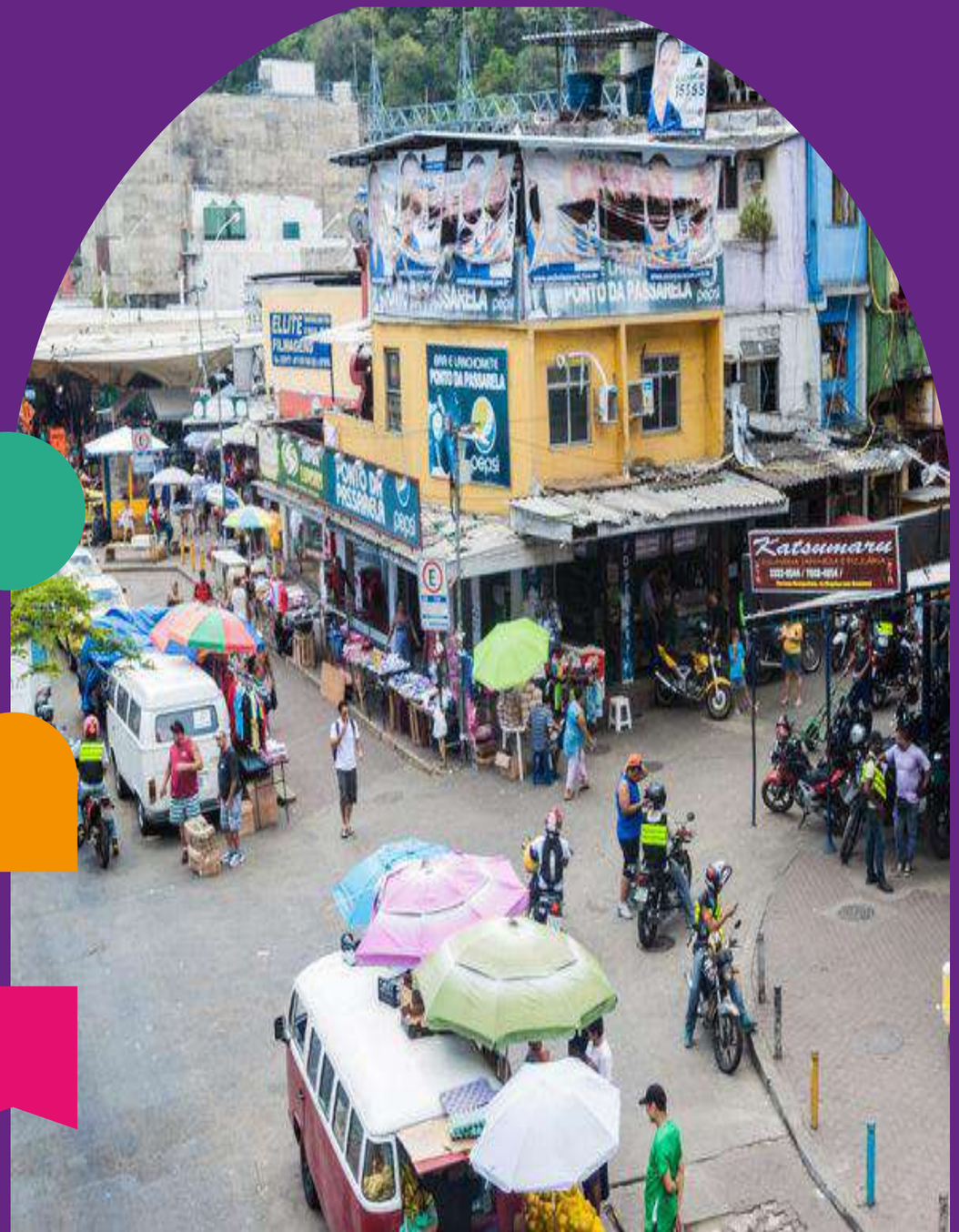
Sebrae na Comunidade e Acesso ao Mercado e Geração de Renda

Relatório Unificado | Março 2023

SEBRAE



O fomento ao empreendedorismo nas comunidades contribui para o acesso ao mercado e a geração de renda das pessoas em situação de vulnerabilidade.

Uma empresa que cresce dentro da favela pode se tornar uma contratante de mão-de-obra local, realizar capacitações e, também, acelerar a economia criativa através das parcerias e incentivos.

Esse relatório é o resultado de um compilado de dois estudos: Sebrae na Comunidade e Acesso ao Mercado e Geração de Renda.

Sumário

1 **Introdução** 05
Objetivos, Metodologias, Amostra
Perfis dos participantes dos estudos

2 **Empreendedorismo nas Comunidades** 14
Potencial das Comunidades
Empreendedorismo no contexto socioeconômico de vulnerabilidade
Importância do empreendedorismo nas comunidades e para pessoas em situação de vulnerabilidade
Relação das pessoas em situação de vulnerabilidade com o empreendedorismo – a prática

3 **Acesso e Permanência no Mercado: Contexto de Vulnerabilidade** 41
Informalidade
Principais áreas de atuação dos empreendedores em situação de vulnerabilidade
Necessidades e desafios
Lugar ideal para a venda de produtos e serviços
Acesso e permanência

4 **Promoção do Empreendedorismo, Acesso ao Mercado e Geração de Renda** 55
Projetos referência
Motivadores e barreiras para participação do público
Parcerias entre projetos e instituições
Mercados alternativos
O futuro dos projetos nas comunidades

5 **Capacitação dos Empreendedores em Situação Vulnerável** 68
Barreiras
Cursos realizados
Canais, formatos e universo digital
Metodologias de capacitação

Sumário

6 **Programa Sebrae na Comunidade: Diretrizes e Teoria da Mudança** 81
Diretrizes e Teoria da Mudança
Avaliação e adequação
Alcance dos objetivos e resultados
Sugestões

7 **Programa Sebrae na Comunidade: Sebrae Aqui** 87
Avaliação da atuação do canal de atendimento nas comunidades
Parcerias e Demandas
Sugestões

8 **Programa Sebrae na Comunidade: Produtos e Ações** 93
Avaliação dos produtos e Adequação das metodologias
Avaliação Lojas Colaborativas – Mulheres Solidárias e Feira do Empreendedor
Eficiência das ações para promoção da Teoria da Mudança
Sugestões

9 **O Sebrae-SP nas Comunidades** 109
Imagem da atuação
Presença e eficácia na promoção do empreendedorismo nas comunidades
Potenciais Parceiros
Sugestões
Aproximação do público-alvo

10 **Conclusão** 124
Infraestrutura social e econômica para desenvolver o empreendedorismo nas comunidades
Cases para inspiração
Conclusão

1 Introdução

Objetivos

•Avaliação do programa Gestão SEBRAE na Comunidade, com levantamento de sugestões para restruturação.

•Levantamento de atributos com prioridade para definição das diretrizes do programa.

•Avaliação do portifólio com levantamento de sugestões para melhorar sua acessibilidade.

•Identificação de metodologias mais adequadas para atender esse público específico.

•Sebrae Aqui: Avaliação dos formato e identificação de pontos de identificação e de afastamento dos usuários com o ponto de atendimento.

•Identificar as necessidades e desafios que os empreendedores de áreas de vulnerabilidade possuem para acessar espaços “tradicionais” de exposição e venda de seus produtos e serviços.

•Levantar quais são os motivadores desse público para participarem de espaços de promoção de geração de renda, como lojas colaborativas, Feira do Empreendedor, etc.

•Avaliar a forma de captação e o formato da participação na Feira do Empreendedor, lojas colaborativas, dentre outros espaços: pontos positivos e negativos, sugestões de melhorias e adequação à linguagem e temáticas de interesse do público investigado.

•Identificar tendências de acesso ao mercado para esse público e projetos modelos de geração de renda para públicos vulneráveis.

Com quem falamos

15
Especialistas

20
Stakeholders

41
Colaboradores

Consumidores – Perfil dos Negócios

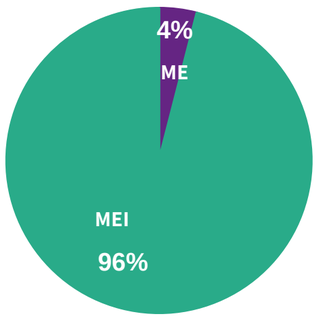
112

Consumidores

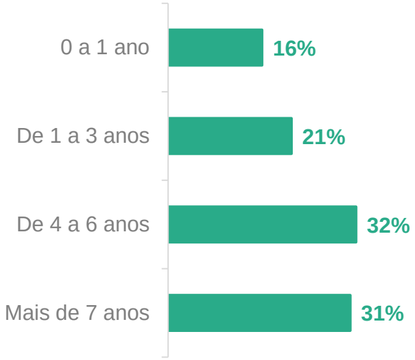
52% Clientes
48% Não Clientes

43% Negócios Formais
57% Negócios Informais

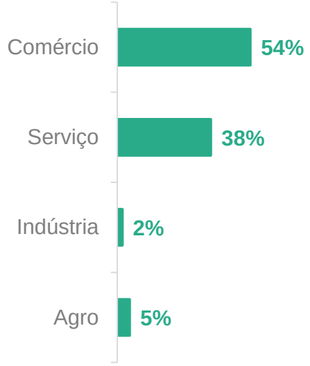
Porte



Tempo de Vida



Setor



As principais atividades exercidas no comércio são a produção e venda de alimentos, artesanato e vestuário. Já os serviços são da área de beleza, estética, costura e serviços gerais.

A diferença entre empreender e ser autônomo não está clara para esse público.

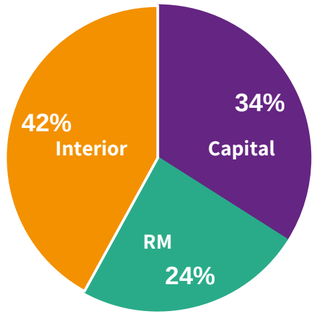
90% atuam sozinhos, não possuem sócios ou colaboradores, característico das pessoas micro empreendedoras individuais. (Sebrae na Comunidade)

67% dos negócios estão em suas casas, 31% comercializam na rua em diferentes locais (ambulantes), 29% pela internet, 12% na rua em ponto fixo, assim como 12% alugam um espaço. Apenas 7% estão em loja/espaço colaborativo e 2% possuem local próprio para o negócio. (Acesso ao mercado e geração de renda)

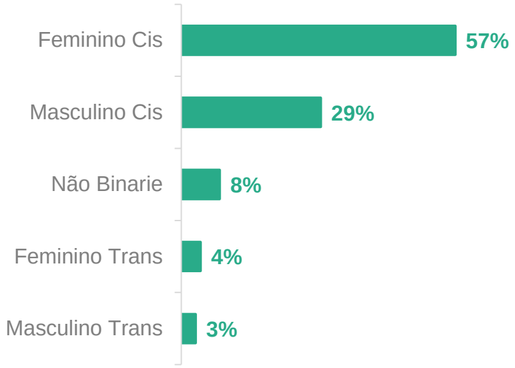
Base: 112

Consumidores – Perfil dos Empreendedores

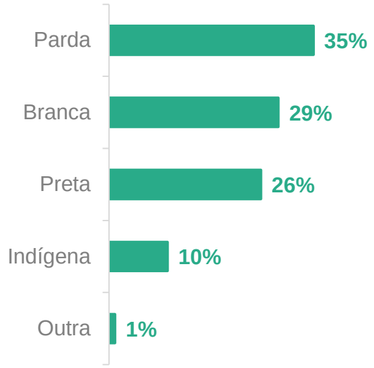
Região



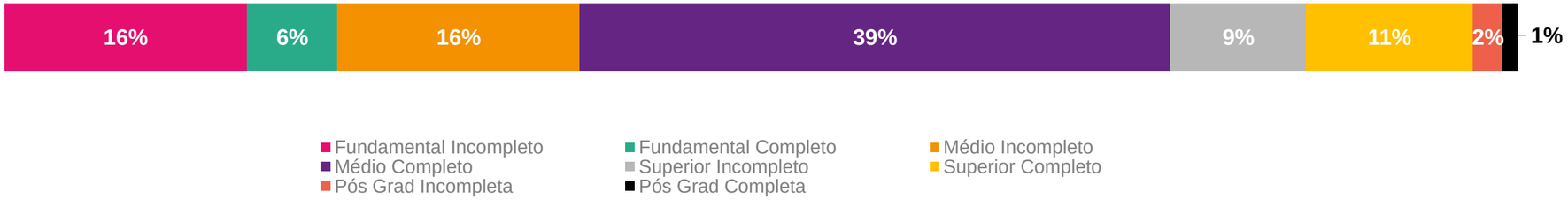
Gênero



Raça



Escolaridade



69% possuem filhos. A média de filhos é de 2,3 por empreendedor.

22% não chegaram ao Ensino Médio e 39% o concluíram, 23% atingiram o Ensino Superior.

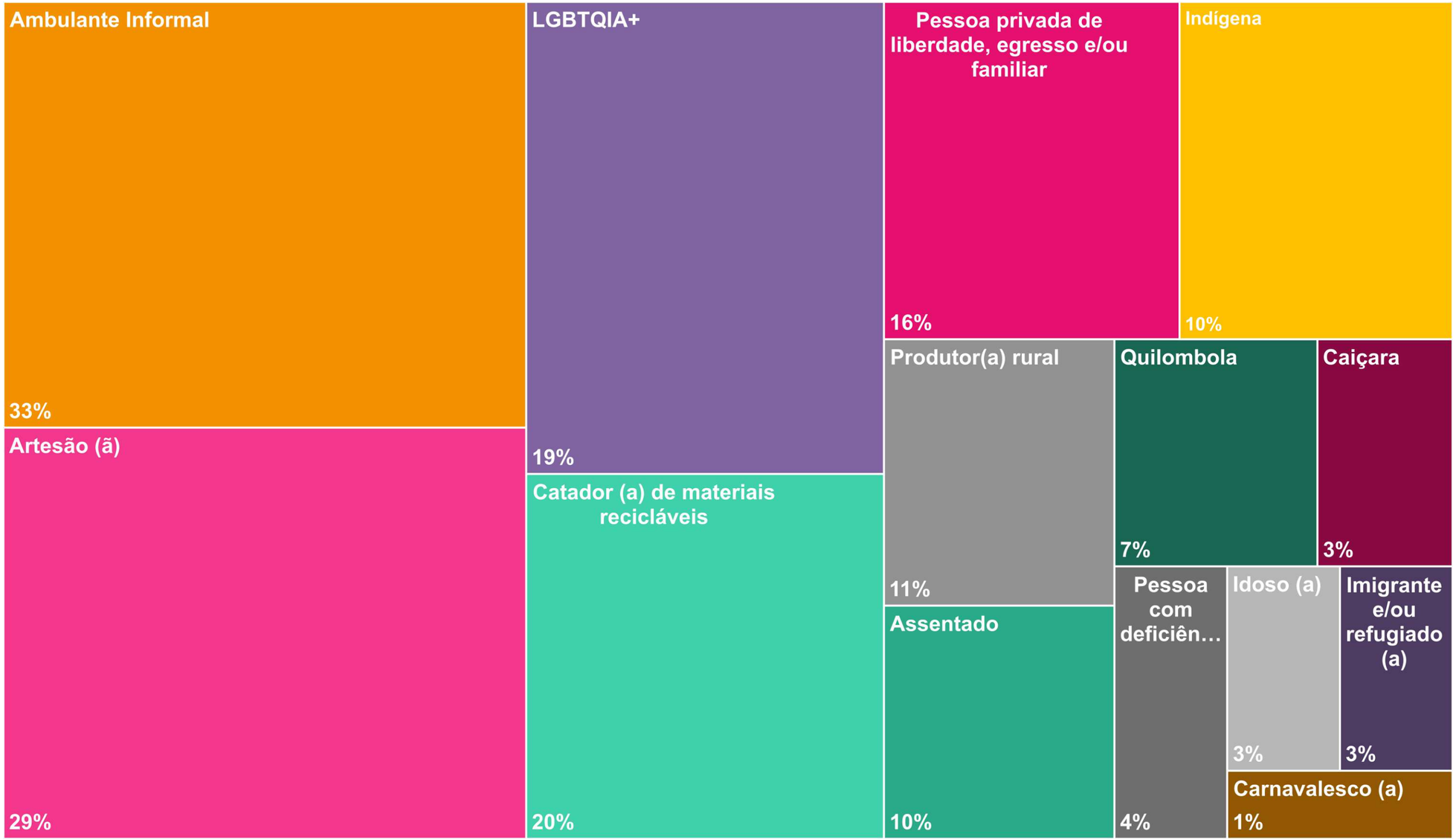
63% dos consumidores afirmam estar cadastrados no Cadastro Único e 47% recebem benefícios sociais, com maior predominância para o Auxílio Brasil.

