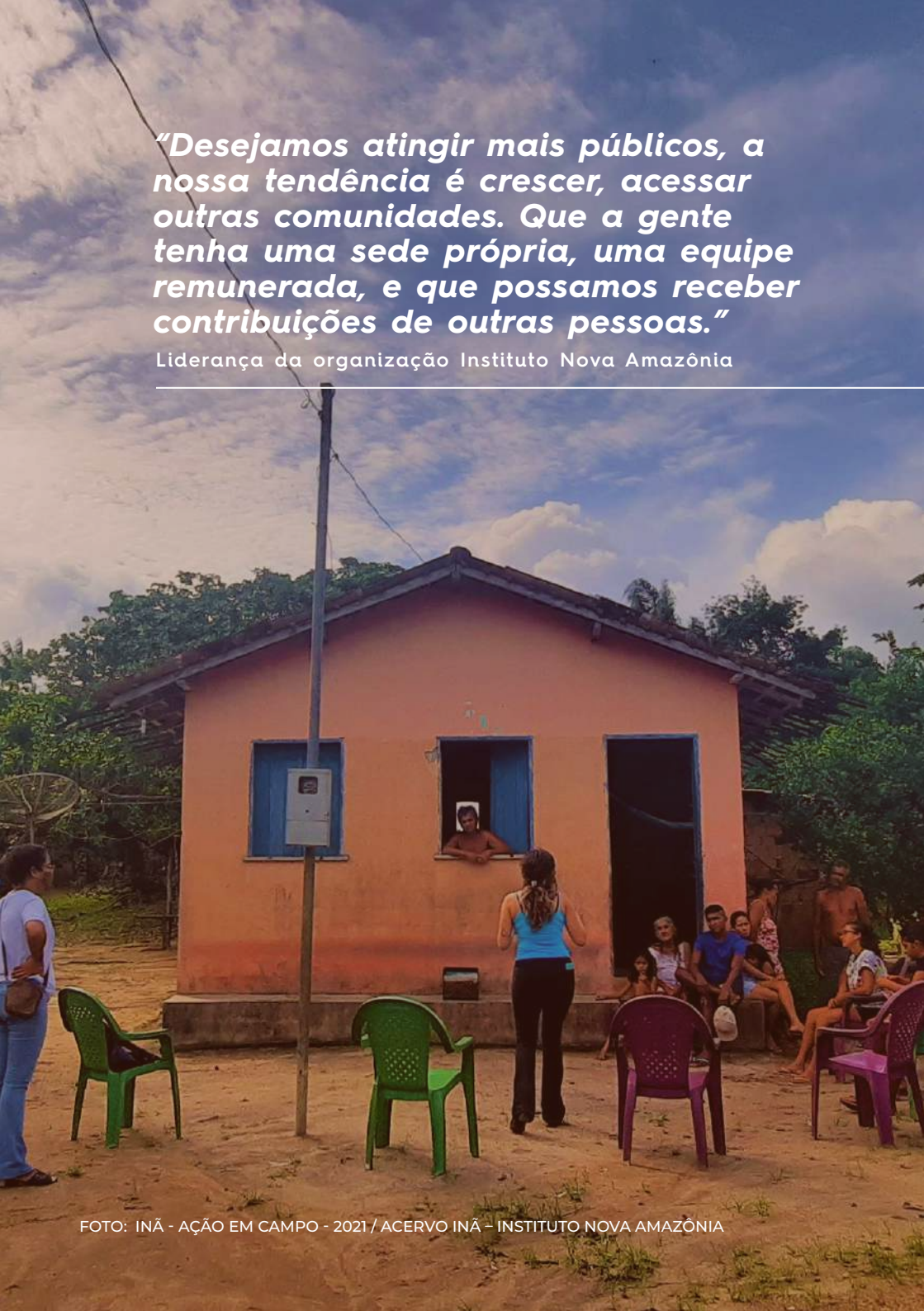


FOTO: INÃ - AÇÃO EM CAMPO - 2021 / ACERVO INÃ – INSTITUTO NOVA AMAZÔNIA

Muitas organizações demonstraram o interesse em se tornar referência no que fazem, como a coordenação do Instituto Horta Girassol, que contou sobre a aspiração de ser a maior horta comunitária do mundo.



FOTO: ESPAÇO DA ORGANIZAÇÃO / ACERVO INSTITUTO HORTA GIRASSOL

SOBRE MODELO DE NEGÓCIO E REGIÃO

Para entendermos melhor os modelos de negócios das organizações que foram entrevistadas para este estudo, vale a pena trazer alguns dados referentes às regiões. É fundamental pontuar que as dez instituições pesquisadas correspondem a uma amostra e, portanto, não devemos produzir análises generalizadas sobre as regiões. O Brasil é um país imenso, e todas as regiões e estados possuem suas pluralidades: não há homogeneidade. Em relação à área de atuação, temos:

6 EMPREENDEDORISMO

3 do Nordeste 2 do Centro-Oeste 1 do Sudeste

1 ALIMENTAÇÃO E GASTRONOMIA

1 do Centro-Oeste

9 EDUCAÇÃO

3 do Norte 3 do Nordeste 2 do Centro-Oeste 1 do Sudeste

6 MEIO AMBIENTE

3 do Norte 2 do Centro-Oeste 1 do Sudeste

SOBRE MODELO DE NEGÓCIO E REGIÃO (CONT.)

1 **PROTAGONISMO DE MULHERES E JOVENS**

1 do Norte

3 **ARTE, CULTURA E ARTESANATO**

2 do Centro-Oeste 1 do Norte

2 **SAÚDE E BEM-ESTAR**

2 do Centro-Oeste

3 **ESPORTE E LAZER**

3 do Centro-Oeste

3 **INOVAÇÃO E TECNOLOGIA**

1 do Sudeste

Ao tratarmos sobre a maneira como as organizações contribuem para o desenvolvimento socioeconômico dos grupos e/ou territórios atendidos, podemos entender que:

Oferecemos cursos, palestras, aulas, oficinas e outras atividades formativas/de capacitação:

3 do Norte | 3 do Nordeste | 3 do Centro-Oeste | 1 do Sudeste

Promovemos eventos e atividades diversas que facilitam a conexão (***networking***) entre os grupos e territórios atendidos:

3 do Norte | 3 do Nordeste | 1 do Centro-Oeste | 1 do Sudeste

Produção de conhecimento, produzindo material informativo, documentos e registros de conhecimentos:

1 do Norte

Apoiamos a divulgação e comercialização dos produtos, serviços e atividades realizadas pelos públicos e territórios que atendemos:

1 do Norte | 3 do Centro-Oeste | 1 do Sudeste

Realizamos serviços de apoio socioassistencial (distribuição de kits de higiene, cesta básica...):

1 do Norte | 1 do Nordeste | 2 do Centro-Oeste

SOBRE MODELO DE NEGÓCIO E REGIÃO (CONT.)

Em relação aos **públicos atendidos**, entre os 14 negócios existentes, a maioria pertence à área de Arte, Cultura e Artesanato (seis negócios).

6 **ARTE, CULTURA E ARTESANATO**

1 do Norte 2 do Nordeste 1 do Centro-Oeste 2 do Sudeste

4 **EDUCAÇÃO**

1 do Norte 1 do Nordeste 2 do Sudeste

3 **MEIO AMBIENTE**

2 do Norte 1 do Sudeste

2 **SAÚDE E BEM-ESTAR**

1 do Norte 1 do Nordeste

2 **ALIMENTAÇÃO E GASTRONOMIA**

2 do Nordeste



FOTO: INTEGRANTES DA ORGANIZAÇÃO EM ATENDIMENTO - 2019 / ACERVO INÃ - INSTITUTO NOVA AMAZÔNIA

1 ESPORTE E LAZER

1 do Nordeste

2 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

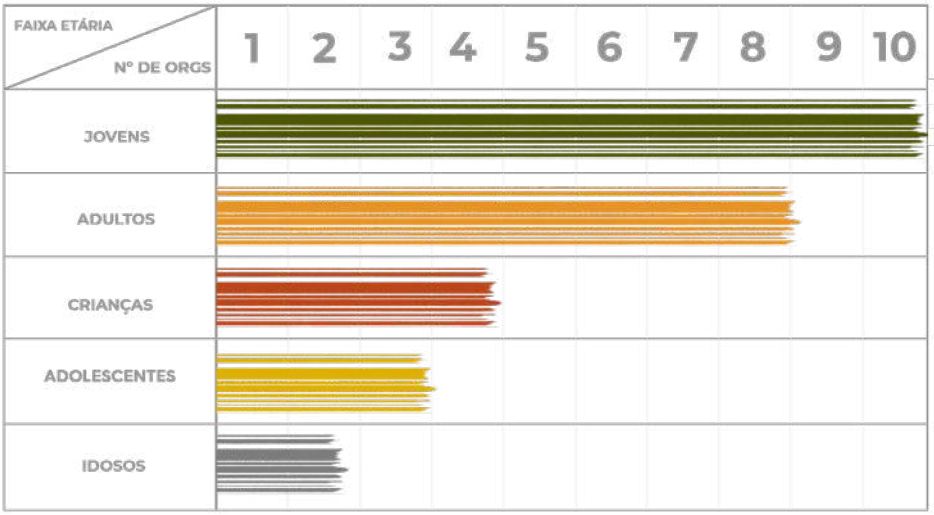
1 do Sudeste

3.3 SOBRE AS PESSOAS IMPACTADAS

PERFIL DAS PESSOAS IMPACTADAS

Todas as organizações aqui pesquisadas atendem jovens, e apenas 20% atendem idosos – como vemos no Gráfico 17.

Gráfico 17* – Faixa etária das pessoas atendidas pelas organizações

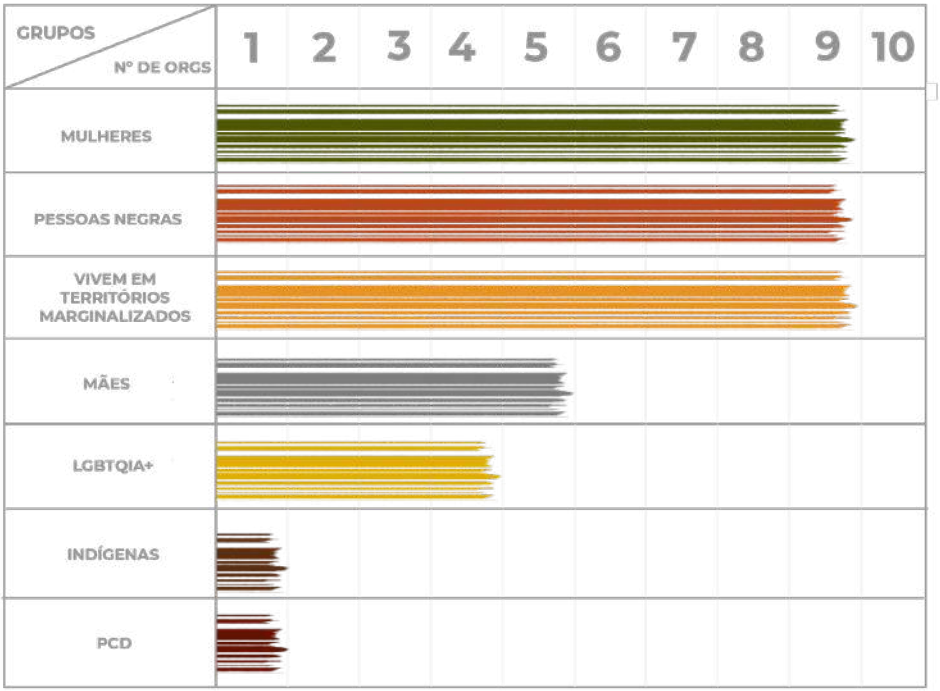


Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

*Vale dizer que as categorias não se excluem, ou seja, algumas organizações responderam mais de um tipo de público atendido.

Desses grupos de pessoas impactadas, 90% atendem pessoas negras; 90% mulheres; e 90% moradores de territórios marginalizados – a exceção à regra aqui é a Formmer Afro, instituição focada em pessoas negras, independente da região.

Gráfico 18* – Pessoas atendidas e relação com grupos marginalizados



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

*Vale dizer que as categorias não se excluem, ou seja, algumas organizações responderam mais de um tipo de público atendido.

Para o estudo, também foram entrevistadas 24 pessoas impactadas pelas organizações em questão.

Nesta seção, a fim de compreender sobre este universo de participantes, serão expostos alguns dados gerais. Com idades entre 18 e 29 anos (50%), 30 e 49 (46%) e acima de 60 anos (4%), os impactados são, em sua maioria, mulheres cis (75%) e pessoas pretas (54%). 21% do universo é composto por homens cis e 4% se apresenta como gênero não-binário. 58% das pessoas vivem territórios marginalizados — favelas ou quilombos —, e 8% são povos originários ribeirinhos.

Sobre a escolaridade, 38% possuem ensino superior completo; 29%, ensino médio completo; 13%, ensino superior incompleto; 13%, ensino médio incompleto; 4% ensino fundamental incompleto e 4% pós-graduação. Em relação à renda familiar, a maior parte dos entrevistados (59%) recebe, mensalmente, até dois salários-mínimos, enquanto 30% recebem entre dois e três salários-mínimos, e 13%, mais de quatro. Para assimilar esses dados, vale apontar que 75% dos participantes vivem em famílias que possuem entre duas e quatro pessoas.

INFOGRÁFICO 1 - DADOS ETNOGRÁFICOS DE IMPACTATOS PELAS ORGANIZAÇÕES



75% dos impactados são mulheres cis



58% vivem em teritórios marginalizados



59% recebe até 2 salários mínimos

Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

3.4 SOBRE O IMPACTO EM SI

Conforme explica a pesquisa realizada pelo Ipea (2019), apesar de existirem diversos estudos e mapeamentos, feitos tanto pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) quanto pelo próprio Ipea, sobre os dados das organizações da sociedade civil, o campo ainda carece de informações sobre múltiplos temas, como as relativas à avaliação do impacto e da efetividade dos projetos sobre questões, territórios ou públicos nos quais atuam. E é aí que nosso estudo entra: objetivamos tentar preencher essa lacuna, ou, ao menos, começar a gerar insumos para reflexões e críticas acerca da realidade do que é fazer impacto no Brasil; e como medir esse impacto.

Apesar de trabalharmos com uma amostra relativamente pequena de organizações e pessoas impactadas, conseguimos extrair dados valiosos sobre percepções de impacto, o que nos auxilia, principalmente, a focar nas conexões humanas durante o fluxo dos processos. Anteriormente à explicação do impacto em si, captado pelas pessoas atendidas que foram entrevistadas, evidenciaremos aqui as motivações que as levaram a procurar pelas instituições, já que tais razões podem nos ajudar a entender, de maneira mais complexa, a relação entre as pessoas e as organizações.

Como mostra o Gráfico 19, 38% dos indivíduos viram nas instituições uma oportunidade de crescimento pessoal, profissional e, até mesmo, uma chance de construção de um novo caminho.

A diferença entre essa categoria e a "capacitação" (citada por 33%

das pessoas) é que, nessa última, os participantes foram mais específicos em relação ao que gostariam de aprender. Outro dado interessante é que 21% das pessoas responderam que um dos motivos para participar das atividades da organização era a possibilidade de interação com a comunidade, o que também nos leva à categoria de autoformação como uma liderança comunitária, apontada por 8% das pessoas.

"Eu decidi participar do projeto como uma forma de recomeçar, de poder ter outras possibilidades. No futuro, quero fazer outro curso que elas ofertam, para poder ter alguma coisa pra ganhar dinheiro, sem ter que depender dos outros, dependendo apenas de mim."

Pessoa impactada pelo Instituto Social Ágatha

Além disso, a preocupação com a questão social e com a criação de políticas públicas da região, que, juntas, somam 21% das respostas, também é um dado relevante a ser tratado. Dizer que o impacto é da "base para a base" também significa assimilar a noção de que a própria comunidade pode se implantar mudanças necessárias em seus territórios. Obviamente, esse entendimento não tem como objetivo retirar do poder público e estatal suas responsabilidades em relação aos territórios marginalizados, muito pelo contrário.

A atuação em conjunto (comunidade e poder público) é que gera uma receita de sucesso, já que ninguém conhece melhor a localização em que vive do que os próprios residentes. Só assim, então, podemos chegar à criação de soluções e de políticas públicas eficazes, pertinentes às vivências e aos saberes.

São muitas as transformações identificadas pelas pessoas atendidas após o envolvimento com os projetos das organizações. Em primeiro lugar, impossível não destacar o fato de que 58% revelaram sobre o efeito da capacitação e da didática em seu crescimento pessoal e profissional (Gráfico 23).

Nesta etapa do estudo, já que vamos trabalhar com as respostas dos públicos atendidos, se faz necessário confrontar o **significado de impacto.** Impactar positivamente alguém ou algum negócio significa, necessariamente, contribuir para o aumento da renda? A questão financeira (Gráfico 23) relacionada à geração de renda apareceu em 17% das respostas (ou seja, quatro pessoas citaram esse efeito como consequência de sua participação nas atividades das instituições). Isso revela que **a percepção de impacto vai além**.

Por exemplo, o desenvolvimento da autonomia e da autoconfiança aparece em segundo lugar (42%) entre os resultados citados.

"O que me motivou a participar desse projeto é porque ele era voltado para melhorar as questões sociais, e também para o incentivo a políticas públicas aqui na região."

Fonte: Pessoa impactada pelo Observatório do Marajó

"Como eu sempre gostei de me envolver nessas ações junto à minha comunidade, topei logo. Então, hoje sou uma liderança aqui na comunidade, sempre ajudando nas atividades, desde a divulgação dos projetos até as entregas de cestas básicas."

Fonte: Pessoa impactada pelo Instituto Social Ágatha

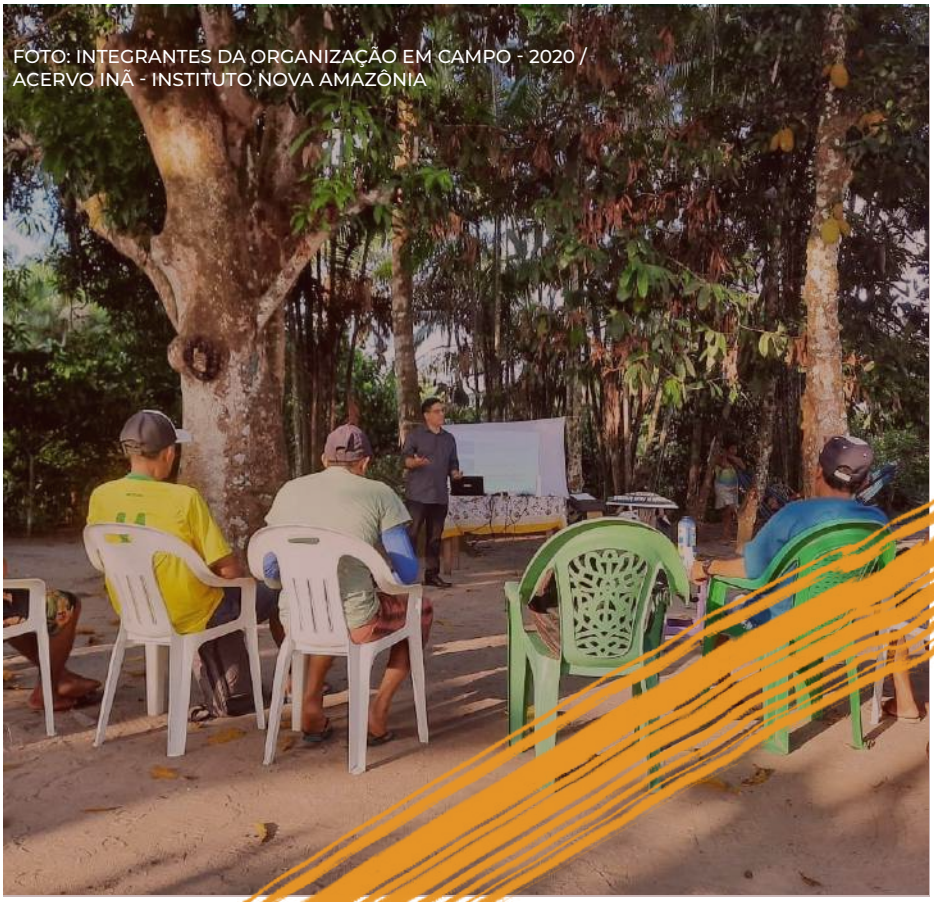
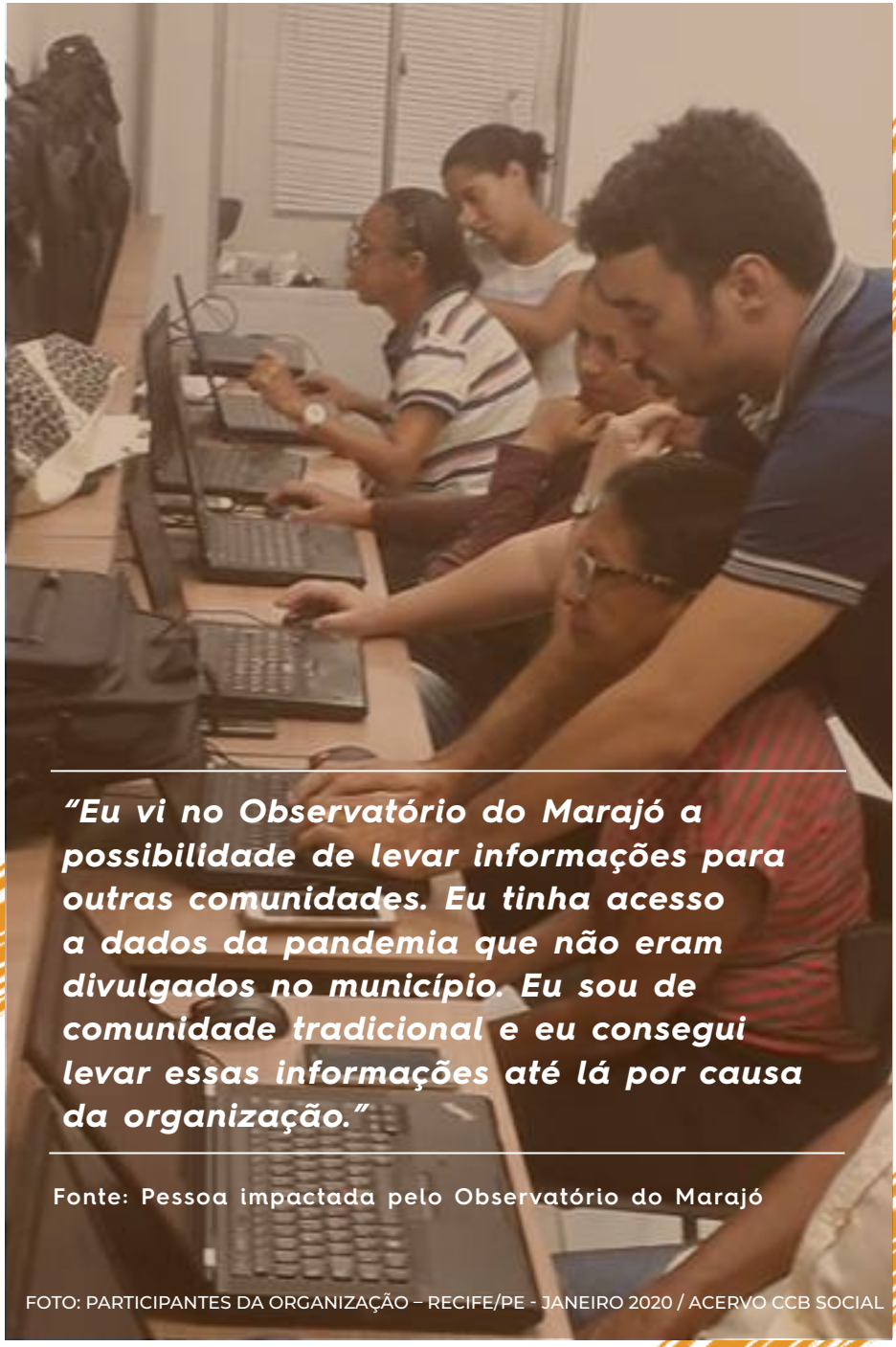


FOTO: INTEGRANTES DA ORGANIZAÇÃO EM CAMPO - 2020 / ACERVO INÃ - INSTITUTO NOVA AMAZÔNIA



"Eu vi no Observatório do Marajó a possibilidade de levar informações para outras comunidades. Eu tinha acesso a dados da pandemia que não eram divulgados no município. Eu sou de comunidade tradicional e eu consegui levar essas informações até lá por causa da organização."

Fonte: Pessoa impactada pelo Observatório do Marajó

FOTO: PARTICIPANTES DA ORGANIZAÇÃO – RECIFE/PE - JANEIRO 2020 / ACERVO CCB SOCIAL

Gráfico 22 - Motivações para participar das organizações



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022



"Conheci o Jovem de Expressão em 2017, numa oficina de Break Dance. Eu lembro que eu vim para cá fazer uma oficina e depois, de três meses, já estava participando de torneio. Foi no break que conquistei a autoconfiança e o sentido na vida."

Fonte: Pessoa impactada pelo Observatório do Marajó

FOTO: ENTREGA DE CARTÕES ALIMENTAÇÃO DO PROJETO ACÓDE – ENFRENTAMENTO DOS IMPACTOS DA PANDEMIA – 2020 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

"O pessoal do INÃ escreveu o primeiro edital em que eu participei. O segundo, a partir dessa experiência, eu fiz sozinha. Me surpreendi ao conseguir escrever um projeto que ainda foi premiado. Fiquei muito orgulhosa de mim mesma!"

Fonte: Pessoa impactada pelo INÃ – Instituto Nova Amazônia



FOTO: BIBLIOTECA COMUNITÁRIA DO CHAÚ - 2021 / ACERVO INÃ – INSTITUTO NOVA AMAZÔNIA



FOTO: EXPEDIÇÃO TUCUNDUBA COM O MUSEU PARAENSE EMILIO GOELD / ACERVO AME O TUCUNDUBA

A partir dos comentários ressaltados até aqui, podemos refletir sobre a importância de tais organizações nas evoluções pessoais desses indivíduos no que tange às noções de segurança própria e credibilidade no que fazem. Isso não significa que apoiamos a perspectiva meritocrática, que produz uma ilusão de ascensão social alicerçada somente em esforços próprios. Entretanto, como já colocado neste estudo, acreditamos no **potencial da base** para protagonizar novos caminhos de desenvolvimento.

Importante explicar que a categoria "contribuição de renda" é relativa às respostas que citaram sobre a ajuda recebida durante o período de pandemia (no total, 8%). Algumas organizações realizaram campanhas de doação de alimentos e de kits de higiene, entre outros suprimentos.

Outro impacto a ser destacado, como já mencionamos no tópico anterior – sobre a motivação para participar das organizações, é o desenvolvimento de percepção sociopolítica, que aparece em 13% das respostas.

"Como é importante ter essa organização aqui na comunidade para abrir novas portas para as pessoas, mostrar que somos capazes e que não importa se a gente não tem dinheiro, se a gente não mora em uma casa boa, o que importa é a nossa força de vontade para mudar isso e escrever novas histórias."

Fonte: Pessoa impactada pela CCB Social

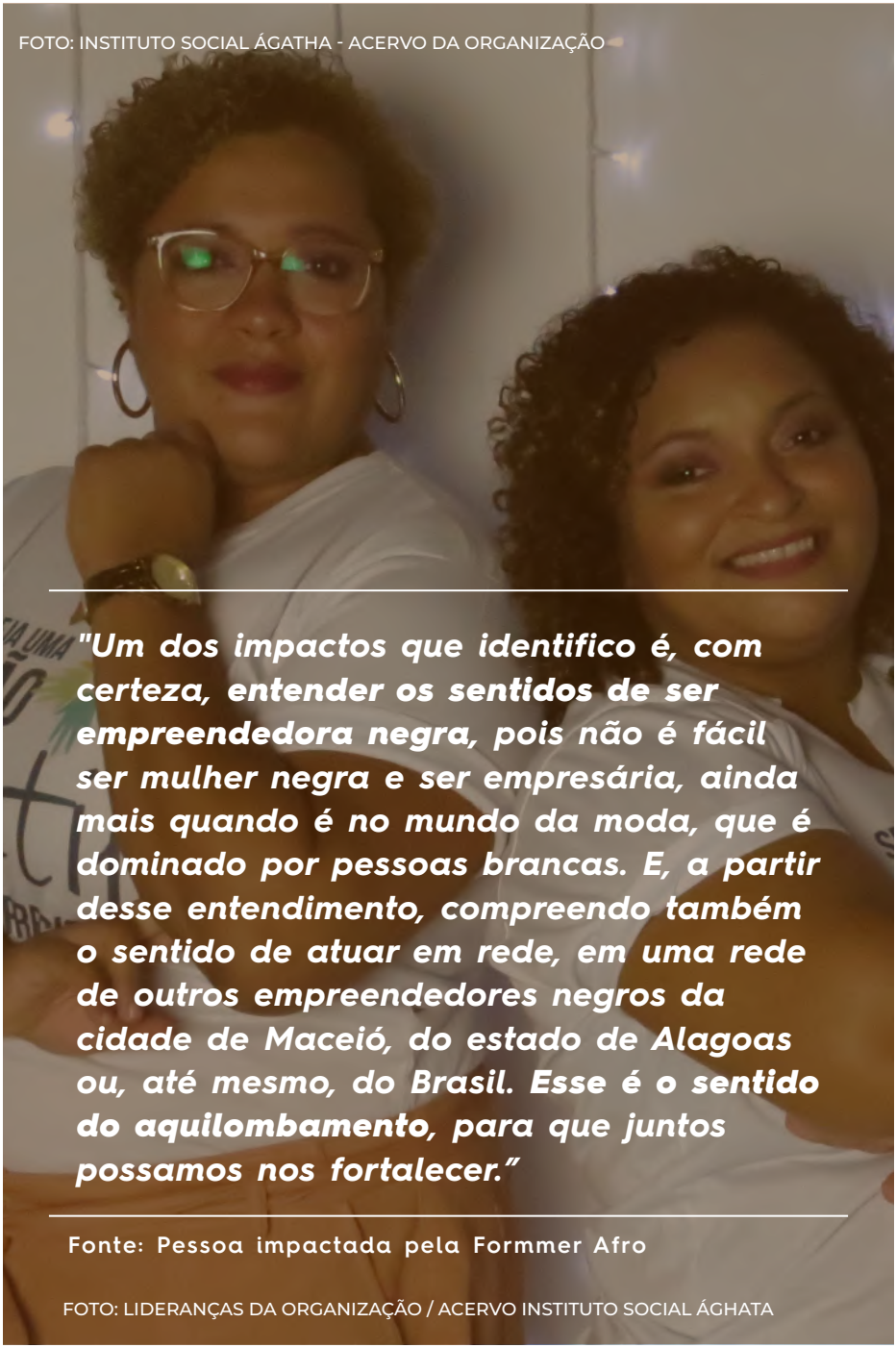


FOTO: INSTITUTO SOCIAL ÁGATHA - ACERVO DA ORGANIZAÇÃO

"Um dos impactos que identifico é, com certeza, entender os sentidos de ser empreendedora negra, pois não é fácil ser mulher negra e ser empresária, ainda mais quando é no mundo da moda, que é dominado por pessoas brancas. E, a partir desse entendimento, compreendo também o sentido de atuar em rede, em uma rede de outros empreendedores negros da cidade de Maceió, do estado de Alagoas ou, até mesmo, do Brasil. Esse é o sentido do aquilombamento, para que juntos possamos nos fortalecer."

Fonte: Pessoa impactada pela Formmer Afro

FOTO: LIDERANÇAS DA ORGANIZAÇÃO / ACERVO INSTITUTO SOCIAL ÁGHATA

Nesse depoimento, podemos atrelar a percepção sociopolítica à questão de consciência de raça. A empreendedora entrevistada, após participar dos projetos da Formmer Afro, ainda conseguiu colocar em pauta todas as questões relacionadas ao fato de ser uma mulher negra no mundo dos negócios.

O olhar crítico para a dupla opressão sofrida por mulheres negras, em sociedades como a brasileira, se alinha às reflexões trazidas pelo conceito de interseccionalidade (interceptação entre raça, classe e gênero). As mulheres negras carregam o peso social de não estarem nem na posição de homens, nem na posição de brancas (DAVIS, 2016). Lélia Gonzalez (1984), pesquisadora brasileira que foi uma das pioneiras da articulação entre raça, classe e gênero, chama a atenção para o fato de o sexismo, alinhado ao racismo, impor condições mais severas às mulheres negras.

De acordo com o estudo "Empreendedorismo Negro no Brasil 2019", realizado pelo Pretahub, do Instituto Feira Preta, em parceria com JP Morgan e Plano CDE, a maioria dos empreendedores negros no Brasil se reconhece como pardo (81%), é mulher (52%), é morador das regiões Sudeste (40%) ou Nordeste (31%) e possui renda familiar de até R$ 5 mil (60%).

Ainda dentro do desenvolvimento da percepção sociopolítica, podemos evidenciar também as categorias "novo olhar para a própria comunidade" (que aparece em 17% dos casos) e "conexão com a comunidade" (citado por 21% dos entrevistados).

"Estou fazendo este curso que está me desenvolvendo bastante, não só em questões de Informática, essenciais para entrar no mercado de trabalho, mas também pelo fato de participar de uma ONG, de ter contato com outras pessoas que moram aqui no bairro, que têm realidades parecidas e, até mesmo, sonhos parecidos."

Fonte: Pessoa impactada pela CCB Social



FOTO: EXPEDIÇÃO TUCUNDUBA NA ESCOLA MÁRIO BARBOSA – BELÉM/PA / ACERVO AME O TUCUNDUBA

"Além de ter mudado a vida da minha família, a partir do momento em que meu irmão conseguiu o seu primeiro emprego após ter feito os cursos da organização, também tem mudado a minha vida.

Na CCB, eu não aprendo apenas a mexer em computador, mas eu aprendo, principalmente, a ser uma pessoa melhor, através da convivência com outros colegas, das discussões que a professora coloca para a gente na sala de aula sobre nosso papel enquanto cidadão, como podemos fazer a diferença em nossa casa, na família, aqui no bairro e, consequentemente, nos outros espaços onde passamos ou iremos passar; de como podemos lidar com os problemas e pensar em soluções."

Fonte: Pessoa impactada pela CCB Social

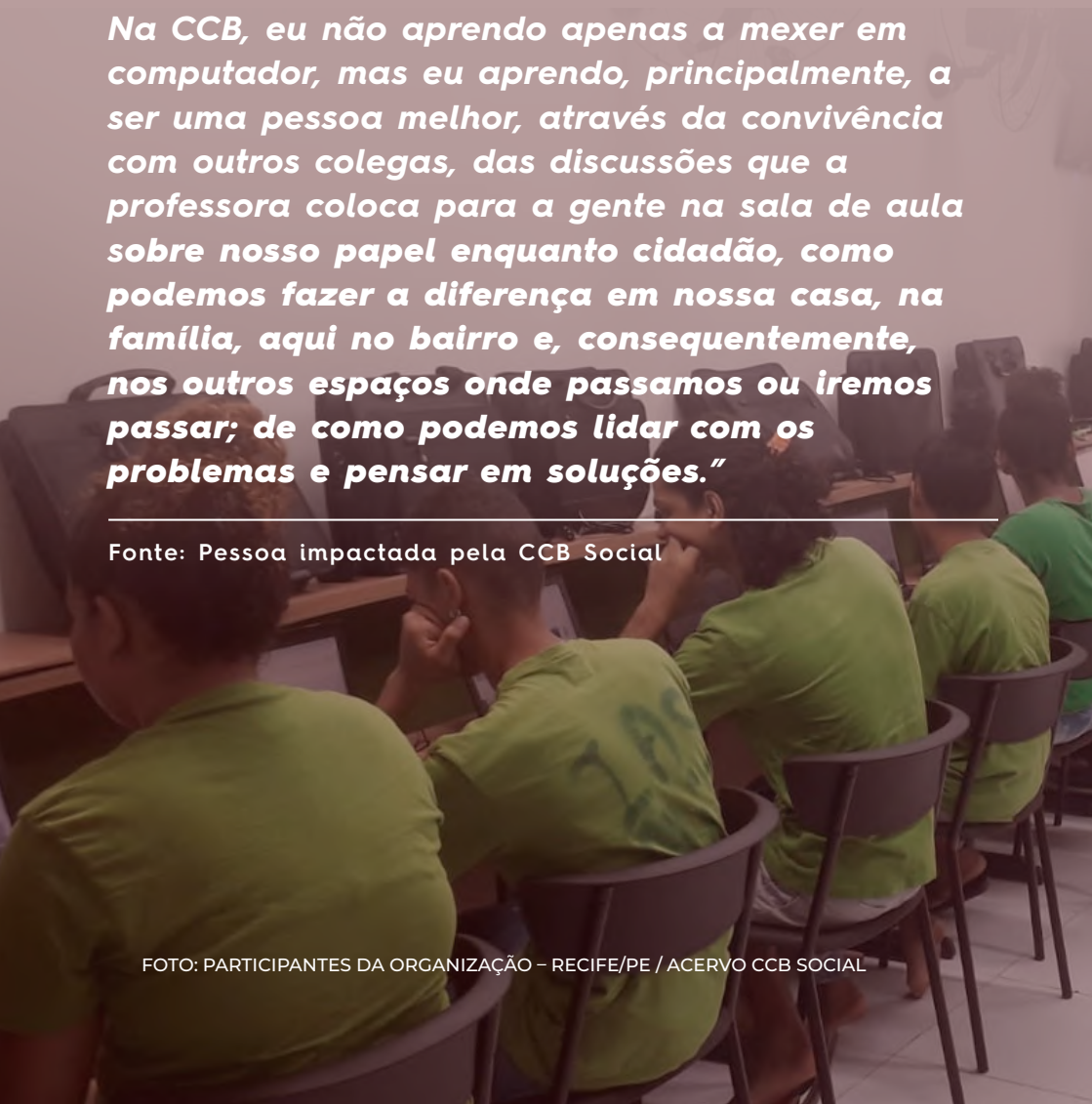


FOTO: PARTICIPANTES DA ORGANIZAÇÃO – RECIFE/PE / ACERVO CCB SOCIAL

"A CCB mudou a minha forma de olhar para o meu bairro, vendo que existe beleza, existe possibilidade de se organizar, lutar pelos nossos direitos e conseguir conquistá-los."