Apenas 10% participaram de projetos de empreendedorismo em suas comunidades.

Base: 112

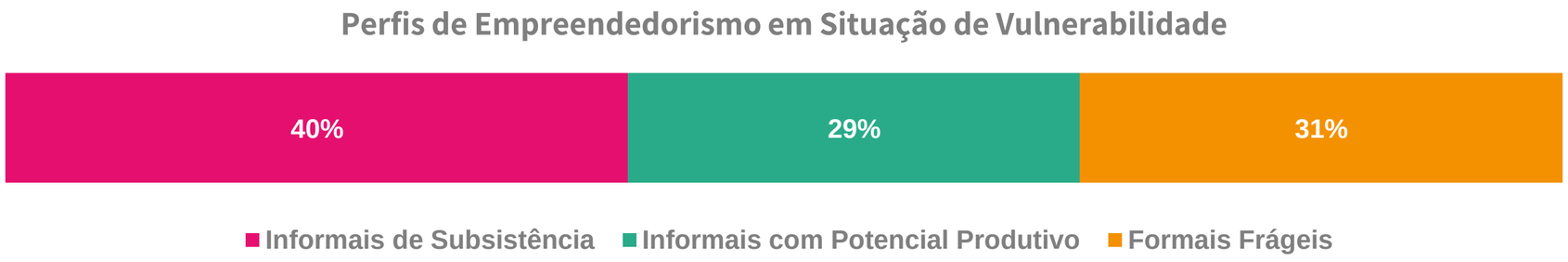
Consumidores – Perfil dos Empreendedores

Público-Alvo do Programa Sebrae na Comunidade *x* Participantes do Estudo



Base: 112 | Multiplicidade: 1,6

Consumidores – Perfil dos Empreendedores



Informais de subsistência

Recorrem à informalidade como uma estratégia de sobrevivência. Este é o tipo em que a ideia de "viração" (se virar como for possível) se apresenta mais fortemente, com "corres" e "bicos" sendo lugar comum. As ocupações tipicamente não exigem qualificação e apresentam alta instabilidade. Em face à precariedade das ocupações e dos negócios, em geral, não há perspectivas de crescimento para essas pessoas.

Informais com potencial produtivo

Possuem uma maior produtividade, mas não o suficiente para se formalizar, seja pelos requisitos do mercado de trabalho, pelos custos implicados ou simplesmente pela falta de oportunidades na "economia formal". Os rendimentos neste caso são maiores, mas continuam reduzidos e marcados pela incerteza. Mudanças na conjuntura ou um maior apoio a pessoas deste grupo pode levá-las a se inserir na formalidade.

Formais frágeis

Neste tipo conta-se com CNPJ ou carteira de trabalho assinada. No entanto, as ocupações apresentam práticas de informalidade, resultando em uma vulnerabilidade que se assemelha às ocupações informais. Este é o caso, por exemplo, de pessoas vinculadas por meio de contratos atípicos (como os intermitentes) e relações de emprego disfarçadas (ocupações que apresentam as características de uma relação de emprego, mas o contrato estabelecido não é de assalariamento regular e não há acesso aos direitos correspondentes). As pessoas nestas ocupações estão constantemente ameaçadas de "cair na informalidade".

Base: 42 – Apenas para o Projeto Acesso ao Mercado e Geração de Renda

Fonte: Retrato do Trabalho Informal no Brasil – Instituto Veredas

Momento de vida desses empreendedores

Os empreendedores em situação de vulnerabilidade relataram enfrentar diversas barreiras no dia-a-dia, como preconceito e acesso a direitos básicos e moradia. A maioria já exerceu muitos ofícios antes de fazer o que fazem atualmente e mostraram contar com a habilidade de se virar (perfil “virador”, aquele que “se vira”). De forma geral, passaram por momentos marcantes nos últimos meses encontram-se em momentos difíceis, tanto por questões pessoais, quanto profissionais:

- Falta de moradia fixa e falta de acesso.
- Racismo, preconceito (de classe, transfobia) e intolerância.
- Preocupações e problemas emocionais, pessoais ou familiares.
- Desemprego desde a pandemia.

Principais desafios:

- Violência, preconceito e problemas psicológicos/emocionais.
- Dificuldades de gestão do negócio, como precificação e captação de novos clientes.
- Problemas familiares e de saúde.
- Quitar dívidas e conseguir tocar o próprio negócio.
- Estar desempregado e sem garantias/direitos.
- Conciliar necessidades de cuidados com a família, sustento próprio, contas básicas e lazer.
- A maternidade é um dos principais motivos pelo qual as mulheres saíram do CLT.
- Administrar o próprio tempo.
- Lidar com burocracias.
- Ter disciplina.
- Recuperação pós pandemia.

Apesar dos problemas, seguem lutando e buscando por dias melhores!
As situações positivas que viveram estão voltadas para novos trabalhos e conhecimentos, aumento das vendas e renda, reconhecimento pelo trabalho e melhorias para a suas casas e família.

“Quando estava sendo só eu atingida estava bom, mas quando eu vi que atingiu muito a minha família abalou sobre preconceito, quem pega reciclagem sofre preconceito de todos os jeitos, quando o filho está na escola e tem preconceito porque a mãe é carroceira, os vizinhos mesmo não te apoiam, não te ajudam, são preconceituosos também, a sociedade olha a gente com outros olhos”

“A minha menina caçula tem sete anos, ela nasceu com paralisia cerebral e foi onde eu tive que me retirar do mercado devido a dedicação com os tratamentos dela”

“Estrangeiro tem mais problemas para entrar no trabalho, para serem aceitos em um país e também tem mais burocracia para entrar em uma empresa para trabalhar”

Que nem eu falei, foi mais por causa da pandemia, não é? Fala sério! Me obrigou. Eu estava trabalhando registrado e cortaram uma pá de gente lá e eu fiquei parado, foi o que apareceu”

“Às vezes as pessoas ficam meio de cara comigo por eu ser essa... não sei, às vezes acho que as pessoas meio que veem esse corpo aqui e não entendem. Esse corpo estranho. Sabe? Esses meus jeitos é meio que marginalizado, né? Tatuagens, minhas unhas, roupas que se dizem femininas, acho que isso, o que é o feminino, o que é o masculino, o quê que é? Tudo é denominado a colocar gênero nas coisas. Eu sou esse corpo dissidente. (...) “Às vezes eu fico com raiva e me dá mais vontade de fazer, Vou na força do ódio, às vezes eu fico depressivo, claro. Mas muitas vezes eu levo isso como um engate para eu continuar”

Fonte de renda e benefícios sociais

A principal fonte de renda dos consumidores origina-se de seus empreendimentos. Observou-se que, majoritariamente, empreender por conta foi a única alternativa para superar o desemprego.

Para parte desse público a renda do empreendimento não é suficiente para manutenção do negócio e de seus lares, e os benefícios sociais possuem forte importância na complementação da renda. Inclusive, são utilizados para compra de matéria prima.

Os benefícios citados foram:

- Auxílio Brasil
- Mesa Brasil
- Renda Cidadã
- Transcidadania
- Aposentadoria
- Bolsas Universitárias
- LOAS
- PRONAF
- SESC

Visão de futuro

Apesar do momento atual não ser favorável, os empreendedores são esperançosos em relação ao futuro.

Afirmam que para atingir seus sonhos é preciso lutar e trabalhar muito, e reconhecem que os estudos e o acesso ao conhecimento são pontes para a realização dos sonhos.

E qual é esse sonho? **Aprimorar suas habilidades, estruturar e expandir seus negócios!**

Para que no futuro tenham tranquilidade, uma vida próspera, estabilidade financeira e conquista de bens, como tão sonhada casa própria e carro. Além de se formalizarem e possuírem mais tempo para si mesmo.

A maioria das pessoas demonstrou ter interesse em se manter na atuação profissional que já realizam.

2

Empreendedorismo nas Comunidades

Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo no país hoje é visto como uma porta de entrada para a geração de renda, uma vez que o mercado de trabalho está bastante fechado. Em outras palavras, o **empreendedorismo surge como uma saída para a questão da empregabilidade e geração de renda.**

No entanto, o empreendedorismo não é para todos. Muitos empreendem sem preparação adequada e sem perspectiva, buscando uma fonte de renda para sustentar sua família.

O Brasil é um país com muito potencial empreendedor e de criatividade. As pessoas empreendem e manifestam interesse em novos negócios.

Apesar disso, existem obstáculos: a burocracia que envolve a criação de uma empresa, a legislação trabalhista e fiscal, o conhecimento sobre gestão de negócios, a segurança e a falta do desenvolvimento de uma educação empreendedora.

O conceito de empreendedorismo se tornou mais popular no Brasil nos últimos anos e, com isso, surge a necessidade de entender os perfis desses empreendedores brasileiros.

O monitoramento do empreendedorismo na América Latina, juntamente com parcerias internacionais, revelou que o setor é um grande responsável pela economia brasileira. **Nas últimas crises econômicas do país, foram as micro e pequenas empresas que mantiveram o mercado aquecido**.

Um potencial chamado favela

17.1 milhões

de pessoas vivendo em favelas do Brasil

76%

Das pessoas que vivem nas favelas brasileiras, têm ou sonham ter seu negócio próprio.

O sonho

De acordo com o estudo Data Favela, 76% das mais de 17 milhões de pessoas vivendo em favelas do Brasil tiveram, têm ou sonham em abrir um negócio próprio.

Os dados foram divulgados durante a Expo Favela, evento de empreendedorismo voltado a toda essa comunidade.

Fontes: Fast Company, Empreendedorismo, o motor de transformação da favela, 2022
Renato Meirelles e Celso Athayde, Apresentação da pesquisa Data Favela, 2022

Um potencial chamado favela

57%

Que abriram seu negócio próprio, fizeram por falta de outras alternativas.

6 milhões

de pessoas pensam em abrir sua empresa nos próximos anos

Empreendedorismo significa liberdade

O maior sonho profissional da favela é empreender, isso porque ser dono do seu próprio negócio significa não depender de ninguém, não ter que baixar a cabeça para desrespeito ou preconceito.

O fato é confirmado quando observamos que 57% dos moradores de favela abriram seus negócios por falta de outras alternativas e empregos.

Fontes: Fast Company, Empreendedorismo, o motor de transformação da favela, 2022
Renato Meirelles e Celso Athayde, Apresentação da pesquisa Data Favela, 2022

Um potencial chamado favela

7 em cada 10

Que pretendem empreender, querem abrir o negócio dentro da própria favela.

R$181 bilhões

É o valor estimado que os moradores movimentam com projetos de renda própria

Negócio da favela pra favela

Por essas razões, gostam de fazer negócios na área onde residem. O estudo aponta que, entre os residentes que pretendem abrir um negócio, sete em cada dez pretendem lançá-lo dentro da favela.

E há um dinheiro bom para fazer girar entre quem vive nas comunidades. Estima-se que os moradores movimentem R$ 180,9 bilhões com seus projetos de renda própria por ano.

Fontes: Fast Company, Empreendedorismo, o motor de transformação da favela, 2022
Renato Meirelles e Celso Athayde, Apresentação da pesquisa Data Favela, 2022

“Favela não é carência, favela é potência”

Celso Athayde

Idealizador da Expo Favela, CEO da Favela Holding, fundador da Cufa.

A ampla maioria dos moradores dizem que não sairiam das favelas, mesmo que tivessem o triplo de dinheiro.

Fontes: Fast Company, Empreendedorismo, o motor de transformação da favela, 2022
Renato Meirelles e Celso Athayde, Apresentação da pesquisa Data Favela, 2022

Empreendedorismo no contexto de vulnerabilidade

O empreendedorismo nas comunidades foi muito romantizado pela falta de emprego e de qualificação. **Dentro das periferias foi a maneira encontrada de fazer com que economia ali girasse**, pois na periferia as pessoas sempre souberam se virar.

O problema em romantizar o empreendedorismo realizado por pessoas que não têm acesso a renda através de emprego é cair na meritocracia de que se tiver esforços, resultados prósperos são uma certeza.

A **pandemia aprofundou a complexidade do empreendedorismo** brasileiro, principalmente no que tange o subemprego, a falta de informação sobre o MEI, a pejotização e a insegurança das pessoas que empreendem em situação de vulnerabilidade.

Neste contexto, observa-se que as pessoas **não possuem acesso à informação, e menos ainda, acesso ao crédito.**

Segundo os especialistas, é preciso que exista uma instituição que cuide especificamente do empreendedorismo das pessoas em vulnerabilidade, da mesma forma que a assistência social cuida de outras demandas desse público.

O empreendedorismo possui forte importância dentro da comunidade, pois é o que faz as contas de muitas pessoas fecharem no final do mês.

Gera crescimento independente e autonomia, evolução da comunidade e aumento da credibilidade desses territórios com a sociedade.

Motiva a ascensão econômica e estabilidade financeira e faz a economia local girar (os moradores produzem e consomem no/do entorno).

“Fazer o dinheiro girar dentro da favela traz autoestima para a favela.”

Particularidades do empreendedorismo nas comunidades

Espontâneo

Acontece espontaneamente. A busca pela autonomia e a luta pela própria vida estão inseridas na cultura de sobrevivência das pessoas periféricas, que criam alternativas para sobreviver.

Baixo investimento inicial

O empreendedor periférico comercializa produtos que tenham um investimento inicial baixo.

“Sevirologia”

Ato de “se virar” com habilidades que possuem e poucos recursos para produzir e vender seus produtos e serviços, para gerar o sustento da família.

Projetos Sociais

Possui forte relação com projetos sociais.

Pandemia

Cenário agravado pela pandemia, que aprofundou a precarização das condições de trabalho e de insegurança financeira.

“Gambiarra”

Permeado pela “cultura de gambiarra“, isto é, solucionar um problema com recursos próprios e com as tecnologias que dominam.

“É que a periferia não é sinônimo só de coisas ruins. As pessoas têm muita capacidade, muita inteligência, não é? Eu também sou uma mulher periférica e me constituí nesse lugar e eu não acho que isso deveria ser um ponto de diferenciação quando vai colocar essas pessoas para discutir com o empresariado. E o empresariado se coloca de uma forma paternalista e não tem que se colocar de uma forma paternalista, as pessoas querem independência, autonomia. Elas sabem o que elas querem da vida delas. Elas projetam o seu futuro o tempo inteiro. E elas fazem isso de formas muito diferenciadas, um pouco desorganizada, é verdade. Não é orgânico, o empreendedorismo apesar de ser espontâneo e por necessidade.”

Perfil dos empreendedores

A pessoa em situação de vulnerabilidade usa sua criatividade o tempo todo para se manter viva.

“É uma pessoa muito aguerrida, que geralmente não tem horário e não tem tempo ruim. E aí eu falo, por exemplo, do pessoal que está nas barraquinhas de café em frente à estação de metrô, em frente à estação de trem. São pessoas que chegam três e meia da manhã, quatro horas da manhã para começar a vender o café e ficam até onze, meio-dia, muitas vezes, não é? E depois vai para casa, prepara bolos, lanches e voltam para o metrô novamente durante a madrugada. Então eles não têm, não tem esse medo, só não tem acesso a um conhecimento e oportunidade de estar em locais melhores.”

Empreendedor por necessidade

Empreende para ter uma renda, colocar comida dentro de casa, conseguir pagar contas e o aluguel, em suma, para sobreviver.

Empreendedor de “segundo turno”

Também está na zona de vulnerabilidade, mas possui um pouco mais de acesso. Empreende para complementar a renda, já que possui um trabalho.

Mães solos

Não conseguem entrar ou se manter no mercado de trabalho e, por isso, criam suas próprias soluções para gerar renda e conseguir a flexibilidade que o mundo do trabalho não oferece.