Fonte: Pessoa impactada pela CCB Social



FOTO: PARTICIPANTES REUNIDOS NA SEDE DA ORGANIZAÇÃO – 2020 - RECIFE/ ACERVO CCB SOCIAL

25% das pessoas entrevistadas comentaram sobre o valor de se sentirem acolhidas. Uma das pessoas relatou, por exemplo, da importância de estar em um ambiente onde o seu nome social era utilizado e de como isso a fez se sentir à vontade. Outra apontou sobre a criação de um espaço seguro de diálogo entre mulheres, onde elas podem se expressar e se escutar.

Já em relação à categoria de "desenvolvimento do negócio", presente em 25% dos depoimentos, também pode se alinhar à ideia de autonomia pessoal, como vemos no exemplo abaixo:

"Eu aprendi a dar mais valor para o trabalho que eu já fazia. Por exemplo, eu já tinha esse projeto há tantos anos, mas eu nunca tinha parado para pensar que eu tinha realmente que pensar em um nome para aquilo, ou divulgar aquilo com o valor que realmente tem. Isso eu aprendi de fato com o FA.VELA. Então, eu sou extremamente grato por conta disso."

Fonte: Pessoa impactada pelo FA.VELA



FOTO: ENCERRAMENTO CORRE CRIATIVO – PROGRAMA DE FORMAÇÃO DE JOVENS EMPREENDEDORES – 2018 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

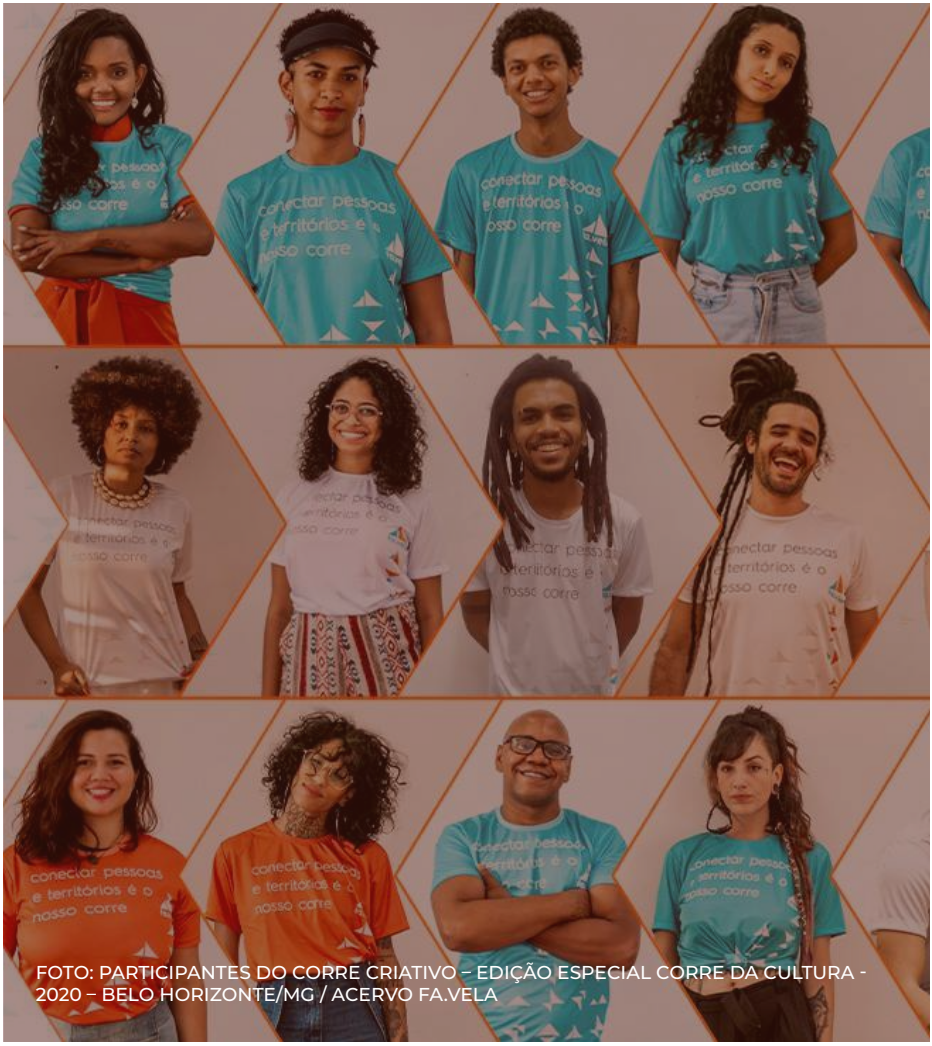
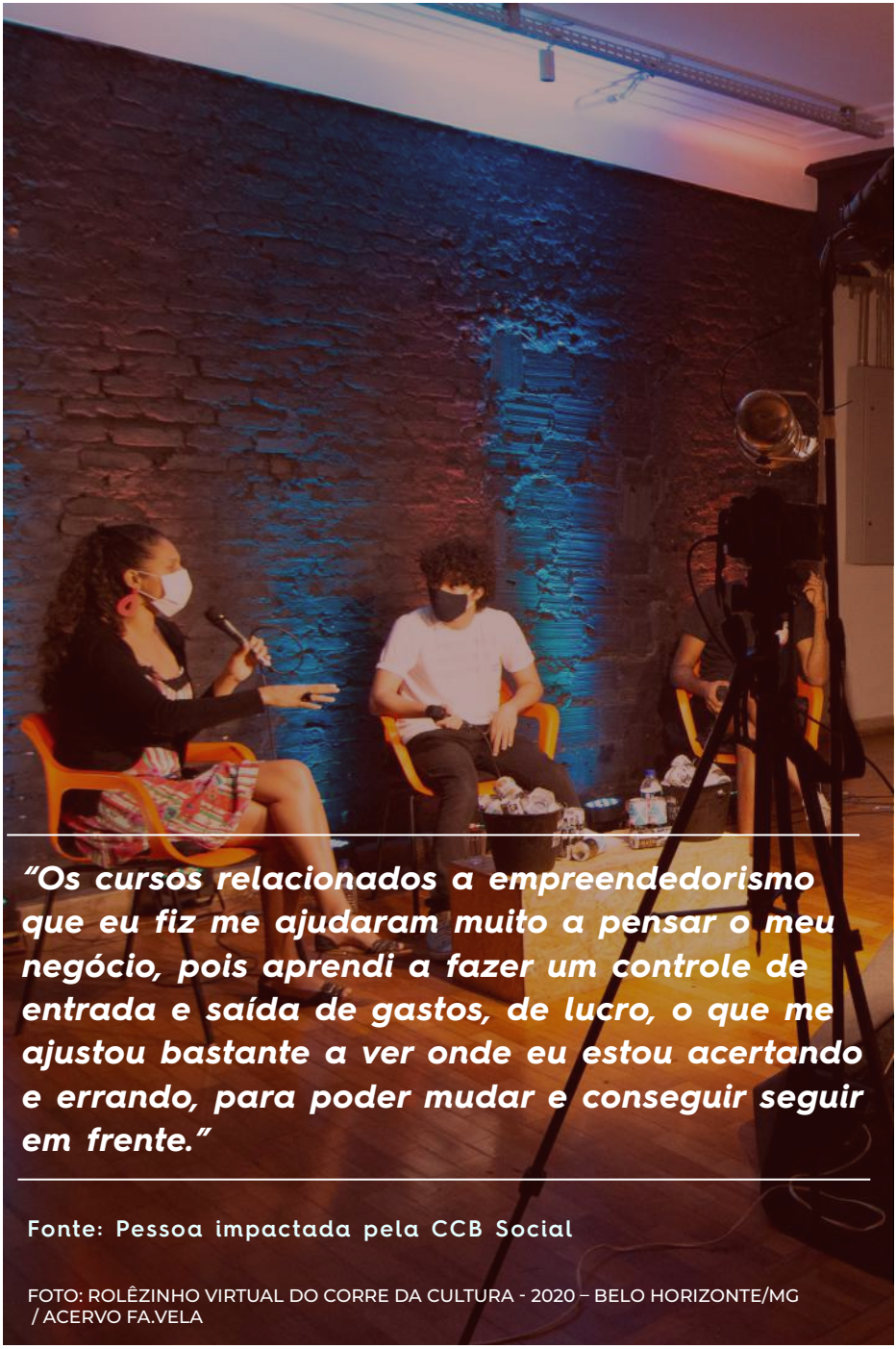


FOTO: PARTICIPANTES DO CORRE CRIATIVO – EDIÇÃO ESPECIAL CORRE DA CULTURA - 2020 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

"O meu projeto, hoje em dia, está em outro patamar, sem dúvidas, fora a rede que eu criei. Eu acho que uma das coisas mais importantes é a rede de contatos que o FA.VELA faz a gente ter com outras pessoas."

Fonte: Pessoa impactada pelo FA.VELA



"Os cursos relacionados a empreendedorismo que eu fiz me ajudaram muito a pensar o meu negócio, pois aprendi a fazer um controle de entrada e saída de gastos, de lucro, o que me ajustou bastante a ver onde eu estou acertando e errando, para poder mudar e conseguir seguir em frente."

Fonte: Pessoa impactada pela CCB Social

FOTO: ROLÊZINHO VIRTUAL DO CORRE DA CULTURA - 2020 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

"Quando comecei a fazer o curso, uma das primeiras coisas que vimos foi a organização financeira. Antes, eu colocava tudo que eu tirava por dia na mercearia em um potinho. Aí, ia surgindo uma necessidade, uma conta pra pagar, e eu ia tirando o dinheiro do potinho. Em pouco tempo depois do curso, consegui ter um controle tão bom das minhas contas que comecei a ver o lucro real que eu estava tendo com a mercearia. Consegui até comprar um celular novo para mim, algo que eu nem imaginava que seria possível apenas contando com o dinheiro do meu negócio."

Fonte: Pessoa impactada pelo Instituto Social Ágatha



FOTO: LANÇAMENTO DO PROJETO ACÓDE – ENFRENTAMENTO DOS IMPACTOS DA PANDEMIA – 2020 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

Gráfico 23 - Motivações para participar das organizações

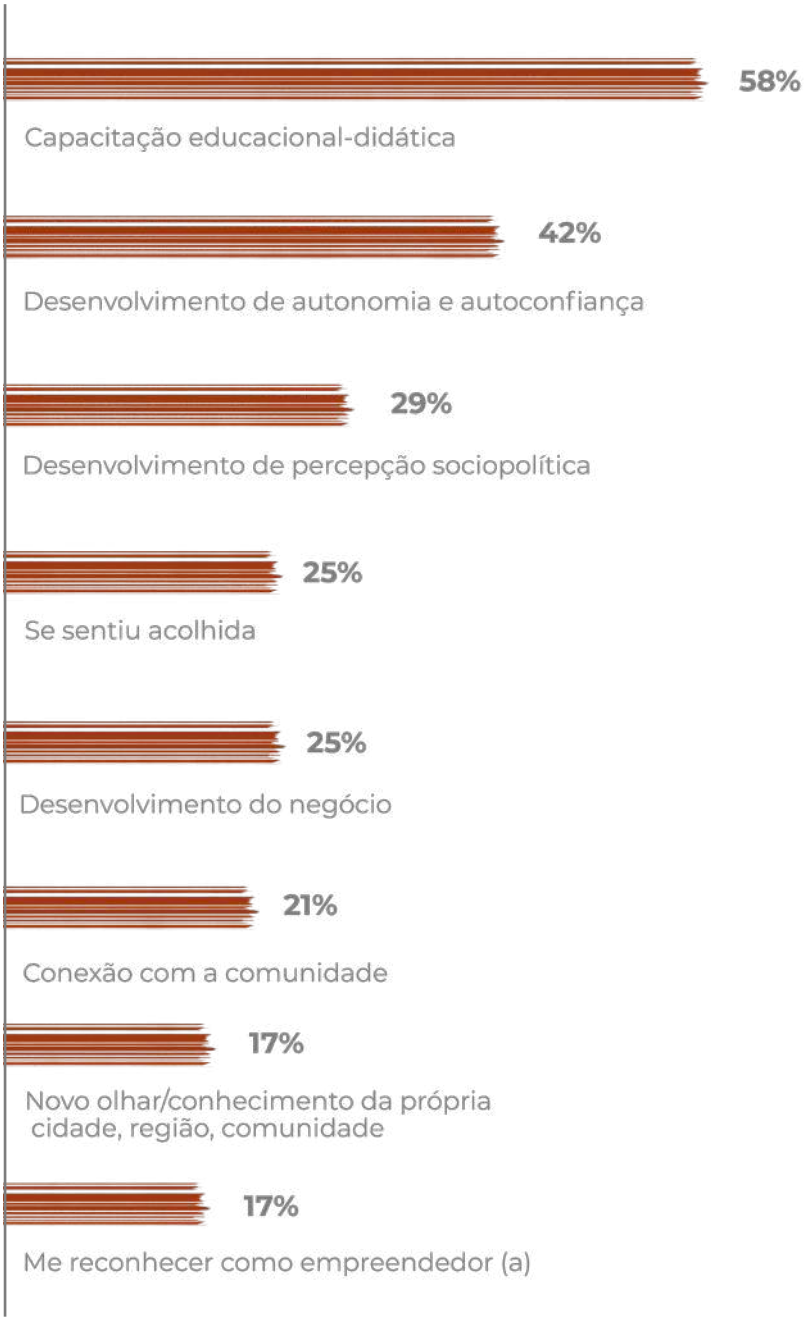
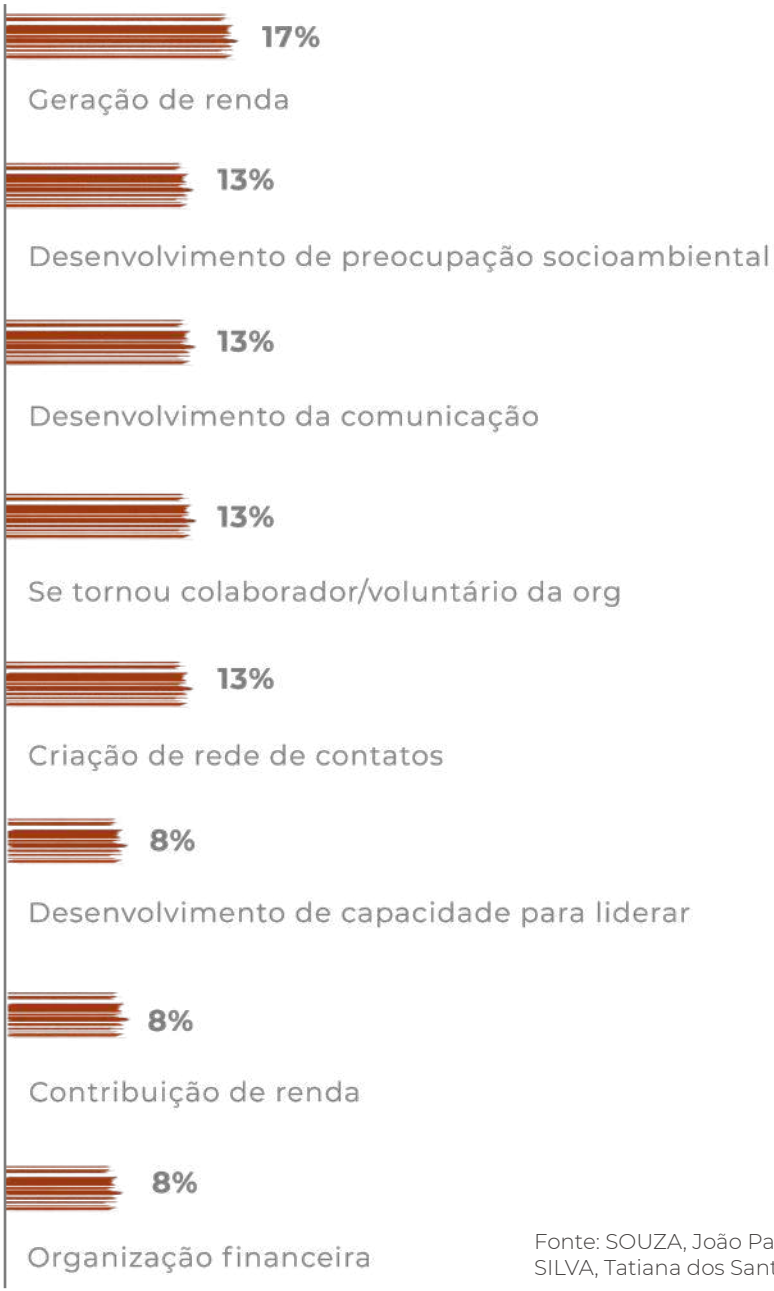


Gráfico 23 - Continuação



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

PERCEPÇÃO DE FUTURO

Como você visualiza o seu negócio e/ou a si mesmo daqui a três anos?

Quando questionadas sobre o futuro, as pessoas entrevistadas citaram sonhos, planos e desejos relativos a diversos aspectos, tais como: qualificação educacional, preocupação sociopolítica e ambiental, desenvolvimento do próprio negócio e expansão da atuação do empreendimento (geograficamente falando).

Vale destacar aqui a preocupação relacionada às áreas sociais, políticas e ambientais, o que já é um demonstrativo do impacto da participação das pessoas nos projetos das organizações sociais. Outras pessoas também comentaram sobre o plano de poderem contribuir mais com as políticas públicas da própria comunidade, município, estado e região. Tal ambição reflete o quanto essas pessoas mobilizam a convicção de que a sociedade e o lugar em que moram podem ser construídos de outra maneira. É a crença de que o futuro pode ser diferente.

Além disso, se reconhecer no futuro e traçar um planejamento para isso também é uma possibilidade de construção de novas realidades, bem como um estímulo à própria à autonomia e autoconfiança.

"Imagino o meu negócio como uma instituição de referência na aplicação da Agenda 2030 na Amazônia, e na cocriação de realidades distintas aqui do estado."

Fonte: Pessoa impactada pela organização Ame o Tucunduba

“Espero que eu consiga crescer, quem sabe abrir um espaço fixo. Que eu consiga ter uma renda melhor para sustentar a casa apenas com a venda dos meus doces.”

Fonte: Pessoa impactada pela CCB Social

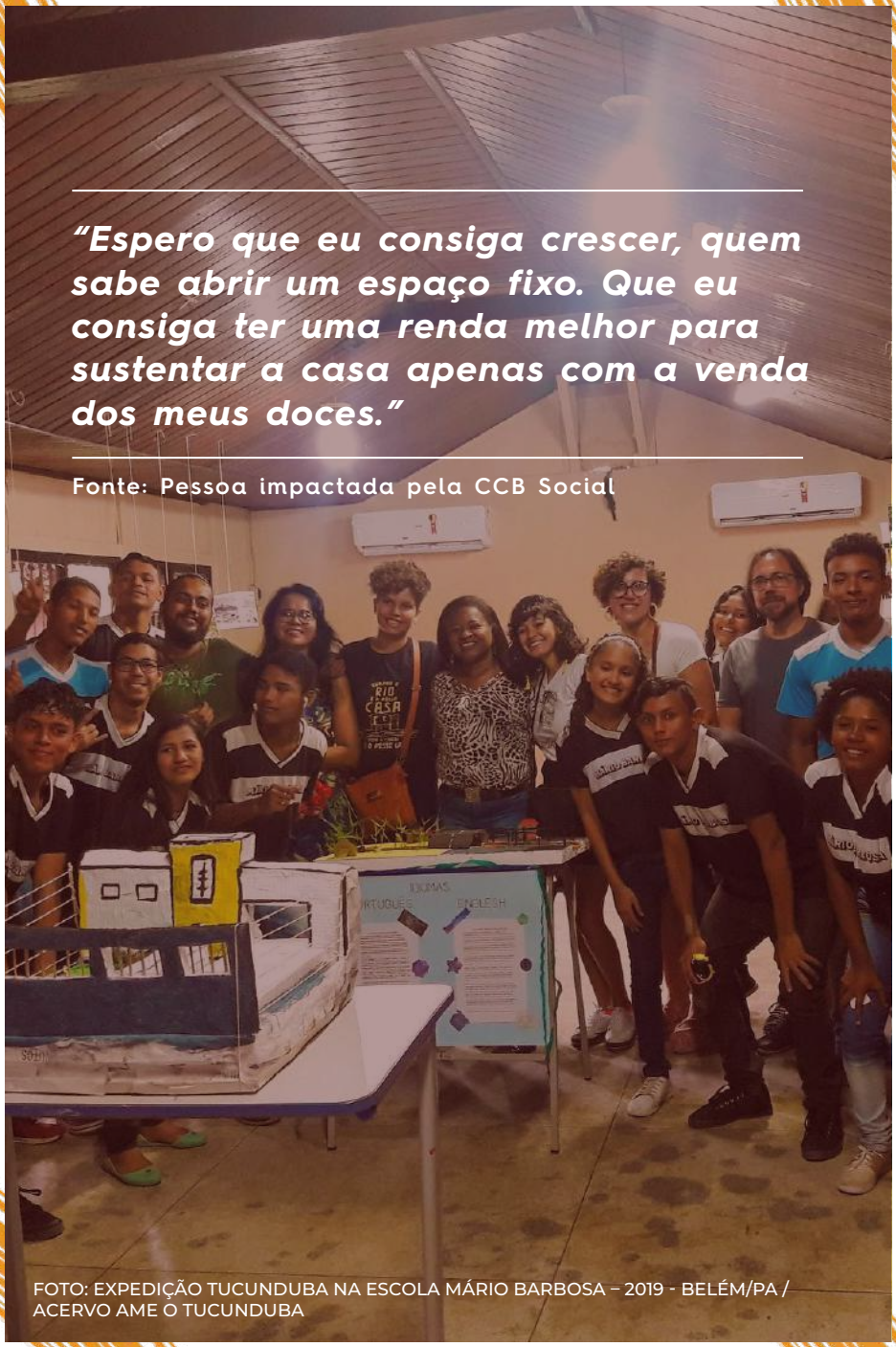


FOTO: EXPEDIÇÃO TUCUNDUBA NA ESCOLA MÁRIO BARBOSA – 2019 - BELÉM/PA / ACERVO AME O TUCUNDUBA

04

REPRESENTATIVIDADE

COMO É O CORRE PARA CONSTRUIR FUTUROS MAIS INCLUSIVOS?

4.1 O QUE É SER UMA PESSOA EMPREENDEDORA?

VOCÊ SE CONSIDERA EMPREENDEDOR?

Apesar de 70% das lideranças entrevistadas se reconhecerem como empreendedores e empreendedoras, é válido dizer que muitos ficaram com dúvidas ao responderem à questão. Os 30% que não se identificam como empreendedores atribuem a esse fato, principalmente, a crença de que há uma relação indispensável entre ser líder de uma empresa com fins lucrativos e ser empreendedor.

"Não me enxergo nesse lugar": chama a atenção ouvir tal afirmação de uma das coordenadoras entrevistadas, responsável tanto pela Diretoria Administrativa da organização quanto pela Diretoria de Comunicação. Seria o termo "empreendedor" um termo elitizado? Vale refletir sobre a necessidade da popularização de expressão como essa. Assim, o caminho para as organizações de impacto deve seguir em direção à democratização não só aos acessos, dos recursos e dos processos, mas, também, da linguagem. Gestores de organizações sociais são empreendedores da mesma forma que como CEOs de grandes empresas.

Por outro lado, os que se reconhecem como empreendedores pluralizaram os significados da expressão.

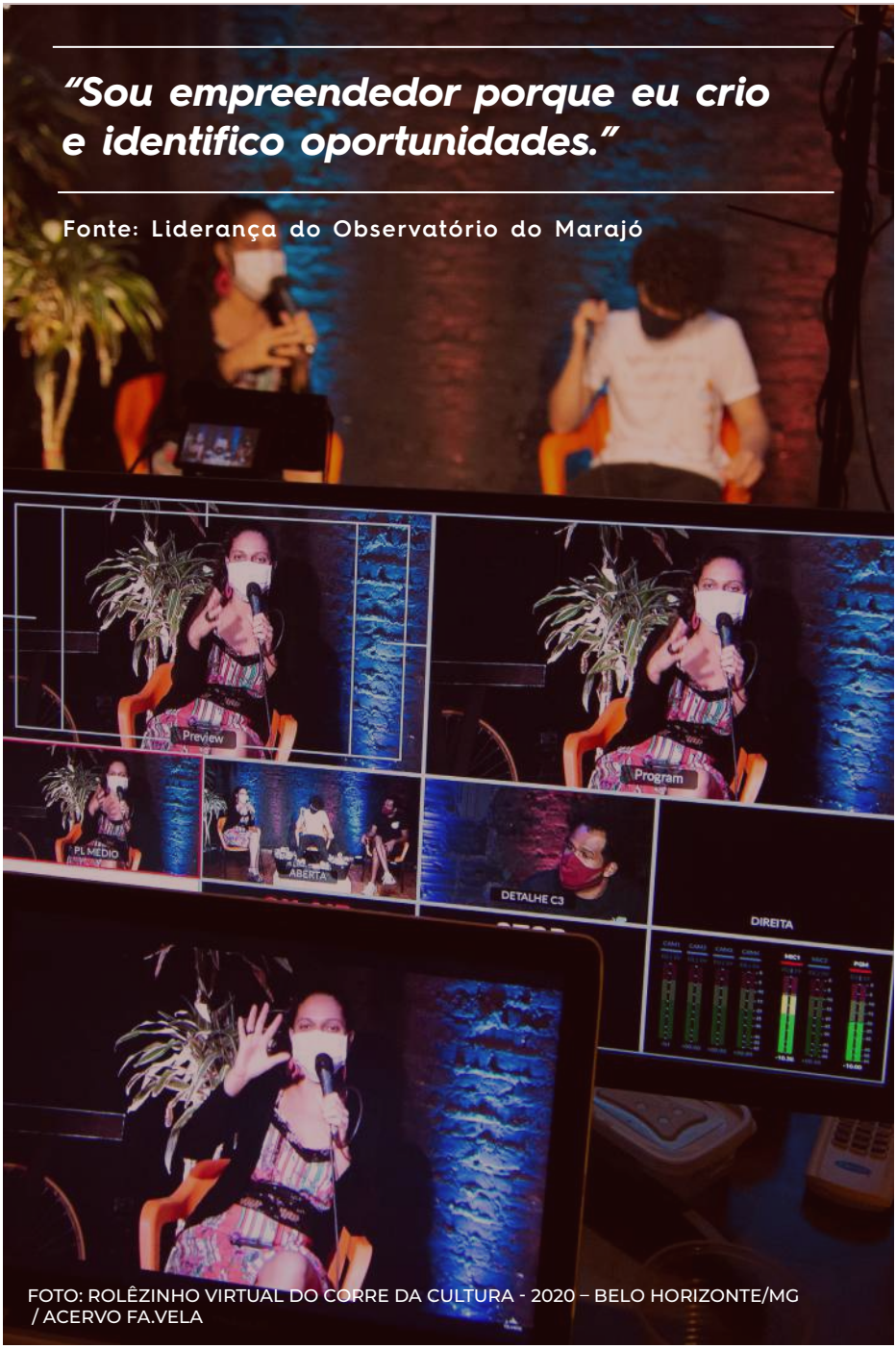
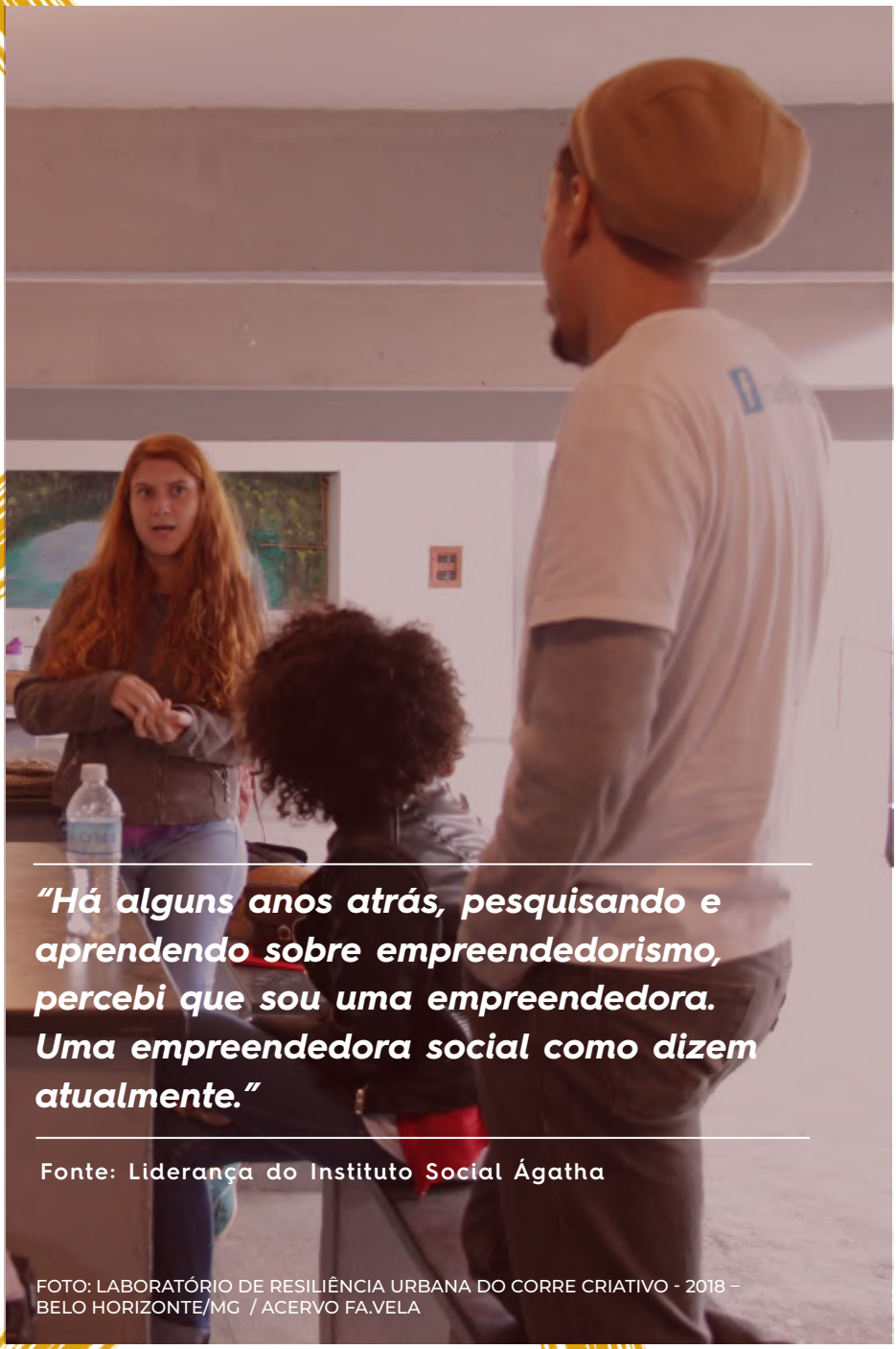


FOTO: ROLÊZINHO VIRTUAL DO CORRE DA CULTURA - 2020 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA



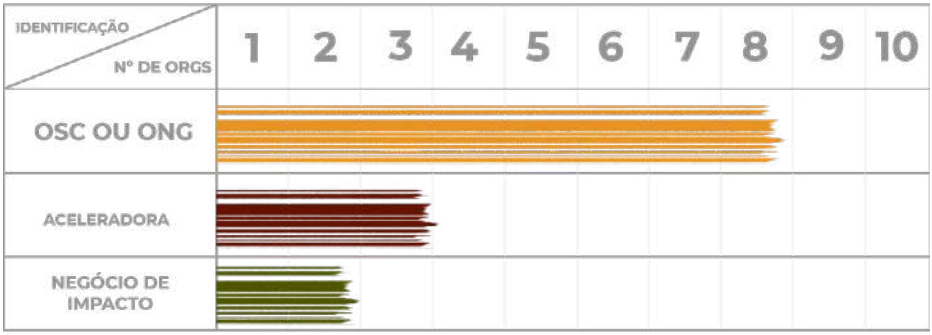
"Há alguns anos atrás, pesquisando e aprendendo sobre empreendedorismo, percebi que sou uma empreendedora. Uma empreendedora social como dizem atualmente."

Fonte: Liderança do Instituto Social Ágatha

FOTO: LABORATÓRIO DE RESILIÊNCIA URBANA DO CORRE CRIATIVO - 2018 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

Ainda se tratando da questão da linguagem, é interessante trazer aqui o **Gráfico 24**, que diz respeito à maneira como as lideranças identificam suas organizações. 80% consideram que as instituições são Organizações da Sociedade Civil (OSCs) ou Organizações Não Governamentais (ONGs), e 30% tomam suas entidades como aceleradoras, já que estimulam e engajam negócios.

Gráfico 24 – Como as lideranças identificam as organizações



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

> Nos últimos anos, o termo OSCs tem sido adotado com maior frequência pela própria sociedade civil, por governos e por instituições acadêmicas influenciados, em grande medida, pelo debate acerca das transformações recentes pelas quais essas entidades passaram, e sobre formas mais apropriadas para definí-las. A adoção do termo OSCs, além de ser mais adequada do ponto de vista técnico-legal – considerando que o termo ONG não constitui figura jurídica de fato –, também teria como objetivo desvincular a atuação das organizações da ação governamental, como contraponto ou reforço, e explicitar que essas entidades seriam resultado da organização voluntária de indivíduos voltados para a promoção e defesa de direitos (MELLO *et al.*, 2019, p.7).