Identificação com o empreendedorismo

Os consumidores afirmam que empreendedorismo vem crescendo nas favelas, inclusive como uma alternativa ao desemprego. E que existe uma capacidade empreendedora nesses territórios, porém se difere dos empreendedores "tradicionais".

Maior parte das pessoas em situação de vulnerabilidade não se consideram empreendedoras, e definem suas atividades como "um bico".

" O empreender passa a ser quase que um pré-requisito: todo mundo ou vende uma revista de cosmético ou faz um salgado e cobra um valor, lavou a roupa da outra ou cuidou da criança da outra. Então é a estrutura de favela, da periferia, acho que principalmente favela, já que a gente está falando de extrema vulnerabilidade, ela te obriga a fazer coisas para complementar serviços e isso é natural. Em quase todas as casas alguém faz alguma coisa, mas não necessariamente nomeia como empreendedorismo. É muito difícil essa pessoa se enxergar como empreendedora, para ela, eu sou empreendedora porque eu tenho um negócio bem estabelecido, e o que ela está fazendo não é, é tipo um bico"

A relação do público com o empreendedorismo

Uma das principais motivações em relação ao empreendedorismo foi o **nascimento dos filhos**.

Essas mulheres optaram por trabalhar de casa e ter maior liberdade e flexibilidade de horário. Além disso, não tinham com quem deixar os filhos durante o expediente.

Problemas de saúde também impossibilitaram alguns desses empreendedores de trabalharem em outros lugares.

Tanto por terem que cuidar de algum familiar que ficou doente, quanto por eles mesmos possuírem algum problema de saúde, trabalhar de casa acabou sendo a opção.

São vários os motivos que levaram os empreendedores em situação de vulnerabilidade a empreender:

- Gravidez
- Pandemia
- Flexibilidade
- Ver um futuro melhor
- Otimização do tempo
- Busca por saúde e bem estar
- Não gostar de ser empregado

Sobrevivência

Coragem

Reinvenção

Esperança

Satisfação

Desenvolvimento

Criatividade

Acesso

Crescimento

Autonomia

A relação do público com o empreendedorismo

Filhos pequenos e problemas de saúde na família foram os motivos que levaram uma das empreendedoras a trabalhar por conta.

Com quatro filhos, um deles com problemas de saúde grave, a empreendedora resolveu sair do emprego CLT e **com o seu seguro desemprego começou um negócio de vendas de geladinhos**.

No **formato "de porta fechada"**, como menciona, faz toda produção, estoque e vendas dentro de sua casa. Além disso, também utiliza seus espaços de socialização como igreja e casa de conhecidas/vizinhas, para fazer e manter sua clientela.

Ela considera o seu formato "de porta fechada" uma **desvantagem em relação à concorrência** que também vendem geladinhos ou sorvetes "de porta aberta".

O WhatsApp é sua principal ferramenta de comunicação, onde posta no “status” os produtos produzidos, fecha os pedidos e agenda as entregas.

A empreendedora fomenta o comércio local pois **prioriza comprar de fornecedores do seu entorno**. Os materiais descartáveis, como saquinhos, a base da liga neutra, a base de coco, compra em uma loja próxima a sua casa. O leite líquido e as frutas, compra num mercado próximo a sua casa, pois é “mais em conta”.

A porta de entrada da sua casa também é a porta do seu negócio. O cliente quando entra para buscar os geladinhos passa por suas roupas secando no varal.

A matéria-prima utilizada para produção é a mesma consumida por ela. Uma mesma caixa de leite serve para fazer os geladinhos e para misturar ao café da manhã da família.

Processo de produção na cozinha de sua casa.

Cliente - "irmão" da igreja.

Entrada da casa e “fachada” do negócio

Armazenamento dos geladinhos no freezer de sua geladeira.

A relação do público com o empreendedorismo

Trabalhar em um lugar que não tenha **preconceito e poder construir a sua própria narrativa** também foram grandes impulsionadores para começarem a empreender.
Havia dificuldade em arrumar emprego, pois muitas empresas não dão espaço para pessoas trans, negras, imigrantes e PCDs.

Poder construir a sua própria narrativa e viver com liberdade também foram fatores determinantes para a artista travesti pernambucana, que vive atualmente em São Paulo.

Ela não costuma seguir horários, rotinas e padrões. A liberdade é um valor importante para a sua vida pessoal e profissional. Não costuma se cobrar por tempo de trabalho diário. Às vezes, aproveita os momentos de insônia para produzir na madrugada.

Em consonância a esta liberdade, coexiste a dificuldade de planejamento e organização da vida e do trabalho.

A sua narrativa é refletida no seu posicionamento de marca: "**vestuário que é único, customizado e feito por mãos travestis**"

"O meu diferencial, e o diferencial principal do meu trabalho, é fazer as pessoas investirem na arte e não somente no vestuário. Porque se fosse para investir somente no vestuário, elas poderiam ir na Renner e comprar uma peça estampada lá com alguma logo, ou na Farm, ou qualquer outro tipo de loja que faz esse tipo de serviço. Mas quando elas compram de mim elas estão investindo em uma pessoa, em uma pernambucana, em uma travesti, em uma artista mesmo"

O empreendedorismo na prática

O empreendedorismo no contexto de vulnerabilidade é uma **estratégia de sobrevivência** e não uma estratégia de negócio.

As pessoas empreendem porque **precisam comer**. Diante disso, a "pessoa" está na frente da "perspectiva do planejamento“.

Esse empreendedorismo acontece de modo mais empírico, **sem base metodológica** e através de redes de contato

A **informalidade** é comum nesse cenário.

ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA

"Elas vendem hoje para comer amanhã. elas produzem em pequena escala, não é? Elas compram em pequena escala e vendem, o que elas vendem elas vão tentando sobreviver e reinvestindo, entendeu? É uma relação mercantil basicamente. Então faço cinquenta brigadeiros e vou para a rua vender, vendo aqueles cinquenta brigadeiros, compro mais matéria-prima e produzo mais brigadeiro, e ao mesmo tempo o que dá eu tiro de grana para poder pagar minhas contas, sabe? A gente não pode dizer que isso é empreendedorismo real mesmo, porque ela está só tentando sobreviver, entendeu? Eu não tenho um penso estratégico naquilo, sabe?”

ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO

“Seria uma estratégia de negócio se a partir dali ela construísse uma perspectiva de futuro em que ela começa vendendo brigadeiro na rua, depois fala ‘puxa, deu muito certo, eu vou reinvestir mais, eu vou construir uma marca, eu vou estruturar, eu vou comprar uma bike food, a medida que vai entrando o dinheiro eu vou revestir e o negócio vai crescer a ponto de eu ter um negócio consolidado’. Aí eu vou estar olhando para questão de marca, para forma como eu produzo, aí eu começo a mapear os meus processos, a entender qual é a melhor matéria-prima, precificação, aonde é que eu vou vender, como, qual vai ser o processo de distribuição, como é que eu comunico, aí isso vai aumentando, entendeu?”

O empreendedorismo na prática

A estratégia por sobrevivência ficou nítida no negócio de um revendedor de roupas de brechó.

Apesar de se enxergar como um empreendedor, não possui um modelo de negócio estruturado e não tem um público definido.

Ele revende as peças de acordo com o seu gosto pessoal, sem pensar em público ou estratégia. Também não possui um posicionamento de marca e nem de comunicação, não tem um perfil profissional para seu negócio e utiliza a sua rede social pessoal para divulgar seu trabalho aos amigos e conhecidos.

WhatsApp Video 2022-10-07 at 10.11.06.mp4

Recursos para empreender

Apesar de muitos empreendedores informarem que recebem algum tipo de apoio na área profissional, nota-se que a maioria desses apoios não são de instituições, sejam eles financeiros ou de capacitação.

Destacam-se as **ajudas mútuas entre vizinhos, amigos, familiares (heranças), igrejas e pessoas da comunidade,** tanto em indicações, cuidados com os filhos e busca de material para a produção/venda, como incentivo moral e profissional e troca de conhecimentos.

A maior parte dos empreendedores em situação de vulnerabilidade contam com recursos próprios para começar seus negócios (seguro desemprego, empréstimo com amigos, conhecidos ou parentes, e em alguns casos recorrem a agiotagem) ou usam o limite da conta bancária (os que possuem).

Muitos utilizam o dinheiro que recebem dos negócios para a subsistência: comprar comida e os materiais que vendem ou revendem e, também, para pagar suas contas.

Espaços e instituições citados como "apoiadores profissionais":

- SESC
- Meios de comunicação (WhatsApp e LinkedIn)
- Aplicativos (Ex: Pimp My Carroça e Cataki)
- Rede Costurando Futuros
- RAMA
- ONGs em geral

"Tipo, eu preciso de um dinheiro, aí eu vou lá, peço para tal pessoa que eu sei que está no mesmo corre que eu, essa pessoa me ajuda aí, hora que eu tiver dinheiro eu devolvo, não é? Ou fortaleço essa pessoa. E eu acho que no final das contas, é essa relação de comunidade que fortalece muito o empreendedorismo na minha comunidade"

"Nas comunidades não existe o fomento. Existe a (sua) privação para você investir. Eu me privo para investir"

"Muito do que eu investi foi tirando leite das minhas filhas"

"Não basta vir um investidor e falar olha eu vou investir cinquenta mil reais em você agora, me passa o seu Pix. Não basta fazer isso sendo que a pessoa não sabe lidar, não sabe empreender mesmo, não sabe o que é, como que ela vai fazer todo o processo desse investimento, como que ela vai fazer uma projeção de lucro, de quanto que ela vai ter de lucro, então não basta receber um aporte financeiro."

"Esses recursos nos ajudam a partir do momento que nos dão informação. Então, esses editais são muito legais porque no final a gente tem uma premiação em dinheiro para aplicar no nosso negócio, a gente passa por todo um processo de formação para o nosso negócio. Então acho que isso é fundamental, foi fundamental para mim, para o meu negócio, e eu acho que esses recursos devem sempre existir porque é o que vai salvar o empreendedorismo periférico, não é? São empresas grandes que já sabem dominar o mercado e que estão ajudando esse pequeno empreendedor a enxergar que o mercado é grande, que ele pode se é adequar ali."

Benefícios sociais

As opiniões dos experts e stakeholders ficaram divididas em relação à importância dos benefícios sociais para o nascimento e a sobrevivência dos negócios nas comunidades.

Alguns consideram relevante e importante para a subsistência da vida: ***"são cem reais que transformam a dignidade daquela família".***

Houveram pontos de vista que relacionaram os benefícios sociais aos negócios enquanto **um tipo de apoio até que se sustentem sozinhos**.

Em outra perspectiva, os benefícios sociais se forem tratados de forma isolada, em alguns casos mais atrapalham do que ajudam. Esse público empreende pela dor e apenas receber uma quantia de dinheiro não resolve os problemas estruturais. Precisam ser combinados com outras estratégias, é necessário ter investimento financeiro juntamente com estudo e conhecimento para de fato impactar.

"Bolsa Família que era vinculado vacinação, presença de escola, se eu recebo um benefício vinculado ao trabalho, eu tenho que fazer ou um curso ou prestar contas de alguma forma. Eu mudo a relação com o dinheiro. Porque eu entendo que ele é uma injeção para eu continuar seguindo e não um remédio que resolve tudo aquilo pontualmente, entende?"

"O intuito dos auxílios é fazer com que as pessoas comprem comida para sobreviver, e não criar alternativas para empreender. Os benefícios sociais permitem que as pessoas tenham um patamar básico de sobrevivência, que consiga ter, ainda que de forma incipiente, uma estrutura para pensar em como será seu dia de amanhã. Os benefícios socais não são pensados e suficientes para que essa população invista em seus negócios"

3

Acesso e Permanência no Mercado: Contexto de Vulnerabilidade

Informalidade

A maioria dos negócios em contexto de vulnerabilidade são informais, individuais ou familiares. Existem barreiras para a formalização, tais como: os custos para legalização dos negócios, a fiscalização, burocracias, falta de informação, conhecimento e inseguranças quanto à formalização. Apesar disso, o CNPJ é ligado a algo benéfico para estas pessoas.

50%
Dos moradores se consideram empreendedor

41%
já têm seu negócio próprio, mas apenas

37%
Possuem um CNPJ

63%
dos empreendedores não possuem CNPJ

Em um universo em que 50% dos moradores se consideram empreendedores, apenas 37% desse total são formalizados, ou seja, possuem CNPJ.

Isso reflete um cenário bem comum entre os empreendedores brasileiros. As pessoas que criam seu próprio negócio têm dificuldades de legalizar sua atuação. Isso acaba trazendo várias situações limitantes, principalmente como é o caso do acesso ao capital para desenvolvimento dos negócios.

"Seja sustentável no lugar da formalização. Eu preciso torná-lo sustentável primeiro, para depois pensar em formalizá-lo. Eu acho que primeiro tenha sucesso no seu negócio e, depois você vai pagar imposto. Tenha sucesso primeiro, porque você já existe, você já é informal. Eu preciso que você seja sustentável."

"Não faz sentido você abrir um CNPJ para depois testar o seu negócio. Acho que faz muito sentido você começar testando, vendo o que que funciona e que não funciona, para ver que caminho você quer seguir, para depois entender como que você vai se formalizar. Porque se você se formaliza de cara já assume ali um custo fixo de cara"

"Tem muitas pessoas que nem chegam a ter conhecimento de que é necessário haver algum tipo de formalização."

Fonte: Revista PEGN, Metade dos moradores de favelas se considera empreendedor, mostra pesquisa, 2022

Informalidade

Apesar de possuir uma identidade de marca forte, trabalhar o seu branding de forma orgânica e ter pontos de vendas itinerantes (na Avenida Paulista, nas redes sociais, em festas, eventos e feiras), a empreendedora entrevistada ainda está na informalidade.

Não se formalizou pois tem medo de perder o Auxílio Brasil, o qual te traz o mínimo de estabilidade e segurança.
Tem receio de ter algum problema, e não conseguir trabalhar durante 1 mês, por exemplo. Neste caso, considera que não vai ter nenhum auxílio ou garantia que possa ficar em casa de forma confortável, com assistência para seu tipo de trabalho.

"Eu sinto que tem muitas exigências para gente que tá trabalhando na rua, precisa de carteirinha, de CNPJ, disso, daquilo, precisa de algum tipo de formalização, mas tem pouquíssimo acesso à qualificação para que a gente possa estar utilizando bem o nosso próprio recurso."

Informalidade

Parte dos consumidores **não tem informação alguma do processo de formalização** e não demonstram interesse, enquanto outros já enxergam certos benefícios e até pensam em ter ou já possuem um CNPJ.

Reconhecem que ter um CNPJ passa mais credibilidade e confiança para os clientes e afirmam que perdem trabalhos por não emitirem nota fiscal e desconto de alguns fornecedores. Além de terem receio por não ter direito a alguns benefícios como aposentadoria, licença maternidade.

Apesar disso, **certas barreiras dificultam o processo e fazem com que alguns consumidores acreditem que não vale a pena se formalizar.**

Muitas vezes o valor que precisam contribuir com as taxas e impostos, é maior do que faturaram com seus micro empreendimentos.

É difícil conseguir a regulamentação dos espaços de trabalho devido às altas exigências, inclusive a falta de endereço regularizado, e a falta de capital para investir em infraestrutura e adequar os locais.

Alguns empreendedores chegaram a ser formalizados, mas não conseguiram regularizar o negócio, já que não possuem um local apropriado para atender as exigências da vigilância sanitária e da prefeitura.

- Grande parte dos consumidores não veem os benefícios e não possuem interesse em se formalizar.
- O processo de formalização é burocrático e visto como caro pelos empreendedores em situação de vulnerabilidade.
- Boa parte dos consumidores preferem se manter na informalidade para assegurar o recebimento dos benefícios e auxílios do governo.
- É preciso, primeiro, consolidar o negócio e a manutenção da vida para depois pensar em formalização.