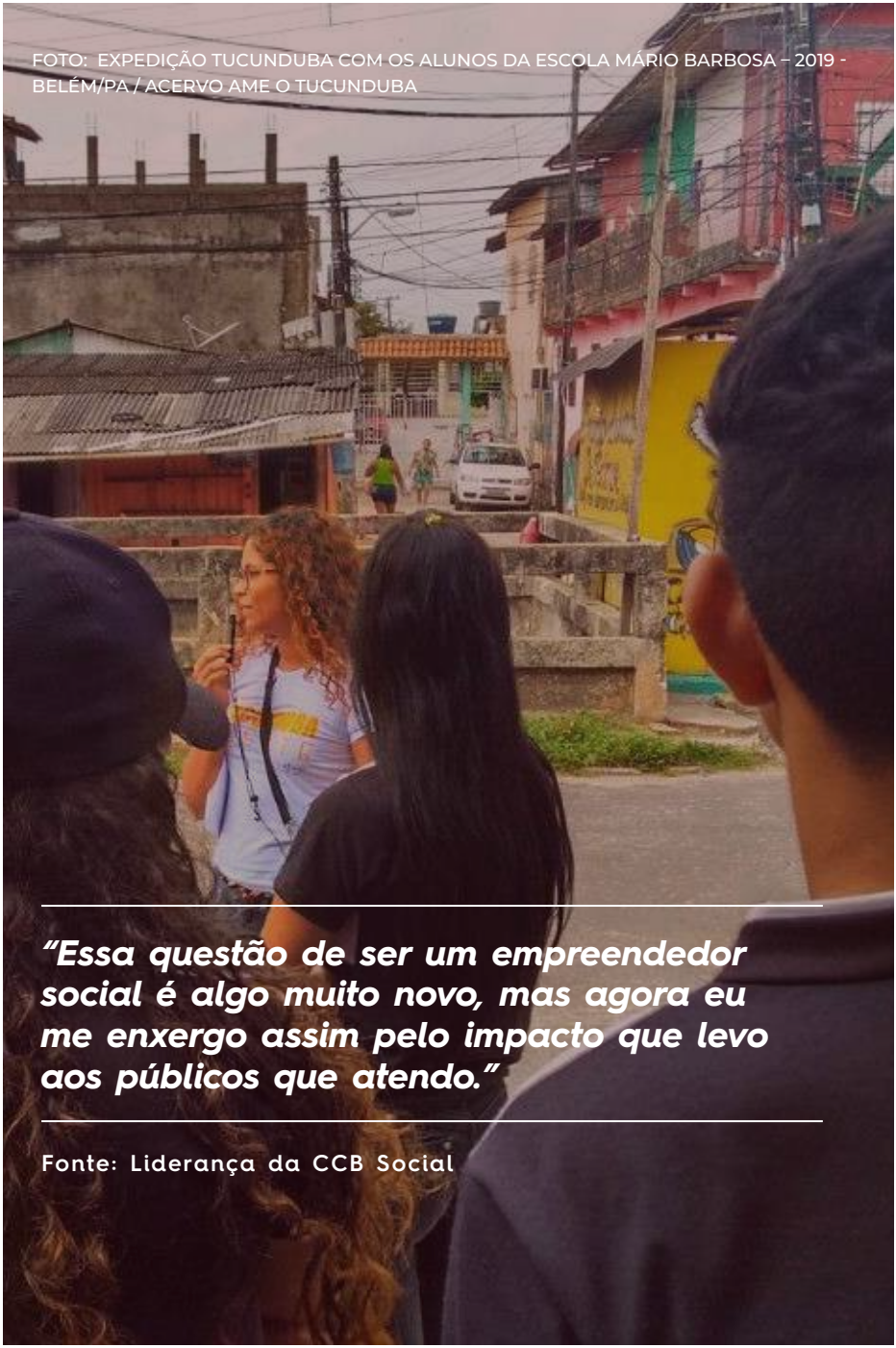
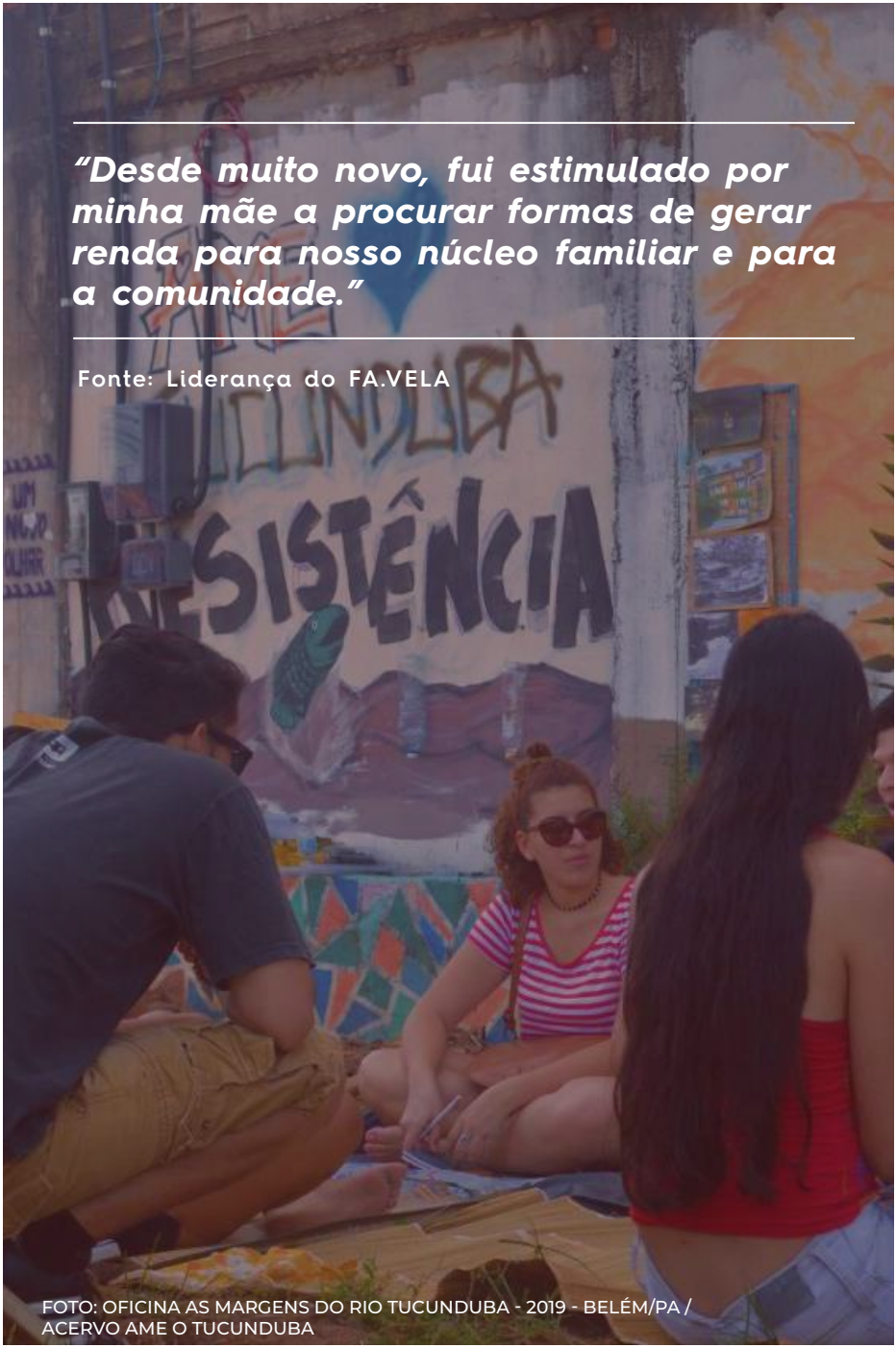


FOTO: EXPEDIÇÃO TUCUNDUBA COM OS ALUNOS DA ESCOLA MÁRIO BARBOSA – 2019 - BELÉM/PA / ACERVO AME O TUCUNDUBA

"Essa questão de ser um empreendedor social é algo muito novo, mas agora eu me enxergo assim pelo impacto que levo aos públicos que atendo."

Fonte: Liderança da CCB Social



"Desde muito novo, fui estimulado por minha mãe a procurar formas de gerar renda para nosso núcleo familiar e para a comunidade."

Fonte: Liderança do FA.VELA

FOTO: OFICINA AS MARGENS DO RIO TUCUNDUBA - 2019 - BELÉM/PA / ACERVO AME O TUCUNDUBA

SOBRE AS PESSOAS IMPACTADAS

Entre todas as pessoas impactadas que responderam a pergunta sobre se considerarem empreendedoras – e as que realmente são –, apenas uma ficou em dúvida, e afirmou ser pelo fato de não possuir um salão, um espaço, e atender na casa dos clientes. Aqui, ainda se percebe a ideia de ser empreendedor ligada diretamente à necessidade de um ambiente físico.

Todos os outros entrevistados se reconheceram como empreendedores e também trouxeram outros significados para o termo.



"Empreender para mim foi um processo natural. Eu costumo dizer que as mulheres negras já nascem empreendedoras, e comigo não foi diferente."

Fonte: Pessoa impactada pela Formmer Afro

FOTO: BATALHA DE PITCH DO CORRE CRIATIVO - 2018 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA



"Ser empreendedora é realizar sonhos, produzir ideias, tanto a minha quanto a dos meus clientes. Ser empreendedora não é tarefa fácil."

FOTO: MENTORIA PARA PARTICIPANTES DO CORRE CRIATIVO - 2017 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

4.2 REPRESENTATIVIDADE IMPORTA!

Quando pensamos na construção de uma sociedade mais democrática, não podemos negligenciar as questões relativas à representatividade. Políticas públicas mais efetivas só são arquitetadas a partir da combinação entre o protagonismo de pessoas advindas de grupos marginalizados e o desenvolvimento de vertentes ideológicas de pluralidade.

Na medida em que as organizações sociais são consideradas mais próximas dos públicos atendidos se comparadas à estrutura estatal, tais instituições compreendem melhor as realidades e os problemas enfrentados pela população (MELLO, 2019).

É fundamental, dessa forma, que as organizações do terceiro setor tenham em mente que o laço de confiança e efetividade na atuação da instituição somente é criado a partir de uma relação próxima e eficaz com os públicos atendidos, reconhecendo tais públicos como os verdadeiros protagonistas de suas histórias.

DA BASE PARA A BASE

Faz diferença ter uma liderança feminina em uma organização que impacta, majoritariamente, mulheres? Faz. Conhecer de perto e vivenciar as realidades e obstáculos do grupo aperfeiçoam os mecanismos de atuação da organização.

"Para mim o que me chamou atenção é que a organização é feita por mulheres aqui da Amazônia, e não de pessoas de fora."

Fonte: Pessoa impactada pela organização Ame o Tucunduba

Na frase acima, uma mulher entrevistada, pertencente ao público atendido por uma das organizações, afirma que o que a levou a procurar a entidade foi a questão da representatividade. Muitas vezes, há uma problemática séria envolvida no que ela chama de "pessoas de fora". Em alguns casos, essas pessoas organizam projetos em territórios vulneráveis sem cas realidades e sem se importarem com a percepção da população local. Acabam, assim, tentando introduzir uma solução para um problema que sequer existe.

A representatividade apareceu em 8% dos motivos pelos quais as pessoas decidiram participar das atividades da organização (na seção 4), e há evidência empírica de que o desenvolvimento da autonomia e confiança, citado como um dos impactos, também se relaciona a essa aproximação e à noção de pertencimento.



78%

são organizações lideradas por pessoas negras que impactam pessoas **NEGRAS**

67%

são organizações lideradas por mulheres que impactam **mulheres**



56%



são organizações lideradas por pessoas que vivem em territórios marginalizados que impactam pessoas que vivem em territórios **MARGINALIZADOS**

Ao se observar as trajetórias pessoais das lideranças entrevistadas, é notória a importância do pertencimento e da representatividade.

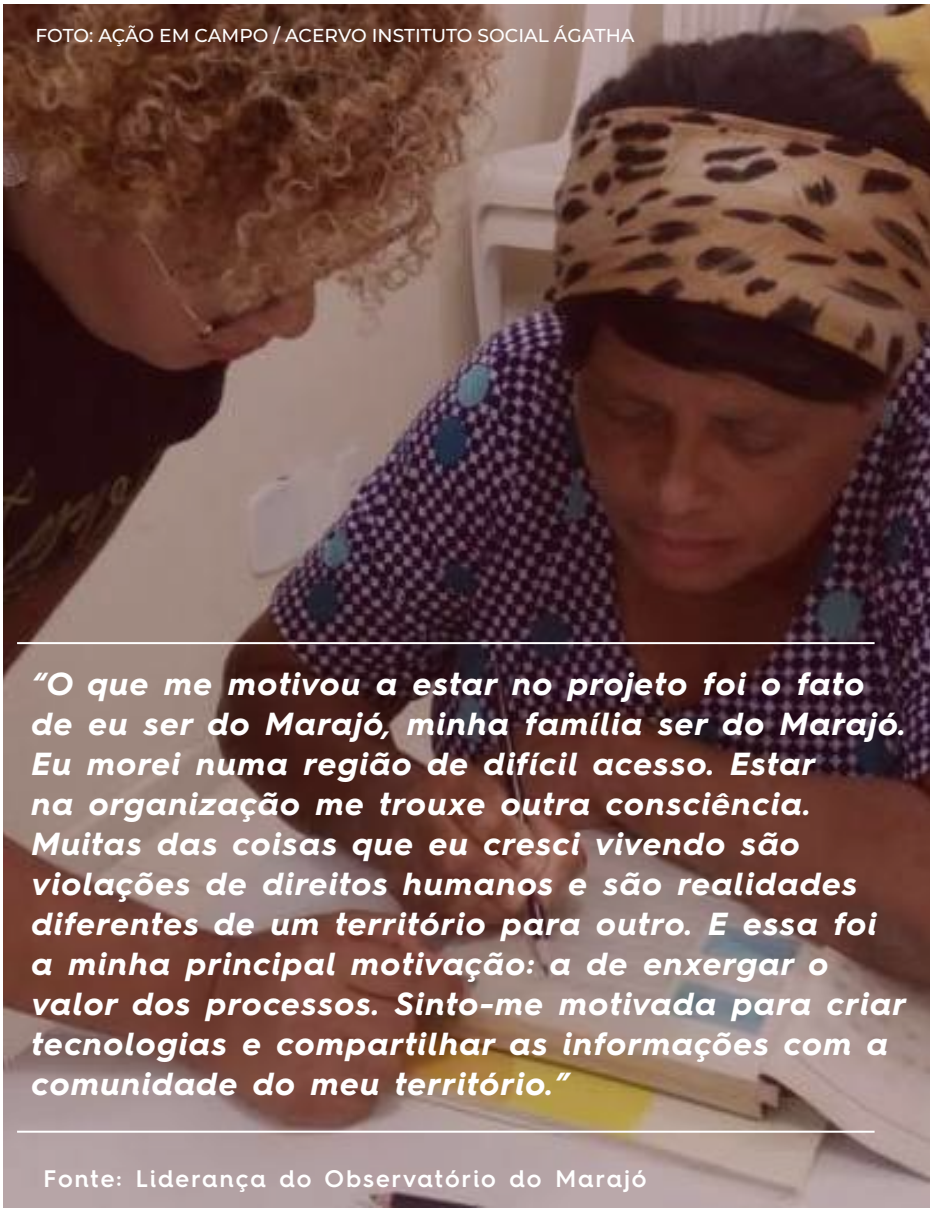
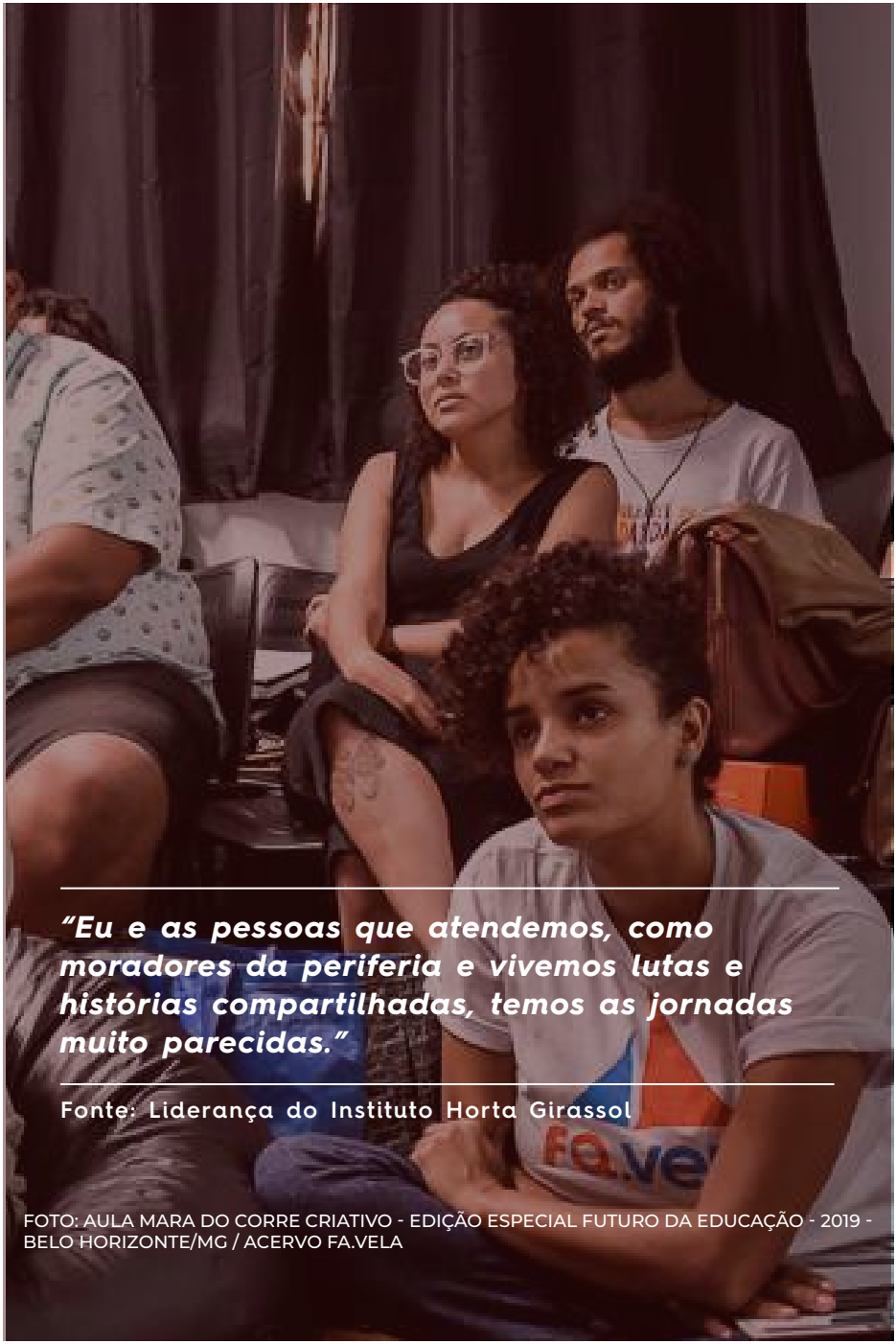


FOTO: AÇÃO EM CAMPO / ACERVO INSTITUTO SOCIAL ÁGATHA

"O que me motivou a estar no projeto foi o fato de eu ser do Marajó, minha família ser do Marajó. Eu morei numa região de difícil acesso. Estar na organização me trouxe outra consciência. Muitas das coisas que eu cresci vivendo são violações de direitos humanos e são realidades diferentes de um território para outro. E essa foi a minha principal motivação: a de enxergar o valor dos processos. Sinto-me motivada para criar tecnologias e compartilhar as informações com a comunidade do meu território."