Informalidade

“Aí eu abri o MEI porque eu trabalhava antigamente com a Hermes, a antiga revista Hermes. Aí para trabalhar com ela precisou abrir o MEI, aí eu continuei depois com a Mais Amigas. E o meu trabalho era cadastrar, desenvolver e auxiliar revendedoras, fazer visita, entregar catálogo, fazer o cadastro, mandar para empresa e auxiliar elas na questão dos pedidos e entregas. Mas eu faço também sobremesas de encomenda, pão caseiro, tricô, crochê, fora do MEI. ”

“Mas por que que eu corri atrás do CNPJ? Porque o plano de saúde, ele cai pela metade do preço. Então, às vezes, você se sacrifica de um lado para ter o outro lado, que é benefício, não é?”

Os formais frágeis decidiram se formalizar para ter direito aos benefícios assistenciais, por possuírem lojas ou estabelecimentos que cresceram, ou porque são contratadas por empresas que não assinam carteira de trabalho.

Informalidade

Como os colaboradores veem a informalidade dos empreendedores em situação de vulnerabilidade

Segundo os colaboradores, o principal objetivo do SEBRAE é reduzir a informalidade no país, e a instituição busca conscientizar para formalizar.

Há dois lados da informalidade:

Uma parcela que já empreende, porém, não se enxerga como empresário e considera caro formalizar. **Solução**: Conscientizar através da palestra de formalização.

Outra parte são as pessoas que têm receio de perder os benefícios sociais e considera que empreender envolve riscos. **Solução**: Trabalhar na capacitação de ferramentas para que este público sinta segurança ao empreender e se formalizar.

O SEBRAE-SP possui alguns clientes, ainda que minoria, que saíram dos benefícios sociais para a formalização e prosperaram com seus negócios.

Informalidade x Ilegalidade

Não tem como pensar em estratégias simples para problemas complexos.

Apesar da ilegalidade das práticas de alguns empreendedores em situação de vulnerabilidade, **é importante compreender o protagonismo de cada ator dentro das comunidade** até mesmo para pensar em estratégias e soluções que distanciem as possibilidades de buscarem estas alternativas.

A figura do agiota apareceu em algumas entrevistas como um ator relevante enquanto alternativa de recurso financeiro para estes empreendedores, assim como o tráfico foi mencionado como mantenedor de alguns negócios locais.

Principais áreas de atuação

São muitas as áreas que os empreendedores em situação de vulnerabilidade atuam dentro das comunidades:

- **Alimentação e bebidas**
- **Beleza – salão e venda de produtos**
- **Produtos religiosos**
- **Moda – vestuário de peças novas e brechós**
- **Arte e artesanato**
- **Casas regionais (norte e nordeste)**
- **Entretenimento**
- **Revenda**
- **Oficinas mecânicas**
- **Construção civil e serviços gerais**

Atividades executadas:

- Trancistas
- Cozinheiros (as)
- Profissionais liberais
- Pastores (as) evangélicos (as)
- Cabeleleiros (as)
- Costureiras (os) e estilistas
- Revendedoras (es)
- Donos (as) de estabelecimentos

Principais áreas de atuação

Roupas customizadas

Upcycling do garimpeiro e revendedor de peças de brechós

Marmitaria com preços acessíveis e comida de qualidade

Loja que “tem de tudo”, único estabelecimento que faz fotocópia na comunidade

Barbearia

Roupas customizadas

Doces caseiros

Marmitas

Coleta seletiva

Produtos artesanais

Circulação pela cidade

Apesar de muitos empreendedores **utilizarem o espaço de suas casas** para produção de produtos e prestação de serviços, observou-se que, em alguma medida, há uma diversidade de tipos de circulação pela cidade para que os negócios de fato aconteçam.

Há quem vende e produz na própria casa. E o WhatsApp apareceu como ferramenta principal em casos de extrema vulnerabilidade e foi intensificado o uso com a pandemia. Para quem tem situação de saúde mais frágil, o app é como “catalizador” para estruturar o trabalho em casa.

Há os que preferem e sentem necessidade de se **deslocar para os “centros”** de maior circulação de poder aquisitivo.

Há os que vendem majoritariamente em **espaços alternativos**, como no próprio conjunto habitacional onde vivem, em *aquilombamentos* urbanos, lojas colaborativas, feiras e festivais pela cidade.

Há quem circula em todos esses espaços: produção em casa, venda/divulgação pela *internet*, espaços alternativos e também regiões “centrais”.

Para as pessoas que pertencem à comunidade LGBTQIA+, a Avenida Paulista na cidade de São Paulo é um espaço comum de exposição e venda dos trabalhos.

Desafios enfrentados pelos empreendedores das comunidades

O acesso insuficiente à capital, conhecimento e apoio deixa muitos empreendedores com menos mobilidade econômica e limita o potencial do empreendedorismo nessas comunidades.

Alguns desses pontos merecem destaques na hora de pensar a construção de novos cursos e conteúdos para a formação empreendedora.

Principais Dificuldades	Empreendedores das favelas
Conseguir **capital para investir**	40%
Falta de **equipamentos adequados** ou suficientes	25%
Fazer a **gestão financeira** do negócio	14%
Colocar **preço** nos seus serviços e/ ou produtos	14%
Usar **internet/redes sociais para divulgar** produtos e serviços	14%
A **burocracia** para gerir um negócio/trabalho conta própria	10%

Fonte: Renato Meirelles e Celso Athayde, Apresentação da pesquisa Data Favela, 2022

- Falta de rede de apoio e parcerias
- Não ter férias ou períodos de descanso
- Solidão
- Se capacitar e manter-se atualizado
- Manter a rotina diária

"A parte burocrática, porque a gente que é do artesanato a gente vai lá e é manual. Então se você gosta, você vai fazendo e vai aprendendo, mas quando chega na hora de 'agora você tem que planejar uma empresa' é mais difícil, é mais complicado"

"Eu acho que a solidão da maternidade para conciliar, para dar conta de todo o processo, para dar conta de tudo. Às vezes a gente acha que não vai conseguir continuar, mas não pode desistir, não pode parar, a gente pensa num sonho dos filhos, da construção que a gente está deixando para eles."

"Você às vezes não consegue produzir um bom conteúdo porque também você não sabe como que faz para deixar bonito, não tem acesso a essas informações de marketing, essas coisas todas, já é tudo bem estruturado para não dar tão certo. Então, é bem complicado, aí fica dependendo mais dos amigos divulgarem a página e ir lá curtir, chamar a mãe para curtir."

Desafios enfrentados pelos empreendedores das comunidades

Ter e manter estabilidade financeira

Não recebem um valor certo todos os meses e a falta de constância dificulta a organização financeira. Possuem dificuldade de planejamento e em guardar dinheiro, em contraponto, não podem gastar tudo o que recebem naquele mês, pois não sabem como será o mês seguinte.

Divulgação e vendas nas redes sociais exige dinheiro e tempo

Para terem um bom uso da ferramenta, precisam pagar anúncios e fazer investimentos para atingir as pessoas certas. Acabam dependendo de boca a boca para crescer nas redes.
Precisam investir em equipamentos (celular, câmera, computador) e internet de qualidade.

Encontrar um preço acessível para venderem na comunidade

É dificil trabalhar dentro da periferia e conseguir vender a preço acessível para as pessoas de baixa renda.
Levaram já muito prejuizo pois venderam fiado e as pessoas da comunidade não pagaram.

Lidar com o preconceito nas ruas

Sofrer preconceito por serem imigrantes, pelos diferentes gêneros e raças.
Por não terem com quem deixar os filhos, muitas mães os levam para vender as mercadorias nas ruas e recebem críticas da sociedade.

Conciliar a maternidade com o trabalho

Tentam contar com uma rede de apoio, mas nem sempre é possível.
Precisam do dinheiro e não querem deixar de trabalhar para darem uma melhor condição para os filhos, mas têm dificuldade de dar contar de tudo.

Tocar a parte administrativa e burocrática da empresa

Focam na parte produtiva do negócio e esquecem a administrativa.
Tem maior dificuldade no planejamento e o lado financeiro.
Não tem tempo e recursos no dia a dia para realizar cursos e buscar capacitação, sentem falta de uma orientação mais prática no dia a dia.

Dificuldades para acessar espaços tradicionais de comercialização

1

A falta de identificação e sentimento de pertença aos espaços "tradicionais" de mercado.

2

A falta de acessibilidade dos espaços e a distância com relação aos locais de moradia – dificuldades no deslocamento e transporte dos produtos.

3

A necessidade de formalização.

4

Falta de recursos financeiros para arcar com os custos desses espaços.

*"Primeiramente acho que pelas **burocracias financeiras** de ter que pagar em muitas das vezes, não é? Tem espaço que se coloca em uma posição de estar tentando ajudar, ou está tentando dar algum tipo de acesso principalmente quando a fala de diversidade. Aí estão dando uma oportunidade para travestis, pessoas trans adentrar nesse espaço, só que nessa oportunidade você vai ter se virar para estar aqui. Sendo **que eu moro na periferia** aqui no Grajaú hoje e só para eu chegar até o centro, sem levar nenhum peso, sem levar nenhum material é uma hora e meia, se eu tiver que levar mala com roupa, com uma arara, já vai ser um custo de energia muito grande. Fora o tempo, um desgaste. **Imagina uma pessoa sozinha carregando uma empresa, muito desgastante.** Se eu tiver que investir no Uber para eu estar indo até o evento, indo até o local de trabalho, já vai ser mais um custo que eu vou ter de tantos reais para eu só estar presente no lugar. Então acho que muita das vezes **falta muitas oportunidades porque as pessoas não conseguem enxergar a demanda que é para cada corpo estar presente em cada local.** As pessoas acham que é só convidar ou só abrir a vaga que simplesmente a gente vai estar presente nos locais quando não é bem assim."*

O ESPAÇO IDEAL PARA GERAÇÃO DE RENDA PARA AS PESSOAS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE É UM ESPAÇO ACESSÍVEL, DEMOCRÁTICO, SEGURO E DE BAIXO CUSTO.

USAR A TECNOLOGIA COMO ALIADA E CHANCELAR A INTERNET COMO ESPAÇO PARA GERAÇÃO DE RENDA, CLARO, DISPONIBILIZANDO AS FERRAMENTAS NECESSÁRIAS PARA QUE ESSE PÚBLICO ALI ESTEJA.

DE NADA ADIANTA UM ESPAÇO IDEAL SE NÃO EXISTIR O SENTIMENTO DE PERTENÇA:

“Às vezes conseguem ultrapassar as outras barreiras, eles conseguiram ter informação, conseguiram se locomover, mas muitas dessas pessoas não se veem pertencendo a determinados locais."

3

Promoção do Empreendedorismo, Acesso ao Mercado e Geração de Renda

Projetos atuantes nas comunidades

Diversos projetos de sucesso foram citados no decorrer desse estudo e foram organizados como:

- Referência na atuação em comunidades
- Executados pelos stakeholders participantes desse estudo
- Referência na promoção do empreendedorismo nas comunidades

Projetos referência

Projetos referência em atuação nas comunidades

ADESAMPA

Aliança Empreendedora

Feira Preta

Movimento Eu Visto o Bem

UX para Minas Pretas

ExpoFavela

Movimento Black Money

Trampay

Empreende Aí

ONG Teto

Bora Lá! Comunicação e Marketing

Instituto C&A

CapaciTrans

VaiTec

Banco Palmas

P&G

TEIA Coworking

Micro Rainbow Foudation

G10 Favelas

Projetos de promoção ao empreendedorismo nas comunidades

Fundação IPESP

Fundo Agbara

Cursos de formação - SENAC

PROAC

Centros Educacionais Unificados

Cultura Ballromm

Turismo de Base Comunitária – TBC

Vai Tec

Jovem Aprendiz - SENAI

Escola Técnica Estadual de São Paulo

SENAR

Bolsa do Povo Empreendedor

Pimp My Carroça

Projetos executados pelos stakeholders nas comunidades

Fundação Tide Setubal

Semente Negócios

Clube da Preta

Rede Mulher Empreendedora

ONG Nova Mulher

AfroPerifa

Infill

Gastronomia Periférica

PretaHub

Instituto Mais Diversidade

MetaRecicla

Projetos referência na geração de renda e acesso ao mercado

Banco Pérola

Clube da Alice (Paraná)

CUFA

Cedeca

Fundação Porta Aberta / Projeto Costurando pela Vida

Tecendo Sonhos

Instituto Lótus Foundation

Abraço Cultural

Academia Assaí Bons Negócios

TOTI

Pares Cáritas

OIM da ONU

Projetos reconhecidos como referência por esses empreendedores

Cataki

CENTRO COMUNITÁRIO
Educandário Dom Duarte

Liga Dom Duarte

Pimp My Carroça

Travas da Sul

Rede Nóis por Nóis

“Uma ONG da prefeitura mesmo, que ela fazia uma carteirinha para os artesãos para poder vender na rua. E aí, por exemplo, lá na Paulista se você reparar na rua tinha os números no chão marcado de tinta. Então você chegava lá de manhã, pegava um número ali e ficava ali, montava a sua mesinha e fazia a sua exposição na rua. E essa carteirinha garantia para que se os fiscais passassem e não pegassem a sua mercadoria”

“Um trabalho em rede. Eu conheço uma rede, que chama rede Nós por Nós do Grajaú. Eles buscam pessoas de periferias, pessoas não brancas, para poder criar, juntar todas elas e fazer um espaço de comercialização para ampliar, porque às vezes uma pessoa sozinha, não consegue ter um acesso, para expandir o negócio”

Demanda das instituições e projetos nas comunidades

“Um benefício de mil reais, por exemplo, para a gente que está começando, mil reais não é nada, porque você precisa comprar o equipamento, é, um computador novo, alguma coisa que você precisa se atualizar no mercado de hoje. Aqui mesmo, um celular de última geração e fica tudo mais difícil para a gente que mora na comunidade. E dar direcionamentos : ‘Ó, esse banco aqui é, é mais acessível’, ‘essa empresa aqui, é, tem o juros mais barato’, e assim vai. Eu gostaria que desse uma luz, um horizonte para a gente nesse sentido”

“Dentro do meu bairro tem muitos empreendedores, mas a gente não tem o momento que a gente se comunica entre si, a gente não tem um centro. As pessoas ficam meio como se um fosse inimigo do outro. Então como se fosse um grupo que junto poderia ser agente de transformação. Porque é uma comunidade pobre com potencial que poderia mudar o coletivo, até questão de mentalidade coletiva de pensar em crescimento, em desenvolvimento”

Os consumidores sentem falta de projetos e instituições que os ajudassem no desenvolvimento do seu negócio dentro da comunidade.

Ajudar com incentivos e direcionamento para ter acesso ao crédito com maior facilidade

Uma das maiores dificuldades levantadas é o difícil acesso ao crédito. Pontuam que por serem de comunidades os bancos já tem um preconceito imediato e o processo é muito burocrático, o que dificulta terem uma renda para começarem o negócio.

Por isso, gostariam que as instituições ajudassem com uma verba inicial ou desse um direcionamento dos melhores locais e a forma para conseguirem empréstimos.

Espaço para empreendedores se conhecerem e se conectarem

Sentem falta de estarem conectados com outros empreendedores da comunidade e ter um espaço para se conhecerem, trocarem experiências e formar uma rede.

Informações sobre como administrar o seu próprio negócio

Principalmente com relação a gestão, controle financeiro e investimentos.

Demanda das instituições e projetos nas comunidades

“Mais cursos, mais trabalhos, mais chances, mais igualdade. Tratar as pessoas da comunidade com mais respeito”

Principais dificuldades que os projetos mencionados podem ajudar a solucionar:

- Abertura de estradas para melhorar o acesso a determinadas regiões.
- Conhecimentos sobre direitos e valorização do trabalho.
- Aprendizado sobre precificação de produtos e serviços.
- Cursos mais específicos oferecidos por instituições, como o SEBRAE e o CRAS (precificação, marketing digital, produção cultural, auto-gestão, lidando com o público).
- Bolsas de estudos.
- Divulgação e meio de envios.
- Ajuda para investimentos financeiros.
- Aquisição de novos conhecimentos.
- Saber onde buscar informações sobre empreendedorismo na cidade e na comunidade.

É digno de nota a **ausência de projetos e iniciativas sobre empreendedorismo** nas falas do público entrevistado. Essa ausência pode indicar a inexistência de projetos ou o desconhecimento por parte dos entrevistados.

URGE A NECESSIDADE DE REPENSAR O PAPEL DAS INSTITUIÇÕES E SEUS PROJETOS DE EMPREENDEDORISMO NAS COMUNIDADES:

OS PROJETOS EXISTENTES SÃO SUFICIENTES PARA ATENDER ESSE PÚBLICO?