Fonte: Liderança do Observatório do Marajó



"Eu e as pessoas que atendemos, como moradores da periferia e vivemos lutas e histórias compartilhadas, temos as jornadas muito parecidas."

Fonte: Liderança do Instituto Horta Girassol

FOTO: AULA MARA DO CORRE CRIATIVO - EDIÇÃO ESPECIAL FUTURO DA EDUCAÇÃO - 2019 - BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

4.3 CONECTIVIDADE PARA A INCLUSÃO DIGITAL

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD, módulo temático sobre Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC, realizada pelo IBGE em 2019 e divulgada em abril de 2021, a internet chega em oito de cada dez domicílios do país. 78,3% das pessoas utilizavam a internet em qualquer local, e sua maioria, 92,7%, era composta por jovens entre 20 e 24 anos. O equipamento mais utilizado para ter o acesso era o celular em 98,6% dos casos, e a finalidade central para o uso, para 95,7%, era enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens. Para os interesses do nosso estudo, é importante salientar que, entre tais principais finalidades para a utilização da internet, não aparece capacitação *online* nem divulgação dos negócios próprios. Em 2019, ainda, 75,4% das pessoas que não acessavam a internet alegavam não saber usá-la ou falta de interesse.

É relevante explicar que, entre os domicílios em que havia utilização da internet no Brasil (total: 82,7%), 86,7% pertenciam à área urbana e 55,6% à área rural. Entre os principais motivos para o não acesso à internet nas áreas rurais, estavam: o preço do serviço, a falta de interesse, a falta de conhecimento para utilização e a indisponibilidade na área do domicílio.

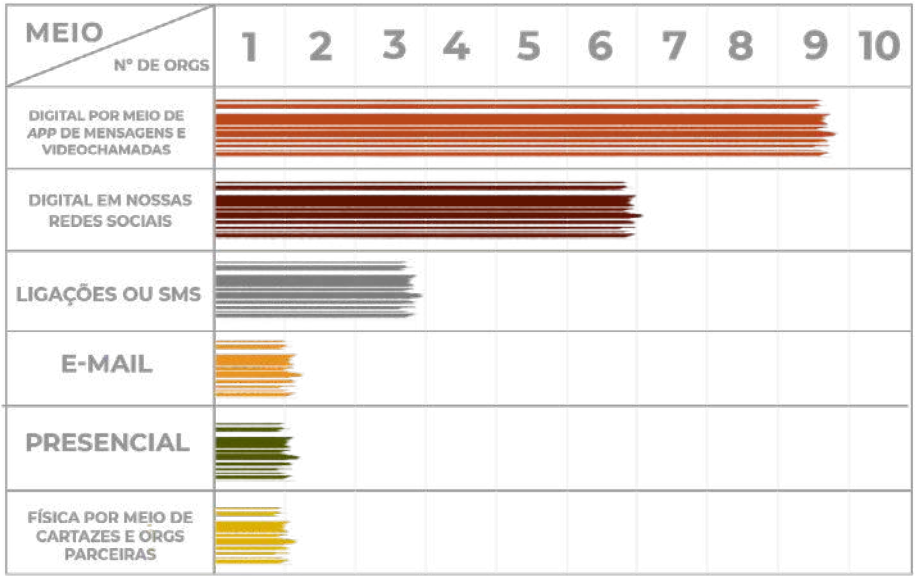
Esses dados já revelam traços da desigualdade social brasileira, ao considerarmos que pessoas de territórios marginalizados, e mais precisamente, das áreas rurais, são submetidas a adversidades que dificultam ou, até mesmo, impedem o acesso às tecnologias de informação.

Apesar desses obstáculos, nossos dados revelam um cenário otimista: 90% das organizações se comunicam com os públicos atendidos por meio de aplicativos de mensagens e videochamadas,

como *WhatsApp, Messenger do Facebook, Skype, Zoom*, entre outros, como podemos ver no **Gráfico 25**. Entretanto, acreditamos que o que vale ser refletido é sobre a qualidade do acesso à internet em territórios marginalizados, bem como a finalidade do uso.

Em termos de estratégia de comunicação, é necessário que as instituições tenham um conhecimento sobre seu público-alvo. Por isso, algumas organizações utilizam e-mail e, até mesmo, cartazes para divulgar suas ações.

Gráfico 25 – Principais formas de contato das organizações com os públicos atendidos



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

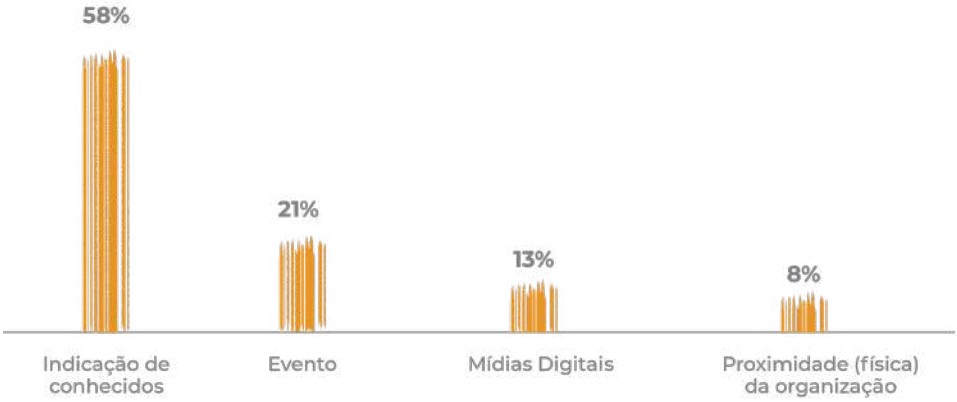
Não há como falar sobre o processo de conectividade digital sem tratar sobre acesso e organização de dados. No caso de organizações de impacto, as informações sobre os públicos atendidos são preciosas, já que permitem que tais instituições analisem sua efetividade e criem estratégias de atuação, como fluxo dos processos e desenvolvimento das atividades. No caso da amostra que coletamos, 70% das organizações afirmam manter os dados de seus públicos atendidos atualizados. 20% das instituições só atualizam os dados caso as pessoas impactadas procurem informações. Os 10% restantes estão em processo da organização de dados.

Sobre o uso de ferramentas digitais e demais instrumentos para a realização de divulgação *online* da organização, todas as organizações lidam com as mídias digitais para se autopromoverem e para comercializar os produtos, serviços e atividades. Entretanto, 70% utilizam as ferramentas de divulgação de forma planejada, com uma estratégia estabelecida, acompanhamento dos resultados gerados e adoção de um processo constante de avaliação. E 20% utilizam as plataformas específicas de divulgação e desenham uma comunicação voltada para seus públicos, sem necessariamente traçar e acompanhar as estratégias. 10% utiliza as ferramentas de divulgação de forma básica, principalmente, o WhatsApp. Tal organização não tem um planejamento e não reflete sobre o melhor caminho para desenvolvimento.

Em relação às pessoas impactadas, uma forma de medir o acesso às tecnologias de informação – e a relação com as organizações – é por meio da pergunta sobre como conheceram as respectivas organizações que participam. Para a maioria (58%), as informações das instituições chegaram através de amigos, familiares e conhecidos, enquanto 12% dizem que conheceram as organizações pelas mídias digitais, como vemos

no **Gráfico 26.** Isso significa que há o acesso às tecnologias, porém, o boca a boca ainda é um artifício poderoso de divulgação, bem como a participação em eventos, que apareceu em 21% das respostas.

Gráfico 26 – Maneiras pelas quais as pessoas impactadas conheceram as organizações



Fonte: SOUZA, João Paulo Oliveira; SILVA, Tatiana dos Santos (orgs), 2022

05

COVID 19 E O IMPACTO NAS INSTITUIÇÕES

QUAIS FORAM OS IMPACTOS DA PANDEMIA NO PROTAGONISMO DA BASE?

A primeira morte pelo novo coronavírus no Brasil foi a de uma empregada doméstica. Uma mulher negra. Isso já é sintomático da profunda desigualdade que vivemos em nosso país. Não há como negar que as periferias e sofrem de forma mais intensa com os efeitos da pandemia, devido à falta de políticas públicas específicas para tais territórios em meio à maior crise sanitária dos últimos tempos. **A base precisou "se virar", se apoiar e criar alternativas.**

E COMO FOI O IMPACTO DA PANDEMIA NAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS?

O estudo “Impacto da Covid-19 nas OSCs Brasileiras: da Resposta Imediata à Resiliência", produzido pela Mobiliza e pela *ReosPartners,* coletou respostas de representantes de organizações de todas as regiões do país em maio de 2020. Segundo o levantamento, apesar das restrições financeiras, a maioria das organizações (87%) previam a continuação de suas atividades. Também 87% das instituições estão oferecendo atendimento às populações afetadas pela Covid-19. Várias delas (59%) disseram acreditar que a demanda por seus serviços tende a aumentar após o fim da pandemia. Apesar do impacto, a boa notícia é que as organizações reagiram. Muitas (44%) adaptaram sua atuação e transformaram seus projetos para o modelo remoto de trabalho..

Quando perguntadas sobre o impacto deste período em suas operações, 80% das nossas organizações entrevistadas disseram que promoveram atividades de apoio emergencial aos púbicos atendidos, como distribuição de cestas básicas e kits de higiene, doações de outros materiais etc. 30% das organizações suspenderam temporariamente suas atividades e outras 30% suspenderam as atividades presenciais e adotaram o trabalho remoto e virtual. Enquanto isso, 40% conseguiram

fazer adequações para continuarem atuando presencialmente e também remotamente. Essas informações e outros impactos, podem ser conferidos no **Gráfico 27**.

Gráfico 27 – Pandemia e o impacto nas organizações

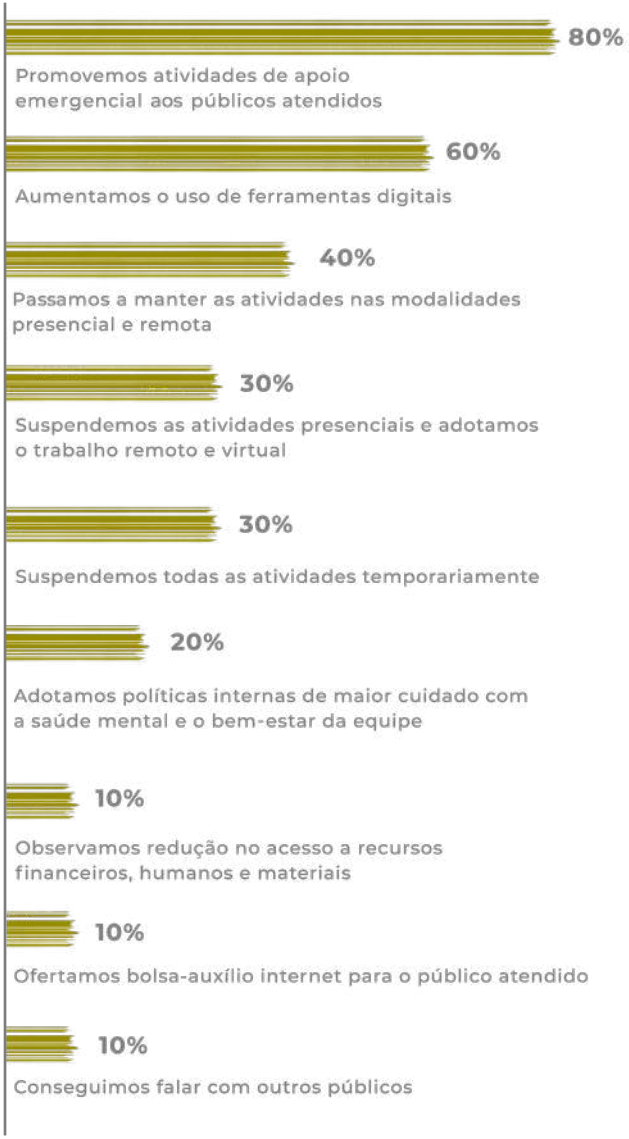
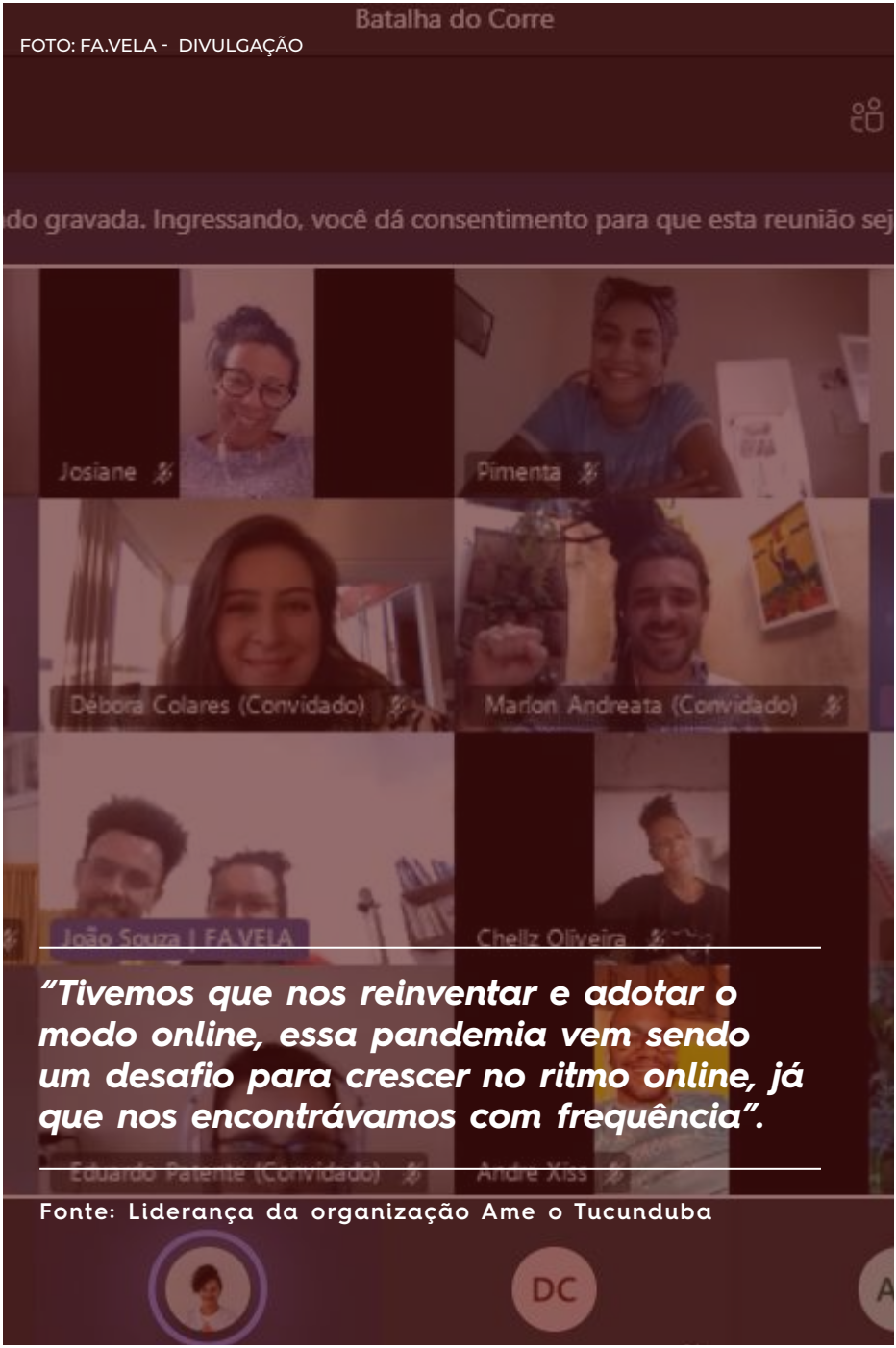


FOTO: FA.VELA - DIVULGAÇÃO



"Tivemos que nos reinventar e adotar o modo online, essa pandemia vem sendo um desafio para crescer no ritmo online, já que nos encontrávamos com frequência".

Fonte: Liderança da organização Ame o Tucunduba

Um dado que merece destaque é o fato de algumas organizações terem adotado políticas internas de maior cuidado com a saúde mental e com o bem-estar da equipe.



"A pandemia também afetou o dia a dia de trabalho devido às flutuações na saúde mental da equipe por conta das notícias e vivência. Uma forma de lidar com isso foi tornar os horários de trabalhos e entregas mais flexíveis."

Fonte: Liderança da Formmer Afro

FOTO: INTEGRANTES DA ORGANIZAÇÃO EM ATENDIMENTO - 2021 / ACERVO INÃ – INSTITUTO NOVA AMAZÔNIA

As organizações, no geral, tiveram que criar novas estratégias para lidar com esse cenário. Muitas delas, anteriormente, não executavam serviços de doações aos públicos atendidos. Entretanto, com a pandemia, que trouxe alta taxa de desemprego e um número exorbitante de pessoas impactadas, muitas famílias se viram na linha da pobreza (ou, até mesmo, abaixo dela), e as organizações precisaram atuar em ajudas humanitárias.

Além disso, algumas organizações limitaram sua atuação.