A FORMA COMO SÃO OFERTADOS E TRABALHADOS É IDEAL PARA ATENDER ESSE PÚBLICO?

É PRECISO CRIAR NOVAS METODOLOGIAS E FORMAS DE ATENDIMENTO QUE ASSISTAM ÀS DEMANDAS E SEJAM ADEQUADAS PARA ESSES EMPREENDEDORES.

Motivadores e barreiras para adesão do público

" Boa parte são empreendedores são negros, periféricos, indígenas, não é? Os facilitadores, quem traz o conteúdo, também são pretos ou são periféricos, são pessoas que eles conseguem se enxergar e não fica uma hierarquia de conhecimento, entendeu? Eu sei mais. Todo mundo sabe um pouco. Então isso ajuda muito e a gente sempre coloca uma perspectiva de comunidade, de aprendizagem, não é só porque está lá não tenham conhecimento, eles têm o conhecimento, e a gente traz uma perspectiva da generosidade de compartilhar o conhecimento. Eu sei um pouco, você sabe um pouco, cada um sabe um pouco e a gente vai colocar na mesa para todo mundo aprender, entendeu? Não tem uma hierarquia de conhecimento?"

MOTIVADORES

- O sonho de ter o próprio negócio
- A possibilidade de fazer um curso, desenvolver uma nova habilidade e aumentar os ganhos
- Ter informações sobre os prós e os contras dos projetos e capacitações
- Uma construção coletiva que fale a mesma linguagem do público vulnerável, com diálogo transparente e clareza na comunicação.
- Conteúdo de qualidade
- Representatividade
- Gratuidade
- Ajuda de custo
- Formação de redes de apoio
- Estar presente na mídia
- Não precisar se deslocar para muito longe
- Utilização de espaços comuns e de confiança, tais como: igrejas, terreiros, centros comunitários.

BARREIRAS

- Falta de tempo
- Capacitações e projetos muito longos
- Pouca informação sobre o que é, de fato, empreender
- Distanciamento geográfico e linguístico
- Equipes preparadas para atuar nas comunidades
- Comunicação mais inclusiva por parte das instituições
- Acessibilidade virtual
- Responsabilidade com a família, principalmente quando são mulheres.
- Falta de conhecimento de que pode ter acesso.
- Falta de tempo e sobrecarga para alcançar o básico para sobreviver.
- Ausência de acessibilidade nos espaços tradicionais.

Parcerias entre instituições

As parcerias são fundamentais para o fomento do empreendedorismo nas comunidades, mas não podem tirar o protagonismo dos atores e lideranças locais.
Além disso, as parcerias possibilitam acesso ao mercado dentro e fora do Brasil, aumentando a capilaridade das instituições. No entanto, podem ser um desafio, uma vez que cada parceiro possui suas próprias demandas. O trabalho em conjunto entre instituições fortalece o empreendedorismo nas comunidades.

Os stakeholders veem o SEBRAE como um potencial parceiro!

Há **dois tipos** de lideranças com as quais o SEBRAE-SP pode fazer parceria:

- **A local**, que consiste em uma pessoa que esteja minimamente envolvida no processo e nas discussões, que seja parceira do SEBRAE-SP, mas que também possa ter a liberdade para criticar a instituição.
- E o **empreendedor que veio da comunidade,** que hoje está prosperando e alcançando visibilidade.

Esses exemplos podem ser usados para inspirar e motivar os empreendedores em situação de vulnerabilidade!

Possíveis lideranças:

Igrejas

Centros comunitários

Comércios com boa reputação

ONGs

Instituições sociais que atuam com inclusão produtiva

Poder público: profissionais da saúde, da assistência social e da educação

Lideranças sociais e políticas dentro das comunidades

Espaços alternativos dentro das comunidades

Acesso a mercados alternativos

Para gerar acesso aos mercados alternativos, é imprescindível dialogar com os empreendedores em situação de vulnerabilidade para **encontrar caminhos comuns, solidários e cooperativos**.

Em relação ao **meio digital**, é preciso que haja mais informações e capacitações para empreender em plataformas digitais, além de recursos financeiros.

Lojas coletivas em locais de grande fluxo, **cooperativas adaptadas** para o público em situação de vulnerabilidade, metodologias como a **Economia Criativa e a Solidária** também são possibilidades para gerar acesso a mercados alternativos.

A **importância do desenvolvimento de mercados alternativos** para esse público reside na inclusão econômica e social, na valorização da região e da cultura local e na geração de renda para a sobrevivência desses empreendedores.

Talvez o desenvolvimento desse tipo de mercado seja uma forma de admitir a informalidade, esperar que os micro e pequenos fiquem sustentáveis e depois passar para a próxima fase, que seria a formalização.

Esse desenvolvimento é tão importante quanto desenvolver as capacidades empreendedoras, uma vez que esses **mercados alternativos podem ser decisivos para a prosperidade de um negócio de uma pessoa em situação de vulnerabilidade.**

"Bom. Aí sim nós temos que entrar no conceito moderno de tudo que nós temos aí, com os marketplaces, as plataformas de venda online, etc. Mas para a gente poder implementá-los no cenário alternativo de plataforma de venda online, por exemplo, a gente precisa entender o negócio de cada um. Eu convido a vocês a entrevistar o Celso Ataíde, que é um cara que tem várias empresas de segmentos alternativos e disruptivos, sabe? Que eu acho que a gente tem que causar, essa disrupção com o modelo que a gente pode chamar de convencional, para um novo mundo, sabe? E, ele tem coisas impressionantes"

"Hoje em dia buscar essas alternativas em que você preserva o conhecimento daquela comunidade, que é a inteligência que ela tem e você consegue ali fazer com que eles se entendam como um conjunto."

"A questão da sustentabilidade é um caminho muito interessante. Então você buscar dentro da cadeia, soluções, e você buscar dentro das localidades soluções. Então para quê que minha empresa usa uniforme para trabalhar, para quê eu vou trazer tudo de um lugar só do Brasil e pagar frete, dióxido de carbono. Tudo isso se eu posso transformar cooperativas locais, ofereço o tecido, que às vezes não tem na localidade, e compro até mais barato porque não tem o trânsito"

Case para inspiração: Comuna 13, periferia da Medellín

Por anos conhecida como o ponto mais violento de Medellín, Comuna 13 foi restaurada a partir do conceito de “acupuntura urbana”, que consiste na requalificação de espaços públicos por meio de intervenções locais.

Após o polêmico processo de pacificação, ações comunitárias dos moradores canalizaram suas frustrações em projetos sociais e iniciaram a recuperação do local através de limpeza e arte de rua.

Então, a gestão municipal remodelou parques e praças, plantou flores, construiu ou restaurou quadras poliesportivas e inaugurou bibliotecas no centro e nas periferias. Um dos investimentos mais importantes em infraestrutura e mobilidade foi o “*metrocable*”, sistema de teleféricos que transformou a vida de quem mora nos morros. Conectado ao metrô, os teleféricos diminuíram o tempo de deslocamento até o centro da cidade e o seu custo.

Além disso, o sistema de escadas rolantes ao ar livre também passou a facilitar a vida dos moradores a terem acessos básicos e se deslocarem para trabalhar.

A população se apropriou das obras públicas que revitalizaram o ambiente e melhoraram a sua qualidade de vida.

É digno de nota que essas transformações contaram com a **inquestionável participação da população de Comuna 13 e das organizações e projetos que ali já existiam**.

A inclusão social através da inovação, transformou o local em um ponto de turismo, com forte crescimento dos negócios locais e geração de emprego e renda em toda a cadeia do turismo e da arte e cultura.

Fonte: Comuna 13, em Medellín: uma história de transformação (janelasabertas.com)

Case para inspiração: Favela Holding

A Favela Holding, criada Celso Athayde, é um conjunto de empresas que tem como objetivo central o desenvolvimento de favelas e de seus moradores. A FHolding nasce atuante junto a empreendedores comunitários, fomentando e promovendo novas oportunidades de negócios, empreendedorismo e empregabilidade. Composta por 21 empresas focadas no empreendedorismo social em favelas e periferias brasileiras, algumas delas:

Afro Oportunidades: ponto de encontro entre as empresas, que querem garantir seu sucesso, e o público afrodescendente ainda não visto no mercado de trabalho.

Chapa Preta: produtora dirigida pelo rapper MV Bill que tem por finalidade a promoção de eventos e ações de Hip Hop além do gerenciamento dos seus próprios shows e palestras.

Comunidade Door: uma forma nova de se comunicar com a favela, comercializa espaços publicitários nas favelas, através da instalação de painéis em áreas de grande circulação de pessoas.

Data Favela: primeiro instituto de pesquisa e estratégias de negócios focado na realidade das favelas brasileiras, estudando o comportamento e o consumo do morador dessas comunidades e identificando oportunidades de negócios para empresas que desejam desenvolver suas atividades nesses territórios.

Favela Log: especializada em entregas e distribuição de produtos em favelas e periferias de todo o Brasil.

Favela Vai Voando: uma extensão da agência Vai Voando, primeira empresa a oferecer para o mercado de transporte aéreo os benefícios do sistema de compra pré-paga e focada nas classes C, D e E. Cria uma política de empreendedorismo, empregabilidade e mobilidade aérea na base da pirâmide.

In Favela: primeira agência de live marketing especializada no território que mais oferece oportunidades de relacionamentos no Brasil: a favela.

Recomeço: programa de ressocialização, focado em pessoas que já cumpriram sua pena e são egressos do sistema penitenciário. Oferece oportunidade de emprego honesto e formal para que os ex-detentos possam recomeçar a vida honestamente.

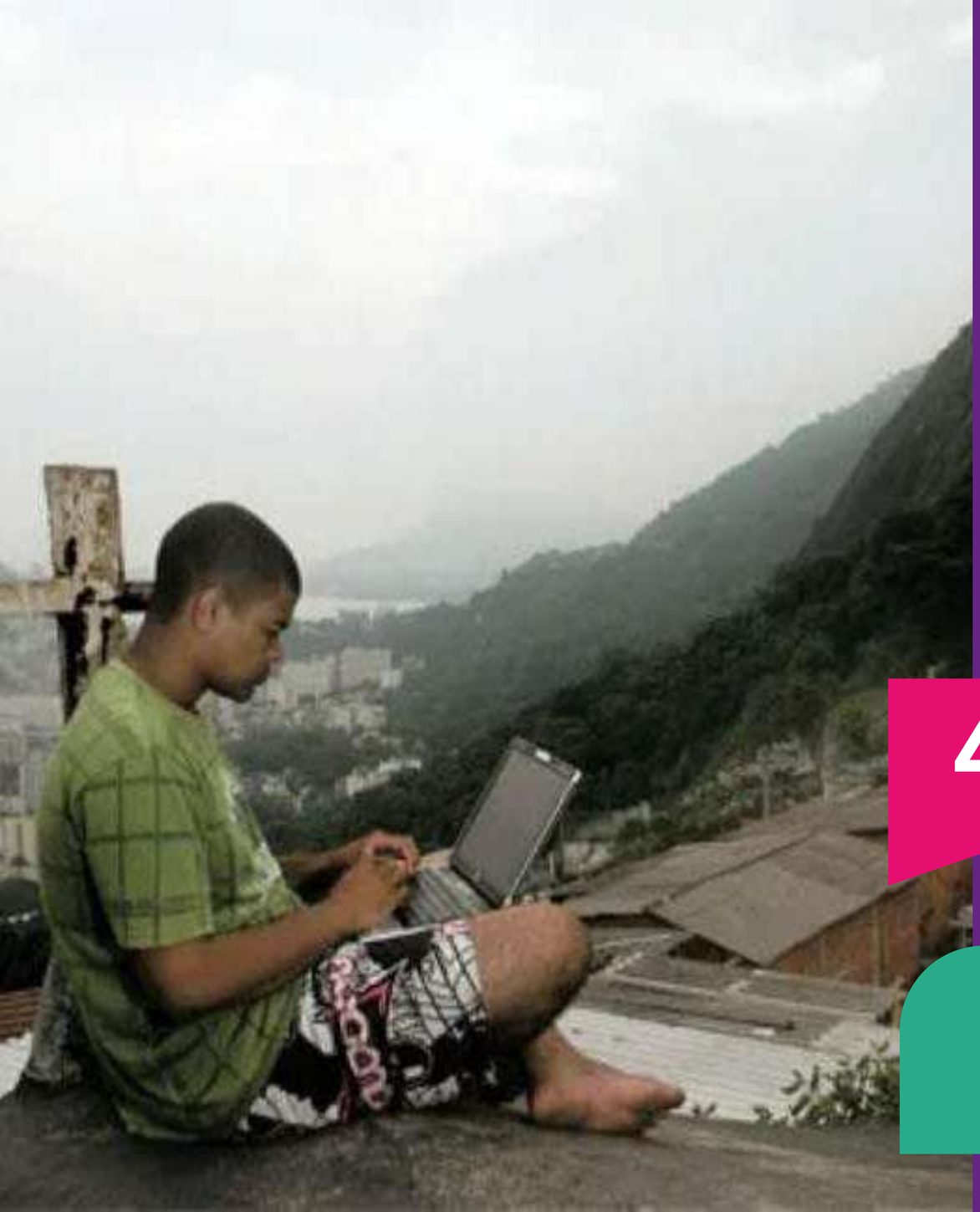
Fonte: https://www.fholding.com.br/

O futuro dos projetos de empreendedorismo nas comunidades

Precisamos compreender os saberes construídos pelas comunidades e potencializá-los.

- Ter os empreendedores e lideranças periféricos à frente da coordenação dos projetos de fomento ao empreendedorismo nas comunidades.
- Realizar vários estudos para testar o que é mais eficaz em termos de apoio ao empreendedorismo e desenvolver uma jornada de apoio completa (acesso ao crédito, crédito customizado e orientado, assistência técnica, acesso a mercados, apoio na gestão, apoio ao empreendedor – na gestão e também pessoal).
- Incluir os empreendedores periféricos nas redes sociais para se comunicar melhor.
- Continuar usando exemplos reais, mas contando com elementos tecnológicos e gamificação.
- Contar com políticas públicas transversais que sejam mais eficientes para melhorar as condições de vida do público alvo.
- Investir em tecnologia social para fortalecer os ecossistemas das favelas e tornar os projetos sociais em negócios de impacto.
- Ter capital semente para os empreendedores em situação de vulnerabilidade
- Apostar em cenários possíveis e com exemplos reais, mas usando cada vez mais recursos tecnológicos, melhorando o acesso à internet nas comunidades, transporte público e saúde.
- Criar produtos digitais e soluções para melhoria da vida na periferia.
- Mapear talentos e habilidades existentes, além das dificuldades, e a partir daí traçar estratégias para atender as demandas do público alvo para que possa mudar de vida.
- Ampliar os horizontes, despertar nas pessoas algo além daquilo que elas se sentem capazes de fazer.

"Não tem porque achar que um negócio funcionaria melhor fora desse ambiente onde ele nasceu, seria muito mais interessante se todo o ambiente crescesse, se ampliasse junto com esse negócio que está nascendo. Essa visão de crescimento mais coletivo, com essas ações individuais, acho que seria um bom futuro"



4 Capacitação dos Empreendedores em Situação Vulnerável

Familiarização com o universo digital

Há uma predominância na internet como meio de se buscar informação, seja através de sites ou de aplicativos. A facilidade e a rapidez com as quais os usuários acessam informações através desses meios podem ser as razões do destaque observado. Nesse sentido, a televisão também foi mencionada como um meio adquirir informações.

Cursos on-line ministrados por profissionais das áreas de interesse também aparecem como uma forma de buscar informações e de se capacitar, bem como o contato com pessoas e instituições especializadas no ramo do empreendedorismo, como o SEBRAE.

A troca de informações com colegas, em grupos de aplicativos de conversa ou pessoalmente, surgiu como uma forma de obter informação no dia a dia.

A maioria dos participantes desse estudo relataram ter contato com o universo digital. No entanto, a familiaridade não é uma constante: alguns conhecem apenas o básico e contam com a ajuda de terceiros (principalmente filhos) para acessar o universo digital.

Interessante notar que esse acesso se dá, majoritariamente, pelo celular, uma vez que poucos possuem computador ou notebook.

A utilização da internet, de celular e computador está inserida no cotidiano desse público, ainda que possuam dificuldades de acesso por não possuírem Wi-Fi em suas casas, dependendo de redes móveis e em alguns casos, gratuitas.

Familiarização com o universo digital

Os aplicativos utilizados tanto na vida pessoal, como na profissional, tendem a ser os mesmos:

- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Aplicativos de banco
- E-mail
- Kwai
- TikTok
- YouTube
- Google
- Canva
- Telegram
- Aplicativos de compras (Shopee)
- Pinterest
- Aplicativos próprios do trabalho (Pimp My Carroça e Cataki)

O WhatsApp é usado para se comunicar com família e amigos, clientes e fornecedores.

O Instagram e Facebook são utilizados para o marketing dos negócios e para postagens pessoais.

Já o YouTube serve de ferramenta de aprendizado e também para o lazer (assistir a vídeos de comédia e memes).

Alguns relataram não usar muito as redes sociais por não gostarem de expor a vida pessoal.

Há uma predominância de sites de pesquisa e aplicativos ao buscar algum tipo de informação sobre o trabalho. Vídeos e palestras sobre o assunto em sites, YouTube e WhatsApp destacam-se devido ao fácil e rápido acesso à informação desejada.

Ferramentas digitais na capacitação

As plataformas digitais utilizadas ou já utilizadas foram o **Zoom, WhatsApp, Google Meet, Padlet** e **slides elaborados no Power Point**. Entre as plataformas mencionadas, o WhatsApp é o que funciona melhor com o público estudado.

As opiniões sobre metodologias de capacitação através de ferramentas digitais se dividiram de forma equilibrada entre aqueles que tiveram bons resultados com a aplicação de cursos e formação através de plataformas digitais e outros que defenderam o modelo presencial.

Os desafios encontrados no uso de ferramentas digitais foram a grande evasão de alunos, dificuldades com o mundo digital e falta de equipamentos e acesso à internet. O modelo híbrido pode ser uma alternativa por ter maior alcance e menor custo.

A eficácia das metodologias no ambiente digital só se dará se o público alvo estiver adaptado a esse ambiente. Cursos e formações online precisam ser antecipados por capacitações e condições para a acessibilidade digital, como a disponibilização de equipamentos e acesso à internet. Em suma, os conteúdos de empreendedorismo precisam ser atualizados para encarar o fenômeno da digitalização.

Capacitações com uso de ferramentas digitais:

- **Programa Já É**, coordenado pela Artemísia e pela LYS, que consiste na digitalização de pequenos empreendedores através do WhatsApp, o que gera mais conforto ao empreendedor, além de facilitar a transmissão de conhecimento e formação de redes de apoio entre esse público.
- Durante a pandemia, o **Empreende Aí** formou mais de 500 alunos utilizando recursos como o Zoom, Google Meet, slides e WhatsApp. O diferencial foi a linguagem usada: mais humanizada e simples, gerando a adesão dos estudantes.
- Iniciativas de **cooperativismo digital** através da internet e aplicativos que circulam em determinadas periferias, colaboram para a democratização do acesso digital.
- A **PretaHub** já realizou um projeto de capacitação utilizando ferramentas digitais juntamente com a Meta. Apesar de ter sido uma experiência positiva, encontraram barreiras, como infraestrutura tecnológica (celular sem memória para armazenamento de fotos e vídeos), letramento digital (dificuldades de uso de plataformas online) e compreensão do comércio online – o que é marketplace, e-commerce.

ESSE PÚBLICO APRECIA O FORMATO PRESENCIAL.

PERCEBE-SE QUE A INTERNET, EM GERAL, É USADA PARA UMA BUSCA RÁPIDA DE INFORMAÇÃO, ENQUANTO QUE PARA CAPACITAÇÕES OU INFORMAÇÕES MAIS COMPLEXAS E ESPECIALIZADAS, PREFEREM RECORRER AOS FORMATOS PRESENCIAIS.

Canais de comunicação e conteúdos para os negócios

Conteúdos

- Técnicas de persuasão
- Administração e investimento
- Lucro
- Gestão de carreira
- Planilhas de controle e produção
- Como vender online

Canais

- WhatsApp
- Redes sociais Instagram e YouTube
- Pinterest
- Google
- Email
- Jornais regionais
- Carro de som

Canais com alta penetração

- Van Móvel
- Feiras do empreendedor
- Divulgação em locais com alto fluxo de pessoas, postos de saúde, escolas e grandes magazines
- Panfletos impressos
- Parcerias com influenciadores regionais, escolas e agentes de saúde

"Não adianta colocar uma chamada em horário nobre lá na Globo, pós-novela, que o SEBRAE está com quinhentos postos de SEBRAE Aquimno Brasil inteiro. Eu acho que eles precisam primeiro, antes de ser macro, pensar no micro. E aí é o efeito caracol, entende? Então a comunicação direta deve ser feita primeiro no entorno do ponto de atendimento ali, eles têm que procurar quem são os influencers regionais, os youtubers que estão naquela região. Então quais são os meios de comunicação? Quais são as páginas de Instagram? Quais são os jornais regionais? Eu acho que tem que ser uma linguagem muito mais na real, do que simplesmente investir milhões numa chamada no horário nobre"

"Eu acho que é moda antiga, passa uma unidade móvel, passa um carro de som para o bairro, tipo um uma moto, é antigo, mas funciona ainda funciona. Bota uma unidade móvel lá no João Domingos, por exemplo, que é gigantesco, e põe uma foto circulando. Você vai ver se não vai aparecer manicure, boleira, salgadeira. E o WhatsApp acho que o SEBRAE usa muito e-mail e é legal para mandar arquivo tudo, mas o que funciona hoje é o WhatsApp"

Capacitação para empreender

Buscar informações antes de abrir uma empresa e começar a trabalhar por conta própria é sim importante. Todavia, os empreendedores em situação de vulnerabilidade possuem conhecimentos prévios adquirido em suas comunidades, com familiares, amigos e empreendedores mais experientes.

Os motivos para a busca de informações para abrir o próprio negócio giram em torno da necessidade de se inteirar dos benefícios e obrigações implicados na abertura de uma empresa, saber como estruturar e onde buscar recursos para o êxito do negócio, obter conhecimento para evitar golpes e para gerir a empresa da melhor maneira.

Enquanto algumas pessoas relataram não ter tido nenhuma ajuda para abrir o seu negócio, a maioria obteve algum tipo de assistência, fosse de amigos e familiares ou de instituições como o SEBRAE e prefeituras. O contato com pessoas que já trabalhavam no ramo também surgiu como um tipo de auxílio para começar a empreender.

Esses empreendedores reconhecem que o conhecimento, independente de sua origem, é uma forma – e por que não uma garantia – de atingir os objetivos do negócios.

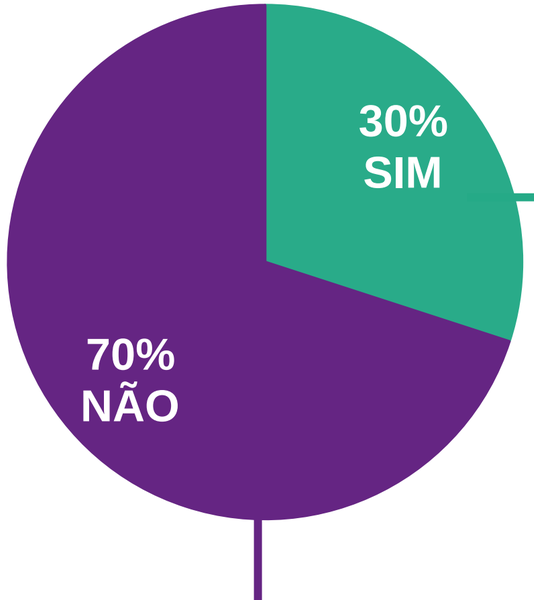
Esse público recorre ao Sebrae quando está mais maduro!

Capacitação para empreender

As pessoas que fizeram algum tipo de curso relacionado ao empreendedorismo, tiveram experiência muito positivas e aprenderam a gerir melhor o negócio. Instituições como o SEBRAE e o SENAC foram citadas, bem como a igreja e os assentamentos.

Entre aquelas que não fizeram nenhum curso, o interesse em buscar algo a respeito é unânime. Devido aos custos e tempo de locomoção, os formatos preferidos são tanto o on-line (considerando todas as ressalvas já apresentadas) e o presencial próximo de casa.

Você já fez algum tipo de curso relacionado a empreendedorismo e como tocar um negócio?



Capacitações realizadas no Sebrae-SP:

- Descomplique
- Super MEI
- Organize Seu Negócio
- Técnicas Básicas de Vendas no Varejo
- 1000 mulheres
- Projeto Prospera Família
- Aprender a Empreender
- Empreender no Abismo

Capacitações realizadas em outras insituições:

- Cursos sobre precificação, financeiro e marketing
- Curso de moda através do CapaciTrans
- Generas
- Rede Astra
- Cataflix (PimpMyCarroça)
- Projeto Prospera Família

O “olho no olho” foi o destaque das formações, assim como a troca de experiências com outros empreendedores na mesma situação. Como sugestão, foi pontuado a possibilidade de um tempo maior de formação e maior quantidade e profundidade nos conteúdos abordados.

Capacitação para empreender

A demanda é latente por cursos direcionados as diferentes áreas de atuação dentro da comunidade.

Além disso, o que mais sentem falta é de ter um acompanhamento após os cursos, pois não sabem como aplicar de forma prática o conteúdo adquirido.

Solicitam para que após o cursos, um colaborador do SEBRAE visite o negócio e o acompanhe por um tempo para avaliar se estão executando da forma correta o que aprenderam e direcionando para os caminhos mais adequados, uma mentoria.

Interesse em capacitações aplicadas :

Coletor de recicláveis e carroceira: oficinas que ensinem a trabalhar e reutilizar os materiais recicláveis para ter retorno financeiro e melhorias para a própria comunidade.

Produtora rural de assentamento: receber visitas para o acompanhamento, dicas e soluções para o plantio.

Artista visual: formação empreendedora desde o ensino básico.

Estudante de artes: informações sobre o funcionamento dos editais e compras públicas.

Artesãs: realização de mais feiras e eventos para venda e troca de experiências, criar rede de contatos (networking).

Costureira: projetos para formação de costureiras nas comunidades, para uma ajudar a outra e diminuir a exploração.

Outros temas que despertam o interesse em se aprofundarem:

- Gestão financeira
- Gerenciar redes sociais
- Plataformas de vendas
- Precificação
- Qualidade e manutenção de produtos

Apesar da carga horária e o deslocamento serem um grande desafio, há a preferência por cursos presenciais, para conhecer novas pessoas, trocar experiências, ter a interação com o professor e poder tirar dúvidas em tempo real.

Tão importante como o produto ofertado para as pessoas em situação e vulnerabilidade, é a parte conceitual dos temas e conteúdos que devem ser adaptadas à linguagem do público e os conhecimentos serem passados por um igual para gerar interesse e identificação. Além de abarcar os debates sobre sustentabilidade, diversidade e inclusão.

“O SEBRAE é excelente. Só que eu acho que o SEBRAE deveria buscar mais parcerias, mais patrocínios, para investir nesses microempreendedores que estão aí cheios de vontade para crescer, precisam aí do incentivo, investimento e com juros acessível para toda a comunidade. Que é, o que eu sempre bato naquela tecla, não adianta fazer o curso, sendo que o pós curso não tem o incentivo, investimento. O SEBRAE tem uma força para buscar essas parcerias e para chegar nessas pessoas e falar: "Qual é sua meta de investimento? O que você precisa?“

Barreiras para buscar capacitação

As principais razões que impedem a busca por capacitação em empreendedorismo e gestão de negócios são a falta de tempo, situação financeira, desinformação e barreira tecnológica.

A maternidade também aparece como uma causa impeditiva, bem como falta de informação sobre o assunto na comunidade e a cultura de “não gostarem de estudar.”

Como pontuado anteriormente, para esse público o conhecimento é uma ferramenta muito importante para que seus negócios cresçam e que deem retorno financeiro para a sobrevivência. No entanto, é possível notar que os entraves citados para buscar informações não podem ser relativizados. **Entre ter dinheiro para comer e para investir em uma capacitação, a urgência é a alimentação. As escolhas aqui não podem ser julgadas desde uma ótica superficial.**

O dia sem produção/trabalho para fazer cursos e capacitações é um dia sem renda, um dia que o dinheiro não entra. Opta-se, claro, pelo mais urgente. **Logo, que tipo de capacitações e formações devem ser pensadas para esse público? O interesse existe, precisa-se construir as maneiras adequadas para tal.**

Metodologias de capacitação efetivas

Todas as metodologias são eficientes desde que seja com uma linguagem simples e leve, voltada para esse público. A linguagem muito técnica do SEBRAE gera descontentamento e afasta o público das comunidades.

É essencial preparar a pessoa para entender o mundo no qual está inserida para poder usar as ferramentas disponíveis, desenvolver formações mais objetivas e úteis para cada contexto.

Programas/projetos liderados por representantes das próprias comunidades são muito importantes para que haja protagonismo da comunidade e identificação.

É preciso criar programas voltados também para as questões e desafios pessoais e oferecer, por exemplo, acompanhamento psicológico e cuidado com a saúde mental.

Aulas presenciais dão mais resultados, capacitações on-line não possuem tanta aderência nas comunidades, e não apenas por falta de interesse, mas sim pela desigualdade digital, uma vez que muitas pessoas possuem dificuldades em lidar com tecnologia e o sinal de internet não é estável em algumas localidades.

Método Delícia

Desenvolvido por Julia Drezza consultora do Mais Diversidade, para ensinar de um jeito divertido, específico, libertador, intuitivo, criativo, inspirador e amoroso, através de múltiplos canais, principalmente o WhatsApp - "porque consome menos dados do celular, a pessoa pode ver dentro do busão“

Dialogar para Formalizar

Uma metodologia do DIEESE. A atuação se dava junto às cooperativas de agricultores que não tinham proteção social. Projeto voltado principalmente para as mulheres, pois elas são predominantes no território, e que estimulava a formação de cooperativas, através das quais as mulheres conseguiam se formalizar e alcançar algum grau de proteção no trabalho.

Metodologia de capacitação ideal

“ E aí a gente percebeu que a grande diferença não é a metodologia em si que a gente vai passar , é como que a gente fala, como que a gente entrega esse conteúdo. Vai falar de um fluxo de caixa, não precisa falar das divisões financeiras de um negócio, não precisa entrar com terminologias em inglês. Você pode simplificar e dar exemplos reais de vida, das vidas reais daquelas pessoas”

Metodologia híbrida que combine componentes de transmissão de conhecimentos via ferramentas digitais juntamente com encontros presenciais e que seja ofertada em conjunto com as lideranças da periferia, que mostre os cases de sucesso locais (não somente os grandes exemplos, mas aqueles que, mesmo sendo pequenos, geram renda, são estruturados).

Um programa que dialogue mais com o **poder público** e que possa favorecer mais a formalização com ferramentas de crédito acessíveis e diversas.

Uma **metodologia integrativa** que busca a individualidade de cada um, evitando a cópia do que está dando certo.

Uma **metodologia da escuta ativa** que ouça atentamente as dores do público e adapte a linguagem para que seja mais direta e objetiva, visto que algumas pessoas em situação de vulnerabilidade possuem dificuldade em ler e escrever.

Compreender as **reais necessidades** para, a partir daí, pensar em capacitações direcionadas.

Identificar as **lideranças de cada localidade** e estruturar projetos com elas para diagnosticar as potencialidades e necessidades e depois estruturar as propostas.

Explorar a **rede de contatos e o senso de comunidade**, além de ter como base o recorte de raça e gênero.

Ter **mais prática** do que conceitos teóricos e aulas expositivas.