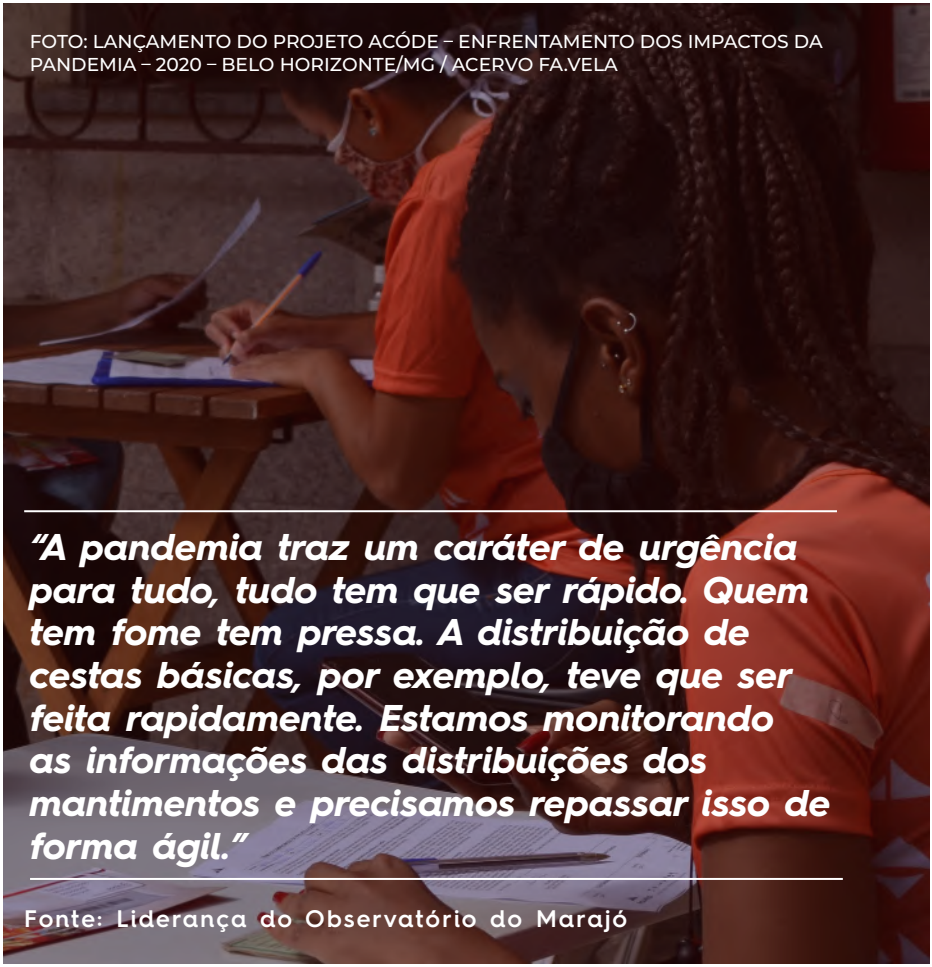


FOTO: LANÇAMENTO DO PROJETO ACÓDE – ENFRENTAMENTO DOS IMPACTOS DA PANDEMIA – 2020 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

"A pandemia traz um caráter de urgência para tudo, tudo tem que ser rápido. Quem tem fome tem pressa. A distribuição de cestas básicas, por exemplo, teve que ser feita rapidamente. Estamos monitorando as informações das distribuições dos mantimentos e precisamos repassar isso de forma ágil."

Fonte: Liderança do Observatório do Marajó

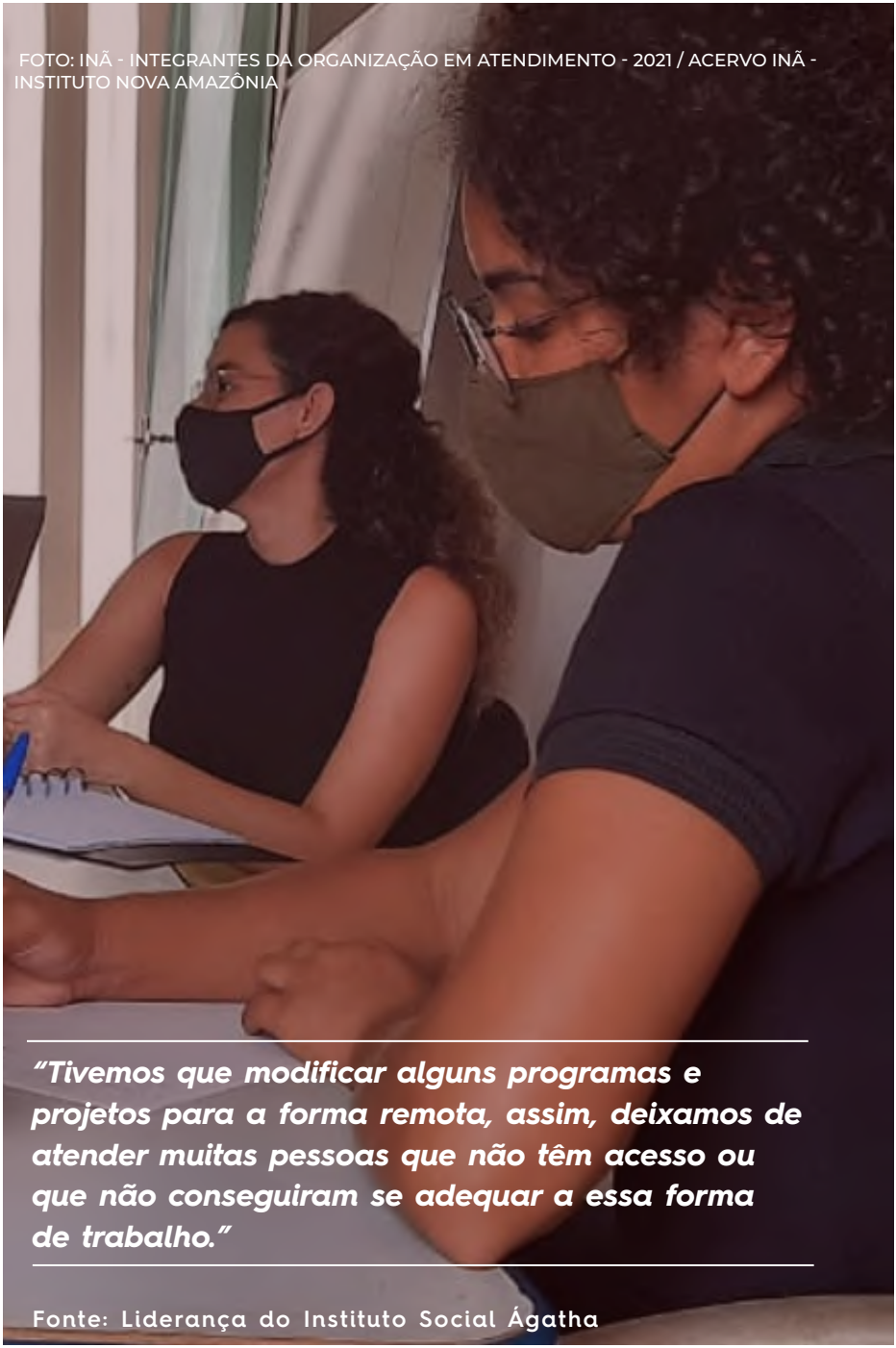


FOTO: INÃ - INTEGRANTES DA ORGANIZAÇÃO EM ATENDIMENTO - 2021 / ACERVO INÃ - INSTITUTO NOVA AMAZÔNIA

"Tivemos que modificar alguns programas e projetos para a forma remota, assim, deixamos de atender muitas pessoas que não têm acesso ou que não conseguiram se adequar a essa forma de trabalho."

Fonte: Liderança do Instituto Social Ágatha

06

FORTALECIMENTO

QUER FORTALECER A GERAÇÃO DE IMPACTO POSITIVO DA BASE PARA A BASE NO BRASIL?

ESPIA SÓ COMO!

Seja no Brasil no ou no mundo, não existe um consenso entre grupos sociais e áreas de conhecimento como as Ciências Políticas, Economia ou Sociologia — sobre qual é (ou deve ser) o papel exato do Estado na sociedade, como poder público, e o limite (se há um limite) para a sua atuação. Divergências sobre o próprio conceito do que é Estado existem, até dentro de um mesmo modelo econômico, como o capitalismo ou o socialismo. Independente disso, o que se pode argumentar ser um consenso é a projeção sobre o poder público, representado pelo Estado, de responsabilidades e expectativas de ação para equilibrar desigualdades nas sociedades.

Desde a colonização do território que identificamos por Brasil, a grande desigualdade na distribuição de renda se intensificou em determinados períodos e diminuiu em outros, mas nunca deixou de caracterizar a realidade brasileira (BARBOSA, FERREIRA e SOARES, 2020). As organizações sociais aparecem no século 16 como uma forma de atuar no campo social de maneira que o Estado não atuava, planejando e executando medidas para minimizar os efeitos da distribuição desigual de riquezas, especialmente sob influência de crenças religiosas. Segundo o autor Carlos Silva (2010), "nos alicerces do terceiro setor brasileiro estão os princípios da filantropia e da caridade religiosa. As primeiras organizações da sociedade civil nacional foram as Santas Casas de Misericórdia [...]" e o padrão assistencialista das organizações vigorou, fortemente, até o século 19.

Dois séculos depois, este estudo mostra uma configuração diferente. Os objetivos e ações das organizações evoluem, assim como emergem discursos de reconhecimento da importância da proteção ambiental diante dos impactos negativos da industrialização, pactos globais para implementação dos ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável — e, mais recentemente, a promoção da lógica de melhores práticas ambientais, sociais e de governança

para empresas com fins lucrativos: a ESG – *Environment, Social and corporate Governance*.

As organizações sociais não estão mais, necessariamente, ligadas às práticas assistencialistas tradicionais – ainda que operem para minimizar as desigualdades e atuem em campos que nem o Estado, nem grandes grupos empresariais (compartilhando-se as responsabilidades) atuam de forma efetiva. O que mostramos ao longo do estudo são organizações sociais que, em sua maioria, se categorizam por empreendimentos sem fins lucrativos que buscam disponibilizar acessos e oportunidades não distribuídos de maneira igualitária na sociedade.

Essa evolução, ocasionada por "demandas sociais da população e de mudanças institucionais" (SILVA, 2010, p. 1318), resulta em uma diversidade de modelos organizacionais, conectados a propósitos também diversos, que permeiam a educação, saúde, tecnologia e o Empreendedorismo. Uma evolução que nem sempre ocorre na mesma velocidade junto ao contexto legal gerenciado pelo Estado, regulador das possibilidades de formalizações que poderiam acomodar o que é reconhecido (ainda que em disputa conceitual) como um empreendimento ou negócio social.

Em termos de categoria empresarial, o Brasil dispõe de uma base estruturada de direitos e deveres para organizações sem fins lucrativos, mas ainda não dispõe de um enquadramento legal específico para os negócios de impacto ou negócios sociais – nomenclatura muito empregada nos ambientes de empreendedorismo, inovação e novos negócios para identificar empreendimentos que aplicam a análise de impacto sobre as suas ações. Este estudo procura entender como funcionam as dinâmicas deste ecossistema de impacto, incluindo a diversidade presente no cenário sem fins lucrativos e no âmbito do protagonismo transformador da base para a base,



FOTO: BATALHA DE *PITCH* DO CORRE CRIATIVO – 2017 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

ou seja, priorizando quem constrói narrativas e gera impacto para além dos padrões pré-estabelecidos por grupos socialmente privilegiados, e que, geralmente, não têm suas vozes impulsionadas na pauta do empreender com impacto.

Assumindo mais do que um papel apenas assistencialista e indo além da oferta de necessidades básicas para a sobrevivência humana (como água e alimento), a rede de organizações representadas neste estudo questiona: como não assegurar oportunidade para todas as pessoas? É essa a questão que move as lideranças dessas organizações para buscar fortalecer suas influências e ampliar suas atividades. A transformação social é entendida como uma necessidade que demanda medidas para ampliar e acelerar a distribuição de ferramentas e oportunidades. Neste sentido e por este papel assumido, podemos chamar essas organizações de "aceleradoras de impacto de desenvolvimento social".

Aceleração é um termo mais comumente empregado para se referir a atividades de empresas, organizações e instituições que tentam mimetizar as operações das aceleradoras de *startups* (empresas emergentes), seja para a modelagem (ou não) de negócios sociais e de impacto.

Quando aplicamos a perspectiva de novas cartografias do impacto, observamos o surgimento de "aceleradoras" de forma ampliada, reconhecendo pessoas, processos e empreendimentos que impulsionam outras pessoas, processos e empreendimentos, e cada vez mais esse movimento pode ser identificado entre grupos e territórios marginalizados. A força do impacto liderado pela base para a base provou ser importante até mesmo na capacidade de alcance e escala das ações de impacto – em um país de maioria negra e de baixa renda – quando pessoas reportam ter participado de atividades de aceleração de impacto por se sentirem representadas nos perfis à frente das iniciativas.



FOTO: ROLÊZINHO DO FA.VELA RESILIENTE – 2016 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

Com a mudança crescente nas dinâmicas que envolvem os trabalhos das organizações sociais, faz-se necessário mostrar para os atores sociais fora desse meio o que elas realmente são e como elas operam, já que persiste na sociedade uma visão de que as organizações sem fins lucrativos seguem (ou devem seguir) com o trabalho assistencialista tradicional, seja no acolhimento de pessoas em situação de rua ou na distribuição de cestas básicas, por exemplo. Visões compartilhadas neste estudo têm a ambição de demonstrar que as organizações sociais são um nicho de trabalho que ultrapassa o voluntariado, que suas ações diversas são cada vez mais urgentes e necessárias nas sociedades e que para viabilizar suas ações, assim como as de qualquer empreendimento, há a demanda por fontes estáveis de recursos, sejam eles materiais, humanos ou financeiros – e não apenas para a execução de um ou outro projeto específico.

A falta de condições para realização das atividades desenvolvidas por organizações sociais pode prejudicar o impacto de suas iniciativas, como essa pesquisa procura discutir. Nas páginas que constituem este estudo, esperamos que você tenha encontrado um fragmento deste universo plural e complexo que traça novas cartografias do impacto para a construção de futuros mais inclusivos. Nós esperamos que este seja apenas o início de uma jornada do FA.VELA na produção de conhecimento e, para encerrar este estudo, espia só cinco ações que concluímos serem estratégicas para fortalecer a geração de impacto positivo da base para a base a seguir.

CINCO AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA FORTALECER A GERAÇÃO DE IMPACTO POSITIVO DA BASE PARA A BASE



Desenvolver as habilidades das juventudes para potencializar a geração de impacto positivo por meio do empreendedorismo.



Reconhecer que, seja presencial ou digital, a força estará nas conexões próximas e na representatividade.



Investir em equipe permanente para impulsionar o crescimento de iniciativas de impacto.



Valorizar, contratar e respeitar o trabalho de ONGs, pois elas também são empresas.



Assegurar o acesso à infraestrutura adequada para empreendimentos de impacto, incluindo equipamentos e espaço físico apropriado para a realização de atividades.

DESENVOLVER AS HABILIDADES DAS JUVENTUDES PARA POTENCIALIZAR A GERAÇÃO DE IMPACTO POSITIVO POR MEIO DO EMPREENDEDORISMO.



Na liderança das organizações analisadas, 70% são pessoas entre 30 e 49 anos e 30%, entre 18 e 29 anos. Esse perfil mais jovem é caracterizado também pelo acesso à educação formal superior: 70% das lideranças possuem pós-graduação. Será que isso faz a diferença para uma pessoa assumir uma iniciativa de geração de renda, oferta de Educação, Cultura e Tecnologia aos seus pares? De todo modo, como a educação formal não necessariamente prepara para uma jornada empreendedora, vale treinar, ensinar e compartilhar saberes para que profissionais em empreendimentos de impacto estejam preparados para a gestão, explorando as facilidades que ferramentas digitais para planejamento e controle de operações oferecem.

Cinco ações estratégicas para geração de impacto positivo da base para a base

SEJA PRESENCIAL OU DIGITAL, RECONHECER QUE A FORÇA DE MOBILIZAÇÃO E ENGAJAMENTO ESTARÁ NAS CONEXÕES PRÓXIMAS E NA REPRESENTATIVIDADE.



Para a maioria (58%) das pessoas impactadas pelas organizações pesquisadas, as informações sobre as atividades oferecidas chegaram através de amigos, familiares e conhecidos, enquanto 12% dizem que conheceram as organizações pelas mídias digitais. Isso significa que há o acesso às tecnologias, porém, o boca a boca ainda é poderoso na divulgação, bem como a participação em eventos, que apareceu em 21% das respostas. Ainda que 38% dos indivíduos tenham visto nas instituições uma oportunidade de crescimento pessoal e profissional, a possibilidade de interação com a comunidade, assim como a familiaridade com o nome da organização, aparece com 21% das respostas a respeito dos motivos que levam o público impactado a participar de atividades.

O time de lideranças estudadas apresenta configuração identitária similar a dos públicos atendidos, uma vez que no impacto da "base para a base", uma das conclusões do estudo é que apenas o conhecimento de diferentes realidades não basta para trabalhar com públicos marginalizados. A vivência conta. Dessa forma, temos que 78% das organizações são lideradas por pessoas negras e impactam pessoas negras; 67% são lideradas por mulheres que impactam mulheres e 56%, por pessoas que estão em territórios marginalizados, impactando outras pessoas nos mesmos territórios.

Cinco ações estratégicas para geração de impacto positivo da base para a base



INVESTIR EM EQUIPE PERMANENTE PARA IMPULSIONAR O CRESCIMENTO DE INICIATIVAS DE IMPACTO

O ecossistema de impacto da base para a base é especialmente marcado pela ação de muitos empreendimentos sem fins lucrativos e o estudo aponta uma dependência de voluntariado que representa 50% dos recursos humanos dedicados à execução de atividades. Outros 30% são prestadores de serviços contratados e apenas 20% profissionais fixos com carteira assinada. Somente 30% das organizações fazem planejamentos para garantir financiamentos a médio e longo prazo, e 50% administraram nos último dois anos, valores entre 50 mil e 100 reais.

A memória institucional e o planejamento de médio a longo prazo do negócio podem ser comprometidos quando não há investimento em pessoal permanente e as relações de trabalho formalizadas são, em sua maioria, de temporários e terceirizados para execução de um projeto/ação, e não para a manutenção administrativa e desenvolvimento institucional.

E aí, como viabilizar recursos financeiros que permitam contratações, remunerações e benefícios coerentes com o mercado para fortalecer o ecossistema de impacto configurado pela base da pirâmide socioeconômica?

Cinco ações estratégicas para geração de impacto positivo da base para a base



VALORIZAR, CONTRATAR E RESPEITAR O TRABALHO DE ONGS, POIS ELAS TAMBÉM SÃO EMPRESAS.

Curioso observar que, apesar de 70% das lideranças entrevistadas se reconhecerem como pessoas empreendedoras, muitos ficaram com dúvidas ao responderem este questionamento. Os 30% que não se identificam como empreendedores atribuem a esse fato, principalmente, a crença de que há uma relação indispensável entre ser líder de uma empresa com fins lucrativos e ser uma pessoa empreendedora. Essa realidade se aplica a uma amostra na qual 80% consideram seus negócios como Organizações da Sociedade Civil (OSCs) ou Organizações Não Governamentais (ONGs), e somente 30% tomam suas entidades como aceleradoras.

Muitas organizações vivenciam a rotina de serem identificadas como um "projeto", e não como um empreendimento com CNPJ responsável por diversos projetos, programas, eventos e outras ações. Nessa lógica, o estudo identificou que 80% das instituições sobrevivem com captação de recursos em editais e mecanismos de incentivo fiscal, 50% contam com doações de pessoas jurídicas e 30% com doações de pessoas físicas. Da amostra pesquisada, 50% obtêm algum recurso a partir da venda de produtos e serviços da própria organização e 20% com a venda de produtos e serviços dos públicos atendidos.

Parece estratégico superar esta lógica do "projeto" e evoluir para a lógica do desenvolvimento institucional, aplicada a qualquer empreendimento

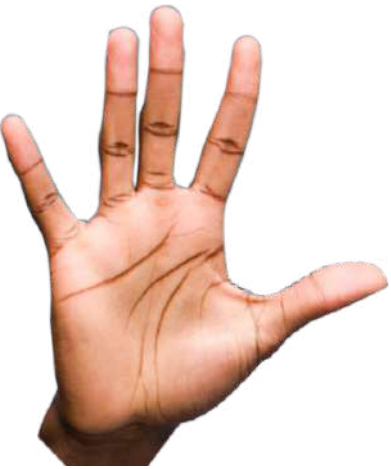
com fins lucrativos. Isto pode ser materializado de diversas formas, como:

- Normalização por um investidor, quando avaliando um orçamento, da essencialidade de rubricas para manutenção de pessoal qualificado, assim como para atividades de monitoramento e gestão estruturadas;

- O reconhecimento (monetário e profissional) dos saberes, expertises e *know-how* que circulam em empreendimentos de impacto da base, especialmente nos sem fins lucrativos (que se destacam pela habilidade de fazer "muito com pouco", vale destacar);

- Aumento de relações comerciais, parcerias, compras de produtos e contratação de serviços com foco nas habilidades e potências em jogo na transação, e menos no perfil com ou sem lucrativos do empreendimento de impacto.

Cinco ações estratégicas para geração de impacto positivo da base para a base



ASSEGURAR O ACESSO À INFRAESTRUTURA ADEQUADA PARA EMPREENDIMENTOS DE IMPACTO, INCLUINDO EQUIPAMENTOS E ESPAÇO FÍSICO APROPRIADO PARA REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES.

Em tempos de trabalho remoto, uma sede física pode parecer antiquada e desnecessária. Essa não é uma verdade em se tratando de fortalecer fortalecer o protagonismo da base na transformação e impacto positivo da própria base: 40% das organizações demonstraram interesse em ter uma sede – para quem ainda não tem, em aumentar o espaço que já possui ou, ainda,

reconquistar a sede perdida durante a pandemia. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD, módulo temático sobre Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC, realizada pelo IBGE em 2019 e divulgada em abril de 2021, a internet chega em oito a cada dez domicílios do país, sendo 86,7% na área urbana e 55,6% na área rural. A desigualdade de renda se reflete no acesso às tecnologias de informação, considerando que a renda média das famílias com a acesso à internet apenas por celular é de R$ 1.765,00 /mês. O acesso por *tablets* ou computadores ocorre em domicílios com quase o dobro da renda média, que fica entre R$ 3.111,00 e R$ 3.538,00/mês.

Nesse sentido, um espaço físico é importante tanto como local de referência que viabiliza atividades, quanto para armazenamento da memória institucional.

Chegamos ao fim do que esperamos ser o início de novos estudos, trabalhos e produção de conhecimento transformador. Nesse momento, é significativo destacar que os desafios na jornada empreendedora social não freiam ou limitam o desejo de 70% das organizações em expandir suas atividades. Aliás, 60% querem impactar mais pessoas. Que as Novas Cartografias de Impacto reveladas neste estudo da base para a base impulsionem a consolidação de uma rede de apoio e suporte potente para viabilizar esses futuros inclusivos e otimistas!

07

LINHA DE FRENTE

QUEM ESTEVE NA LINHA DE FRENTE DESTE ESTUDO E O QUE PENSAM DESTE ROLÊZÃO?

7.1 ORGANIZADORES

JOÃO PAULO OLIVEIRA SOUZA



FOTO: JOÃO PAULO OLIVEIRA SOUZA - 2021 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

Cofundador e diretor de novos negócios e parcerias do FA.VELA. Pesquisador e construtor de futuros para o trabalho, transformação laboral, educação, inclusão tecnológica e diversidade. Especialista em design de processos de aprendizagem inclusiva, gamificação e transformação digital inclusiva. *Head* da Futuros Inclusivos, uma plataforma de inovação social e futuros no campo de pesquisa e design de projetos nas áreas de educação, transformação digital inclusiva, impacto social e diversidade. Escoteiro & Empreendedor Social pela rede global Ashoka.

TATIANA DOS SANTOS SILVA



FOTO: TATIANA DOS SANTOS SILVA-2021 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

Cofundadora e diretora-presidente do FA.VELA. Mestre em Geografia (UNESCO-IHE/UFMG) com experiência de pesquisa e consultoria em África, Europa e Brasil. Graduada em Comunicação Social (UFMG), com formação complementar em Ciências Sociais *(Vrije Universiteit Amsterdam)*. Atua como facilitadora e gestora de projetos e programas. É especialista em educação popular; letramento empreendedor responsável; monitoramento e avaliação de performance e resultados de projetos de impacto positivo. Representou as Américas na Delegação Jovem do Conselho Mundial da Água e integrou o Conselho Administrativo da *Water Youth Network*, uma comunidade global de profissionais, estudantes e empreendedores que promove a cooperação entre organizações para melhorar a situação de acesso a água e saneamento no mundo.

7.1 PESQUISADORES

FRANCIELE OLIVEIRA MARINHO

Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais. Tem interesse em Estudos Sobre a Mulher Negra, População LGBTQIA+, Ações Afirmativas e Antropologia Social.

De modo geral, percebo as organizações compromissadas em abraçar as diferenças, com interesse em oferecer assistência de variadas formas, com foco principal em grupos considerados da margem (população de baixa renda, negra ou indígena, mulheres, população LGBTQIA+ etc.).

Um empreendimento de impacto é aquele que promove resultados positivos na vida das pessoas, auxiliando-as a alcançar seus objetivos e construir novas ideias. Portanto, através do presente estudo, é possível identificar o perfil das pessoas que possuem rrelação com esse modelo de organização e como enxergam o impacto então promovido.

Na minha visão, a região do Sudeste brasileiro apresenta uma grande concentração desse tipo de empreendedorismo por ser a região com o maior índice populacional e, consequentemente, com diversas oportunidades.



FOTO: FA.VELA - EQUIPE DO ESTUDO – 2021 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA



FOTO: FA.VELA - EQUIPE DO ESTUDO – 2021 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

SARAH MARIA VIEIRA DA SILVA

Graduanda em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e uma das estagiárias de projetos na equipe do FA.VELA, auxiliando no desenvolvimento e implementação de projetos.

Considero a proposta do estudo de extrema relevância, visto que, no Brasil, podemos encontrar diversos jovens periféricos que lutam para ter uma vida melhor e que utilizam da influência de outros jovens que conseguiram a ascensão social por meio do empreendedorismo, dentro de suas respectivas comunidades, como instrumento de impulsionamento. Entendendo a importância de se estudar acerca de suas intenções, de como administrar e compreender os prós e contras de um empreendimento, esses jovens conseguem criar uma mentalidade empreendedora sem perder a essência do trabalho em comunidade, o que acaba por gerar uma espécie de ecossistema empreendedor.

No Brasil, o termo “empreendedor” ainda é ligado a um estrito grupo de pessoas que restringem seus negócios à acumulação de capital financeiro, sem realizar nenhum trabalho de base ou de assistência social. Esse fato faz com que muitas pessoas acreditem não se encaixar dentro do termo por conta de seus empreendimentos serem organizações focadas em suporte social e demais atividades correlacionadas.

Acredito que faltam empreendimentos que gerem impacto para a base de suas comunidades em Minas Gerais, assim como observo a falta de treinamentos para que mais empreendimentos acabem gerando impacto. Além disso, é necessária uma maior divulgação dos que já existem, para que mais pessoas tenham conhecimento de suas razões para agirem como impulsionadores para os indivíduos de sua base.

LUIZ PAULO OLIVEIRA DOS SANTOS

Graduado em História e mestrando em Nutrição e Saúde Pública pela Universidade Federal de Alagoas. Atua como educador social em ONGs de fomento à Educação e ao Empreendedorismo na cidade de Maceió (AL).

A partir das entrevistas realizadas, foi possível observar que o empreendedorismo da base para a base não é homogêneo. Há perfis profissionais que, apesar de realizarem o trabalho na mesma direção – desenvolvendo o empreendedorismo –, executam suas atividades de diferentes formas. Por outro lado, pude observar também algumas características comuns: a maioria deseja crescer com seus negócios e continuar engajando mais pessoas; possuem uma visão otimista sobre o futuro; e valorizam a ancestralidade e o valor da família.

Empreendedorismo de impacto se trata de uma atuação para além da geração de valor econômico-financeiro, pensando prioritariamente na geração de valor social. Apesar de haver uma aparente dualidade entre essas propostas de valor, penso que elas se complementam. Contudo, nos negócios de impacto, a geração de valor social se sobrepõe à geração de valor econômico-financeiro. Penso que esse valor social deve ter como sinônimo o impacto social em territórios e grupos. No Brasil, esse valor social está atrelado à mitigação das desigualdades e problemas sociais, diferentemente de países desenvolvidos, por exemplo, onde negócios de impacto estão mais ligados à dimensão ambiental.

Segundo Portocarrero e Delgado (2010), a geração de valor social está relacionada ao aumento de renda, ao acesso a bens e serviços, ao

desenvolvimento de capital social à construção de cidadania, aspectos com os quais todas as organizações entrevistadas por mim estão intimamente relacionadas.

Atualmente, acredito que há investimentos nacionais e, até mesmo, internacionais em negócios de impacto que atuam, sobretudo, com empreendedorismo aqui no Nordeste, o que acaba gerando expectativas dos empreendedores por recursos para suas atividades.

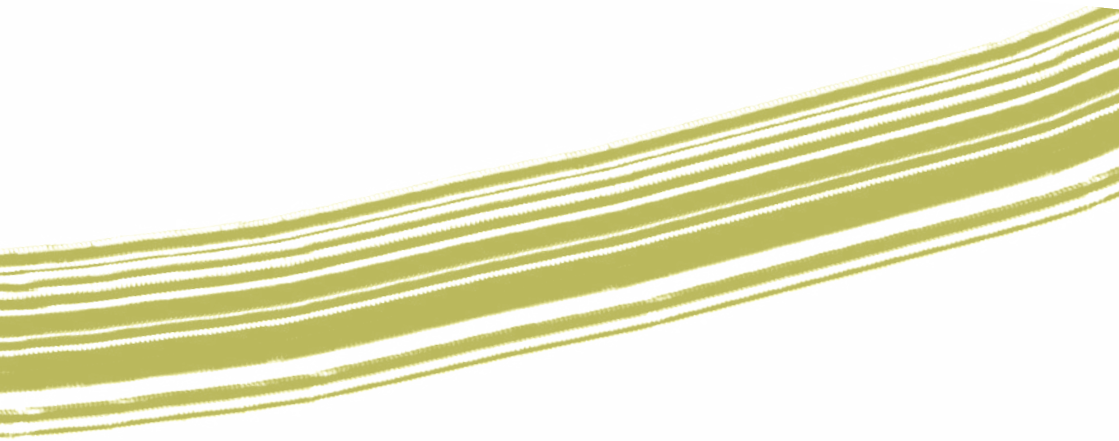






FOTO: FA.VELA - EQUIPE DO ESTUDO – 2021 – BELO HORIZONTE/MG / ACERVO FA.VELA

MICAELA MACHADO VALENTIM

Belenense, oceanógrafa, educadora ambiental e especialista em Gestão de Cidades e Sustentabilidade. Cofundadora da Ame o Tucunduba e Fellow da Rede Social Good Brasil.

As organizações entrevistadas do estado do Pará fomentam o impacto socioambiental diretamente em territórios vulnerabilizados, seja em periferias urbanas e/ou rurais. Para além do impacto, é perceptível como as organizações também construíram e constroem relações de proximidade e confiança com o público-alvo. Contudo, para grande parte das lideranças entrevistadas da Região Norte, o empreendedorismo ou o ser empreendedor recai sobre a percepção clássica de "alguém que tem um empresa ou negócio" ou, de forma mais específica, "iniciativa cujo objetivo final é o lucro". Acredito que, por essa ser a base de percepção, metade das lideranças, inicialmente, não se identificaram como empreendedores.

Esse resultado é compreensível, já que a própria conceituação de negócios de impacto social, organizações 2.5 e empreendedorismo de impacto ainda está em construção. A partir do perfil de atuação dessas organizações, vale refletir: o que define um empreendedor ou empreendimento é a natureza jurídica da organização? Na minha perspectiva pessoal, o empreendedorismo de impacto está mais relacionado com a forma pela qual a organização realiza o planejamento, articulação, captação de recursos, gestão de projetos e propõe soluções para questões sociais e/ou ambientais, não necessariamente associada à geração e à distribuição de lucro. Muitas das vezes o impacto proposto por essas organizações fomenta emprego e geração de renda seja para a própria organização ou para o público impactado por ela. Dessa

forma, considero que este estudo é importante para provocar reflexões sobre as percepções e perfis de atuação das organizações de impacto social de diferentes regiões do Brasil.

DENYSBERG CARVALHO ALVES DE RESENDE

Cientista da Computação, professor e pesquisador do Observatório da Saúde da População Negra (Nesp/CEAM/UnB), pesquisador do Pacto da Igualdade Racial no Mercado de Trabalho e um do autores do livro Igualdade Racial no Mercado de Trabalho.

Em todos os locais onde foram realizadas as entrevistas, percebi que o empreendedorismo social é a grande força transformadora. Há muita vontade em fazer a diferença nas comunidades. As instituições trabalham a partir da perspectiva de emancipação dos moradores, a fim de torná-los multiplicadores do desenvolvimento. Entretanto, pude notar que ainda faltam certos conhecimentos técnicos, administrativos, jurídicos e contábeis, ou, ao menos, assessoramento para os(as) gestores(as), o que torna mais árduo todo o processo de crescimento e entrega para a comunidade.

Devido à pandemia, as atividades de muitas instituições foram paralisadas, e muitas pessoas que eram atendidas por essas organizações ficaram sem receber o apoio (cursos, atendimento psicológico, fisioterapia etc.). Além disso, com o *lockdown*, as organizações também notaram um aumento da violência contra crianças, mulheres e idosos.

Contribuir para este estudo me auxiliou a conhecer melhor as organizações que nos cercam.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Rogério; FERREIRA DE SOUZA, Pedro; SOARES, Serguei. Desigualdade de renda no Brasil de 2012 a 2019. Blog DADOS, 2020. Publicado em 16 jun. 2020. Disponível em: http://dados.iesp.uerj.br/desigualdade-brasil. Acesso em: 5 ago. 2021.

BARKI, E.; COMINI, G. M.; TORRES, H. G. (org.). Negócios de impacto no Brasil: como empreender, financiar e apoiar. 1ª edição. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

BRASIL, Portal de notícias do. Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020. GOV.BR Portal de Notícias de Trabalho e Previdência. Disponível em Cresceu o número de microempreendedores individuais em 2020 -- Português (Brasil) (www.gov.br). Acesso em 15 out. 2021.

CALDAS, E. Percepção identitária e construção de legitimidade: as fronteiras simbólicas das ONGs. In: REIS, E. (Org.). ONGs: novos vínculos entre a sociedade e o Estado. 1. ed. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.

CORREA, Marielle Rodrigues. Uma cartografia do envelhecimento na contemporaneidade: a velhice e a terceira idade. Monografia [dissertação]. Faculdade de Ciências e Letras de Assis. Universidade Estadual Paulista, 2007.

DAVIS, Angela. Mulheres, raça e classe. São Paulo: Boitempo, 2016.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. Revista Ciências Sociais Hoje, Anuário de Antropologia, Política e Sociologia, 223-244, 1984.

IBGE. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. 2021. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf . Acesso em 04 ago. 2021.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O que é cartografia? In Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Atlas escolar. Disponível em IBGE | Atlas Escolar | conceitos gerais | o que é cartografia? Acesso em 04 ago. 2021.

IBQP, SEBRAE. Empreendedorismo no Brasil - 2019. In Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em: Diagramação RE GEM BR Tradicional v11.indd (ibqp.org.br). Acesso em 15 out. 2021.

MARINS, J. A Era do Impacto: O movimento transformador massivo da liberdade, das novas economias, dos empreendedores sociais e da consciência da humanidade. 1ª edição. Curitiba: Editora Voo, 2019.

MELLO, Janine; PEREIRA, Ana Camila Ribeiro; ANDRADE, Pedro Gomes. Afinal, o que os dados mostram sobre a atuação das ONGs? Análise de transferências federais e projetos executados pelas organizações da sociedade civil no Brasil. n. 2483. Texto para Discussão, 2019.

MOBILIZA. Impacto da Covid-19 nas OSCs Brasileiras: da Resposta Imediata à Resiliência. 2020. Disponível em: https://mcusercontent.com/d468d6493b34f50f5ac335f91/files/a032f760-19e7-4010-ab69-b8201ac78ef2/resultados_estudo_ocs_v3_reduzido.pdf. Acesso em 10 ago. 2021.

MONITOR, Global Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report. Disponível em: gemconsortium.org. Acesso em 19 out. 2021.

PORTOCARRERO, Felipe; DELGADO, Álvaro. Negocios Inclusivos y generación de valor social. In SEKN, ed. Negocios Inclusivos: Iniciativa de mercado com los pobres de Iberoamérica. Washington, DC: IADB, 2010. P. 301-326.

SEBRAE. Estudo sobre o Empreendedorismo Informal no Brasil 2018. Disponível em: datasebrae.com.br [slide 1]. Acesso 15 out. 2021.

SILVA, Carlos Eduardo Guerra. Gestão, legislação e fontes de recursos no terceiro setor brasileiro: uma perspectiva histórica. Revista de Administração Pública [online]. 2010, v. 44, n. 6, pp. 1301-1325. Disponível em: https://doi.org/10.1590/S0034-76122010000600003. Acesso em 5 ago. 2021.


fa.vela


ALIANÇA
PELOS INVESTIMENTOS
E NEGÓCIOS DE IMPACTO



2022 - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

FAVELA.ORG.BR

ICE.ORG.BR