SEBRAE
NA COMUNIDADE

7

Programa Sebrae na Comunidade

Programa Sebrae na Comunidade

Percepções Gerais

“O nosso trabalho está muito focado na capacitação mesmo e não no desenvolvimento local dessas comunidades, até porque eu acho que o SEBRAE não tem preparo. A gente precisaria ter uma instituição, uma associação nessas comunidades para que a gente pudesse entrar juntos. Hoje o programa é basicamente em cima de ferramentas que a gente já tem, em cima de produtos que a gente já tem. A gente adapta para atender a esse público, mas não tem coisas diferentes”

Os **colaboradores** acreditam que o Programa SEBRAE na Comunidade não existe efetivamente: não é um programa estruturado e direcionado. Para eles, os cursos só vão funcionar a partir do momento que os conteúdos forem atualizados e ganharem corpo.

Atualmente, as formações só funcionam quando os escritórios fazem as adaptações de forma independente.

Diversos cursos possuem nomes diferentes, mas apresentam os mesmos conteúdos.

Deve haver pessoas preparadas para aplicar o curso dentro da comunidade respeitando suas particularidades.

Diretrizes

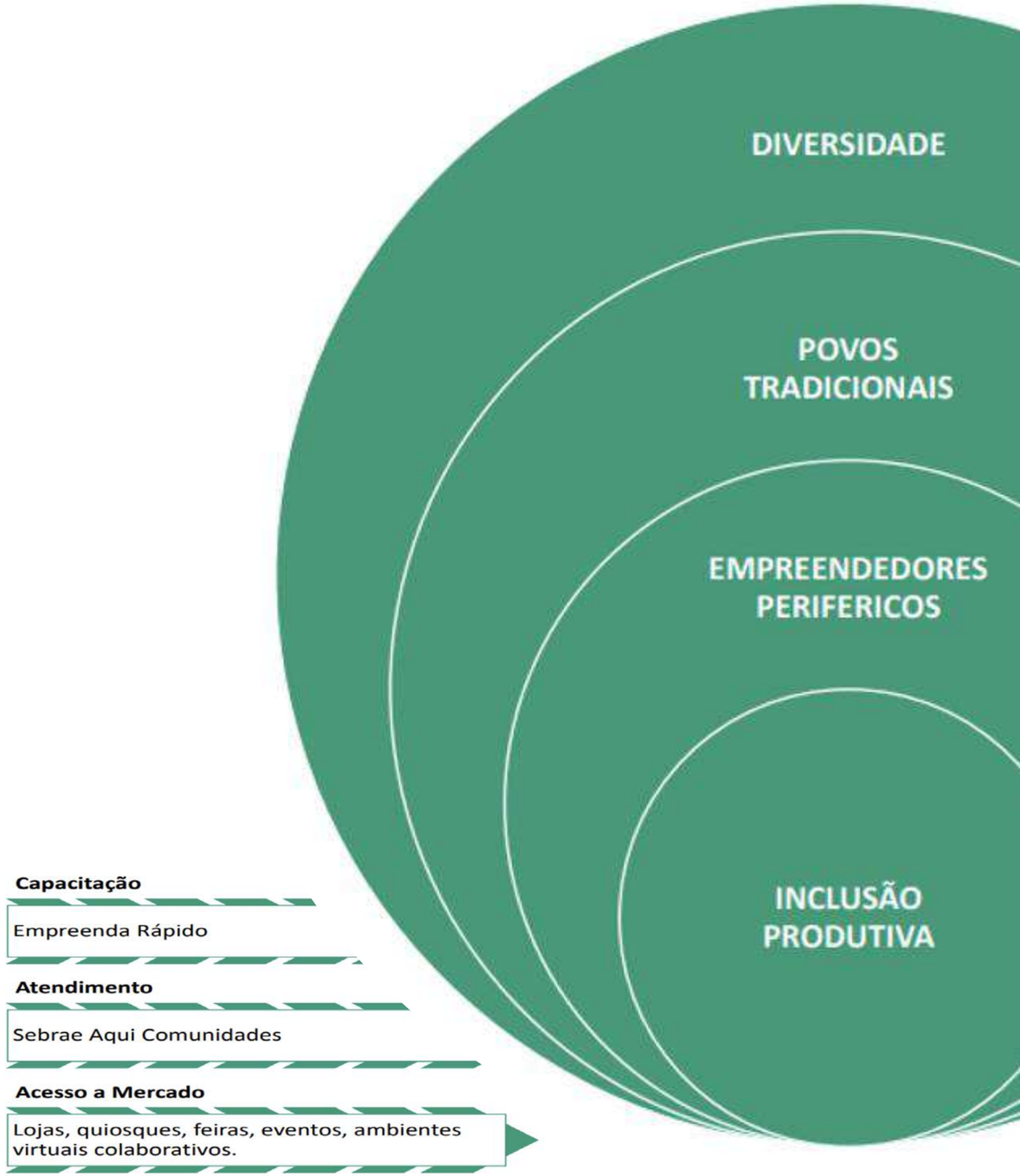
Programa Sebrae na Comunidade

Avaliação

O trabalho está apenas focado na capacitação e não no desenvolvimento das comunidades como um todo.
Apesar de considerar um projeto potente, o diagrama das diretrizes não é compreendido de forma clara. Os entrevistados não conseguiram entender como se aplica, na prática, as diretrizes.
E os termos não estão traduzidos para que o público alvo compreenda as diretrizes do projeto.

Desenho

O desenho não faz muito sentido. Está muito amplo e passa a ideia de que a responsabilidade é toda do empreendedor (“dando essas pílulas aqui vai amenizar a sua dor”).
Precisar haver mais interseccionalidade entre os círculos e não "um dentro do outro".
A “diversidade” deveria entrar como um valor e a “inclusão produtiva” como um resultado.



Diretrizes - Sugestões

Programa Sebrae na Comunidade

Qualificar melhor e explorar os públicos dentro de "diversidade" e especificar quem se encaixa na classificação "povos tradicionais", considerando as particularidades e dificuldades de cada um.

Colocar pessoas LGBTQIA+, pretas, indígenas e periféricas à frente do projeto, da gestão e dos atendimentos nos postos do SEBRAE Aqui para quebrar com as formalidades e gerar identificação.

Inserir informações sobre a aplicação de resultados e ganhos esperados para os empreendedores, ou seja, quais as possibilidades de melhoria de renda deste público.

Incluir, na parte de capacitação, os parceiros e agentes locais para ajudar nas capacitações ou na criação de novas metodologias. Consultar no livro "*Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City*", de Brad Feld.

Houve o questionamento do nome "Empreenda Rápido" e sugerido uma alteração para "Empreenda Consciente", no sentido de entender os riscos da prática empreendedora e não focar em ganhos rápidos e não estruturados.

O livro "**Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City**", de Brad Feld, é um modelo para quem deseja construir uma comunidade empreendedora solidária. Baseado na "Tese de Boulder", o autor pretende demonstrar que os humanos são programados para começar as coisas e que a inovação pode acontecer em qualquer lugar. A obra de Brad Feld, lançada primeiramente de 2012, discute as dinâmicas e pré-condições necessárias para a construção de comunidades de empreendedores que podem se alimentar do talento, criatividade e apoio uns dos outros.

FELD, Brad. Startup Communities: Building an Entrepreneurial Ecosystem in Your City. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 2020.

Teoria da Mudança

Programa Sebrae na Comunidade

Para os colaboradores, os objetivos dentro da teoria da mudança não estão sendo atingidos pois os consumidores de fato não saem transformados.

Além disso, questionam se a definição do impacto está correta ou se deveria ser alterada para “promover a geração de renda dos empreendedores na base da pirâmide” e ser montado um programa com realmente com foco nessa entrega.

Para os especialistas, a Teoria da Mudança faz sentido, mas há pontos que precisam ser elucidados.

O impacto esperado é mais informativo do que formativo e de transformação.

No tópico “Atividades” há ações que não batem com o perfil vulnerável em questão.

Houve também a impossibilidade de responder se a Teoria faz sentido ou não na vida as pessoas, pois não há maneiras de avaliar se as ações são suficientes para solucionar o problema.

IMPACTO	**Promover o Atendimento aos Empreendedores da Base da Pirâmide**
OBJETIVO	Ser uma instituição reconhecido por soluções empreendedoras acessíveis aos Empreendedores na base da pirâmide
RESULTADOS	40 mil atendimentos anuais; 40% dos atendidos qualificados com oportunidades de acesso a mercado e geração de renda; 10 postos de Atendimento Sebrae Aqui em Comunidades periféricas; 10 Quioesques colaborativas no Estado.
ATIVIDADES	Geração de renda, acesso a mercado e microcrédito; Valorização da cultura de práticas produtivas tradicionais; Atuação em rede de colaboração com parceiros estratégicos; Impulsionar os negócios de Impacto Social; Desenvolvimento Socioeconômico Territorial das periferias e comunidades tradicionais; Divulgação de conteúdo, cases de sucesso, Pesquisas Socioeconômica e de Impacto Social. Desenvolvimento de habilidades empreendedoras, técnicas e de gestão

Teoria da Mudança

Programa Sebrae na Comunidade

Alcance dos objetivos e resultados

Os especialistas pontuaram que não está claro se os 40 mil atendimentos se referem a pessoas, empresas ou ambos.

A expressão “base da pirâmide” foi criticada, uma vez que não questiona a ideia de uma base grandiosa formada, na verdade, por pessoas que nunca tiveram acesso ao básico e acesso ao mercado.

O termo “acessível” em “soluções empreendedoras, acessíveis aos empreendedores na base da pirâmide” foi questionado, pois as soluções devem ser acessíveis a todos os grupos que compõem a base da pirâmide.

Sugestões para aumentar o impacto

Para uma aproximação real o atendimento precisa ser presencial. Pode até haver complementações online, mas há a necessidade do presencial. Precisa ser algo que reúna fisicamente e que haja escuta. A equipe precisa ser integrada e empática as dores pessoais.

Incluir aspectos de saúde mental e bem-estar nas atividades. Importante refletir que transformação, de fato, o SEBRAE quer gerar e, ao invés de quantificar atendimentos, focar no propósito.

"Eu gosto dessa possibilidade de trabalhar com a educação e depois abertura de mercados. Mas eu traria três dimensões, o processo da educação, das capacitações em diversos temas, essa trilha, e depois o processo de crédito que tem que ter, não adianta vir só com a educação e não ter um crédito aí e depois e monitoramento depois. Tipo, eu acompanhei esse empreendedor em uma jornada, depois eu consigo medir, sabe? Se à medida que ele recebeu informação técnica, que ele participou de eventos, que ele recebeu o crédito, o que que aconteceu depois? Eu acho que isso ajudaria”

“Eu acho que a Teoria da Mudança, na prática, ela precisa de muitas outras coisas, que não é problema do SEBRAE. Para ser bem sincera, assim, é ter poder público“

“Quando eu falo sobre diversidade, então eu estou dizendo, você é uma mulher branca, eu sou uma mulher negra. Quando eu falo diversidade e inclusão, eu vou dizer tem uma mulher negra, tem uma pessoa com deficiência ou tem uma pessoa com uma orientação sexual X, que ela precisa de condições estratégicas para fazer parte. Então, quando diz isso o que eu estou entendendo é que ele está priorizando alguma coisa, mas eu não sei o quê. É um, vai priorizar gênero, vai priorizar etnia, vai priorizar território, vai priorizar algo? O que vai priorizar? Entende? É nesse sentido”

8

Programa Sebrae na Comunidade: Sebrae Aqui

Sebrae Aqui nas Comunidades

Atuação

“ Eu vejo essa unidade como atendimento reativo. Eu chego lá e o SEBRAE, eu falo que eu quero o SEBRAE me dá, me oferece alguma coisa. Talvez o SEBRAE deveria ser proativo, entendeu? Estou naquele território, qual é a vocação daquele território e eu vou chamar os atores locais aqui para a gente ajudar a desenvolver esse território, entendeu?”

“ Gostaria muito de poder ter acesso ao resultado da pesquisa, eu acho que era importante para a gente saber as diversas visões. E alertar para isso, se quer trabalhar com extrema vulnerabilidade é preciso ter atenção para algumas dificuldades que, assim, porque muitas vezes parece que as pessoas não tem interesse. E aí mão é por aí. Elas não têm condições, não tem, é... aí tem a questão educacional, a questão de educação digital, inclusão digital e a questão de correria do dia a dia. Da sobrecarga. Então se... e as questões de gênero”

“ Precisar ajudar a comunidade entender qual a sua vocação local, e a partir daí construir estratégias e desenvolver o território”

“ O ideal é que a pessoa que esteja atendendo seja do próprio território”

O SEBRAE Aqui tem um papel importante, pois facilita o acesso da população das comunidades a organização, porém é preciso ter maior divulgação e atenção à localização, além da atenção a postura reativa, que espera que o empreendedor venha atrás do conhecimento.

Dependendo do local parceiro que o SEBRAE Aqui está localizado pode interferir se as pessoas vão frequentar mais ou menos, por haver atritos entre diferentes lideranças dentro da comunidade.

É preciso ter maior divulgação e clareza do serviço entregue no posto de atendimento, não é claro para os consumidores a diferença do Sebrae Aqui para outro escritório do Sebrae.

Porém, a grande maioria dos entrevistados frequentam o SEBRAE Aqui em suas comunidades, principalmente para abrir MEI, inscrever-se em cursos, pedir informações gerais, emitir e pagar NF e ter capacitação para acesso ao crédito.

De maneira geral, os especialistas consideram valiosa a atuação do SEBRAE Aqui em comunidades vulneráveis, mas reforçam a necessidade de alinhamento com as associações locais dos bairros, reestruturação metodológica e da acolhida utilizada, a qual deve se tornar mais atrativa e próxima ao dia-dia do empreendedor em situação de vulnerabilidade.

Avaliação do canal de atendimento

Sebrae Aqui nas Comunidades

Apesar da estrutura física ser associada a departamento público e gerar a sensação de ser voltada para empresas maiores e mais estruturadas, o ambiente é visto como agradável.

As pessoas que realizam o atendimento são rápidas, pacientes e muito atenciosas.

A linguagem precisa ser adequada já nos "materiais institucionais" do programa, o texto precisa representar as diferentes camadas que compõem a vulnerabilidade. Convidar o público para fazer essa "tradução" é essencial.

" O SEBRAE está se esforçando. Eu acho que é uma instituição que a vida inteira olhou para o ME, está cravado que é para ME e em função do boom do MEI, o boom dos informais, ele está fazendo esse exercício. [...] Os produtos, o perfil, o físico deles, a sala física, as pessoas que atendem estão olhando para o ME, agora a gente tem que olhar para o MEI como política pública, eles precisam se redesenhar. E aí eles estão querendo mudar a marca, mas eu acho que os gestores são os mesmos. Você está entendendo? Eu acho que tem uma cultura"

" Tem termos que usam que é para público branco classe média, não é para esse público vulnerável. E aí entender o conceito de vulnerável porque dentro de vulnerável também tem outras várias camadas e esse texto não representa"

" Para mim isso é totalmente compreensível. Se eu ler isso aqui para comunidade é grego, talvez aramaico. Acho que só universalizar a foto, é... eu entendi, eu usaria outras palavras, outras formas de mais favelês, sabe? Está faltando favelês nesse texto"

Sebrae Aqui e vínculo com instituições nas comunidades

Carapicuíba
Shopping Plaza

A maioria dos consumidores veem com bons olhos o SEBRAE estar dentro do shopping, pois acreditam que é um lugar de fácil acesso, seguro, agradável e organizado.

Presidente Prudente
SEDEPP

Apenas alguns consumidores sabiam que havia uma unidade do SEBRAE dentro do SEDEPP, os demais frequentavam a unidade localizada na Av Washington Luís. Não gostam do atendimento que encontram nessa unidade, pois é sempre cheio, distante, se sentem inferiorizados e que não recebem o apoio desejado, por isso, acreditam que é positivo e facilita estar dentro do SEDEPP.

Ribeirão Branco
Secretaria de Agricultura e Abastecimento

Causa estranhamento e confusão o SEBRAE estar dentro da Casa da Agricultura, pois não veem associação entre as instituições e achariam mais interessante se o SEBRAE tivesse um local próprio.

Paraisópolis
G10

Acreditam que limita e diminui o alcance à comunidade, pois para alguns fica a percepção de que o SEBRAE faz parte apenas e é restrito ao G10. Além disso, pontuam que existem outros locais, como a CUFA, que tem projetos voltados para empreendedorismo e por ter uma “richa” com o G10, algumas pessoas acabam não frequentando o SEBRAE.

Sebrae Aqui e vínculo com instituições nas comunidades

Os especialistas consideram importante as parcerias do SEBRAE-SP com instituições já estabelecidas nas comunidades, pois facilitam o acesso dos empreendedores em situação de vulnerabilidade.

Porém**, a relação que o parceiro tem com a comunidade interfere** na procura dos empreendedores em situação de vulnerabilidade pelo SEBRAE-SP.

Dentro de algumas comunidades existem diferentes lideranças e a comunidade acaba se dividindo. Se o SEBRAE-SP estiver alinhado com algum desses parceiros, parte dos empreendedores não buscarão o atendimento no SEBRAE-SP, mesmo ele sendo independente. Caso na unidade do Sebrae Aqui Paraisópolis dentro do G10.

O SEBRAE-SP **estar inserido fisicamente em órgãos públicos, como subprefeituras e secretarias, também afasta uma parcela dos consumidores**, pois sentem-se receosos em fazer qualquer tipo de contato em órgãos públicos e serem “descobertos como ilegais (informalidade)”.

As ações do SEBRAE Aqui devem estar alinhadas às diferentes associações locais de cada comunidade, é necessária uma estratégia territorial para que se torne a referência que deseja ser.

“O parceiro interfere muito, depende da relação que ele tem com a comunidade, com o seu entorno. Se ele é um parceiro respeitado, visto como referência, o SEBRAE Aqui vai com certeza bombar de atendimento. Se de repente são lideranças diferentes dentro de uma mesma comunidade, aí acaba que uma parte está com uma liderança, outra parte está com a outra, e pelo SEBRAE estar dentro desta eu não concordo, eu não apoio, eu não vou. E aí unifica as duas marcas. Ah, mas a gente é SEBRAE, SEBRAE independente. Não, mas você está lá junto com o parceiro que eu não aprovo. Então tem isso e a gente sente isso aqui, principalmente no G10”

“Em São Vicente a gente tem uma unidade do SEBRAE Aqui, mas que esse público de comunidade não acessa. Não acessa pelas questões de locomoção e também porque lá dentro tem uma direção direta com a prefeitura e ela fica meio com medo, até por conta de saberem que estão errados”

“Não dá para ser só sindicato, prefeitura e tal, porque eles estão em um lugar de visão mais global desses espaços”

Potenciais parceiros

Junior Achievement

Cufa

Afroperifa

Casa Neon Cunha

Quebrada Produções

Gerando Falcões

O SEBRAE-SP pode agregar valor às parcerias sendo uma ponte entre os atores envolvidos, pois possui credibilidade técnica. Além disso, pode ir à campo com uma equipe específica, cujo gestor saiba dialogar com todo mundo, tenha energia e seja esperançoso.

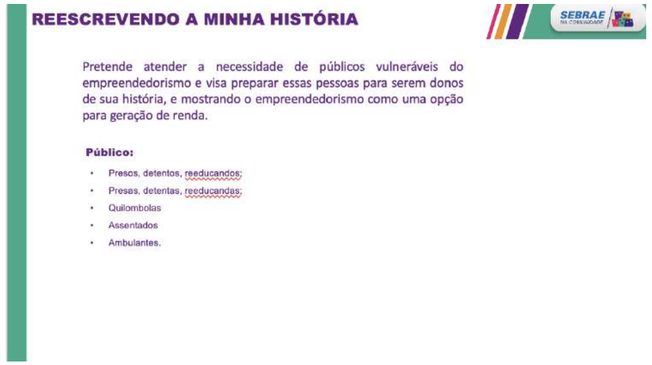
Além disso, pode agregar valor às lideranças porque são ambiciosas, possuem consciência da situação e potencialidades da parceria. Essas lideranças podem favorecer a instituição porque possuem interesse em se destacar, em empreender efetivamente para alcançar outros patamares.

Nesse contexto, o SEBRAE-SP é importante porque pode ampliar as oportunidades de interação e capacitar não apenas os empreendedores, mas as organizações que fazem um trabalho parecido com o seu dentro das comunidades.

9

Programa Sebrae na Comunidade: Produtos e Ações

Avaliação Produtos



REESCREVENDO A MINHA HISTÓRIA

Pretende atender a necessidade de públicos vulneráveis do empreendedorismo e visa preparar essas pessoas para serem donos de sua história, e mostrando o empreendedorismo como uma opção para geração de renda.

Público:

- Presos, detentos, reeducandos;
- Presas, detentas, reeducandas;
- Quilombolas
- Assentados
- Ambulantes.

SEJA A DIREÇÃO DO SEU FUTURO

Seja a direção do seu futuro tem o objetivo de sensibilizar o participante para a importância das atitudes empreendedoras para a realização dos seus projetos futuros

Conteúdo:

- Caminhada empreendedora - histórias de superação;
- O que é empreender?
- O que são comportamentos empreendedoras e quais são;
- O futuro começa agora!

SEBRAE DELAS: DESCUBRA-SE!

Desenvolve mulheres, fomentando o empreendedorismo como oportunidade de geração de trabalho e renda. Venha ser protagonistas de sua própria história!

Palestra sobre inteligência emocional que abordará:

- Os aspectos comportamentais da mulher por meio da inteligência emocional;
- Provocar e despertar na mulher o autoconhecimento e a gestão de suas emoções para que você se conheça um pouco mais e se sinta mais segura em ser como é e fazer o que mais a motiva;
- Desenvolver novos comportamentos, coragem e autoconfiança para tomada de decisões que a leva ao caminho da autonomia financeira.

Os consumidores acreditam que faz sentido ter esse curso e existe demanda na comunidade, mas pessoalmente não se identificam e não têm interesse em participar, principalmente ao lerem o público-alvo: não é para eles.

O curso desperta mais interesse em quem está começando. Os conteúdos ”o futuro começa agora” e “ histórias de superação” chamam a atenção e geram curiosidade.

Outra parte acredita que é mais do mesmo e que a comunidade precisa de algo mais eficaz, direto e direcionado. O conteúdo é muito abrangente.

Imaginam e têm preferência por formato presencial e uma carga horária curta.

Tema interessante e relevante para a grande maioria das consumidoras, porém sentem falta de conteúdos que explorem a maternidade e os seus desafios dentro do universo empreendedor, que para a maioria é onde mais aparece os empecilhos e a dificuldade em ter a inteligência emocional no negócio.

Acreditam que o curso tem que ser presencial para ter a troca entre as mulheres, porém com carga horária reduzida e perto de cada para ser viável.

Avaliação Produtos

O tema chama a atenção das mulheres por acreditarem na importância de ter esse tipo de encontros e na valorização e dificuldades que enfrentam no universo empreendedor.

Principalmente para as mães, a carga horária inviabiliza a participação por não terem com quem deixar os filhos.

A maior parte dos temas já havia aparecido de forma espontânea como uma demanda e necessidade dos consumidores e, por isso, chama muito a atenção.

Destacam que quanto mais os conteúdos forem explorados de forma aplicada e direcionada para cada tipo de negócio, melhor será.

RANKING PREFERÊNCIA:

1º Inteligência emocional
2º Finanças
3º Marketing/Divulgação
4º Inovação
5º Sua idéia de negócio

Não há informações sobre formações ligadas aos ambientes virtuais colaborativos. É preciso existir um processo formativo para “como é que eu acesso o nosso produto para que ele faça parte desses outros ambientes?“

As ações voltadas ao público feminino podem estar mais próximas e em parceria com outras organizações que também fomentam o empreendedorismo feminino.

O Sebrae irá custear financeiramente os participantes? Haverá estímulo para a construção de redes entre estes (as) empreendedores (as)? Ao invés de palestras, construir comunidades de aprendizado e trocas, em que todos falam e não somente um palestrante.

Sobre a Loja Colaborativa, houve o questionamento sobre a divergência de valores praticados dependendo do lugar onde a pessoa está e como as pessoas se deslocarão até esses lugares mais distantes. Ademais, falta linha de microcrédito e o tempo das formações precisa ser mais curto.

Sugestões

Aplicação das ações em espaços que sejam construídos com projetos arquitetônicos adaptados às realidades das comunidades.

Exemplo: ter arte de grafite nas paredes, referências de pessoas pretas e cultura afro-brasileira.

Que todos os fornecedores destes projetos sejam pessoas das comunidades

Exemplo: fotógrafos e designers.

Ter cuidado com o discurso meritocrático, pois origina-se muito de um lugar de privilégios.

Realizar entrevistas, ter educadores carismáticos e com conhecimento que saibam prender a atenção dos alunos com conteúdos dinâmicos.

Mais sensibilização, apoio mais consistente e recorte de gênero. Olhar para a carreira como um todo, além do negócio, e dar continuidade.

"*A partir do momento que eu apagar a luz e for embora, que que fica? O que que isso transforma... Como o conteúdo que eu ofereço muda uma realidade?"* – Especialista

"*É, eu acho que está faltando isso dentro das periferias. Fazer com que essas mulheres é consigam empreender, não é. Porque pelo que eu vi em dados, não é, as mulheres são as que mais empreendem, não é é, nos dados, que são as que mais empreendem, que são mais mulheres do que homens. Então acho que falta mesmo esse apoio para elas, porque a partir delas outras pessoas vão empreender também*" – Stakeholder

Sugestões para aumento da acessibilidade

“ Trazer empreendedores das periferias para ajudar a conduzir estes projetos“

“ Eu costumo falar que uma mulher aqui na favela vale por dez homens, na sociedade ela já vale... já tem uma atuação muito forte. Aqui dentro da favela eu conheço senhoras, avós que cuidam de netos e comida, traz alimento e ainda constrói barraco e ainda ajuda na viela, sabe ? As mulheres são muito, muito atuantes dentro da comunidade. Se eu tiver um projeto aqui para homem, se tiver um projeto para mulheres, 70% de chance de os projetos para mulheres ir para frente e trinta para os homens sabe? Porque as mulheres estão muito fortes , mas dentro da comunidade elas são um pouco mais. E aí acho que eu estaria super alinhado, acho que está no caminho certo.”

Os conteúdos são importantes, mas é preciso atentar-se para como esses conteúdos chegam até o público.

Investir em uma comunicação mais acessível para atingir o público periférico, além de incluir os não alfabetizados.

Há a necessidade de um acolhimento sensível e integrado com as dores pessoais de acesso ao básico.

Eficiência das ações para promoção da teoria da mudança

Em geral, há uma visão positiva dos produtos como negócios de impacto, principalmente aqueles voltados às mulheres. Os especialistas e stakeholders destacaram a **Loja Colaborativa** como um programa interessante e aplicável. "**Reescrevendo a minha história**" foi visto como um meio de resgate a autoestima.

Ainda existe pouca informação, o entendimento é de que cada ação/produto é um fluxo para cada perfil de atendimento. O projeto como um todo é custoso, mas pode funcionar com parcerias.

Lojas Colaborativas

As lojas colaborativas são consideradas oportunidades de visibilidade e vendas. Porém, é preciso pensar em regras de participação, sobretudo, no acompanhamento dos empreendedores com relação às suas vendas e no estímulo ao crescimento.

Alguns consumidores já conheciam lojas colaborativas e até já fazem uso das mesmas. Acreditam que elas são uma ótima solução, de muito ajuda, e que deveriam ter em maior quantidade, com fácil acesso, espalhadas pelas comunidades e com baixo custo.

O que acreditam ser positivo das lojas que participam é ter um custo baixo, as pessoas responsáveis pelas vendas serem alinhadas com a narrativa e propósito do negócio, possibilidades de trocas de experiências e de expansão dos negócios.

Já outros consumidores tiveram **experiências negativas,** já que pagaram valores altos e não tiveram retorno com as vendas.

"Eu vejo as lojas colaborativas como uma grande ajuda. Eu participo de uma que é a Quilombo Cultural, que é uma loja feita por mães solos e mulheres pretas, e isso, assim, me fortalece muito porque no final do mês eu sei que eu vou receber uma grana de pessoas que confiam no meu trabalho, estão vendendo para mim e a gente está se conectando.“

"Onde eu posso expor o meu produto, dentro da Casa do Artesão juntamente com mais uns cinquenta artesões. Expandir nas redes sociais. Lá funciona assim, a gente tem um planejamento de horários e dias, como nós somos mais de cinquenta artesão a gente conseguiu fazer plantões, agora é temporada então a gente trabalha de domingo a domingo, mas eu fico toda quarta-feira das nove a uma.”

"Loja colaborativa é outra coisa também que é difícil, em São Paulo é um absurdo, eles colocam você em um quadradinho ali, eu pagava seiscentos reais na época, isso digo em 2013 gente, era seiscentos reais, imagina quanto está agora? Aí eles cobram aluguel, daí tem a taxa do cartão da maquininha deles, quando você vai ver ‘quantas peças eu vou ter que vender para isso’."

Lojas citadas: Clube das Borboletas, Casa dos Artesãos, Quilombo Cultural, Vitrine Criativa, Colaby.Shop

Lojas Colaborativas

Porém, surgiram algumas dúvidas que poderiam se tornar empecilhos para frequentarem as lojas colaborativas.

Quem vai vender o produto: Parcela desejaria ser os responsáveis por gostarem de ter o contato com o cliente e fazer o discurso sobre o seu produto e outros acham bom deixar alguém vender, pois atualmente não possui disponibilidade de ficar o tempo todo, já que precisam produzir, trabalhar no local que já possuem ou não tem com quem deixar os filhos. Acreditam que poderia haver as duas opções de serviços.

Frequência: Se eles forem os responsáveis pelas vendas, é inviável terem que ir todos os dias. Sugerem ter uma escala e uma grade que altere de acordo com a disponibilidade dos empreendedores.

Custo: Questionaram o valor que teriam que pagar para deixar/vender os produtos nesses locais. Atualmente não possuem uma renda extra para investiram.

Localização: Não pode ser muito distante de onde vivem ou deve haver alguma forma da loja retirar os produtos em suas casas. Preferem que fosse no bairro para terem a visita da clientela que já possuem e facilitar a locomoção.

Investimento inicial: Necessitam de ajuda de custo inicial para ter a matéria prima para a produção dos produtos em quantidade e conseguirem vender nas lojas.

"A gente que trabalha na rua principalmente em baixo de chuva, sol, a gente tem que fazer acontecer, com ou sem filho, então um lugar desse seria maravilhoso .“

“Eu não sei como que funciona essa questão se precisa investir um valor nela. Ter um dinheiro, um capital para isso, porque hoje eu não teria esse capital. Interessante se tivesse uma renda guardada para investir nisso, porque é totalmente atrativo."

"Eu acho que para mim atualmente me impossibilitaria um pouco de talvez participar de um espaço assim por conta dos filhos."

Lojas Colaborativas - Sugestões

- Ter mais lojas colaborativas espalhadas por outras regiões e não apenas na grande São Paulo.
- Ter um espaço para crianças, tanto dos funcionários quanto para as pessoas que vão visitar.
- Ter um espaço online para vendas e divulgação. Facilitaria para as pessoas que não podem sair de casa, já que não perderiam tempo e dinheiro com a locomoção.
- Espaços para que todos os tipos de serviço possam apenas divulgar o trabalho.
- Integrar **outros tipos de negócios** nas lojas colaborativas, por exemplo:
  - Para quem faz reciclagem: colocar espaços para separarem os lixos e chamarem essas pessoas para coletarem.
  - Contador de história e circo: oferecer um espaço para que as pessoas possam exercer o serviço e recebam um incentivo financeiro.

"Essas lojas tem que ter em cada zona de São Paulo, não só no centro ter essas oportunidades. Eu falei do quilombo, elas ficam localizadas na Tiradentes, mas olha como é distante. Eu para ir reabastecer lá é 4H para chegar porque eu sou da zona norte. Então, a ideia é também ter lojas colaborativas em diversos espaços, zona sul, zona norte."

"Nessas lojas muitas vezes a gente não inclui pessoas que tem filhos e que não tem um um espaço ou um uma renda para poder deixar eles. Então, eu acho superlegal essa ideia de ter mais pessoas, por artistas de arte, aquelas pinturas de rosto, arte de circo, até para chamar mais a clientela para entrar dentro. "

"Para mim também ia ser legal porque pode colocar uma parte para falar da importância da reciclagem e colocar bauzinhos para as pessoas separarem o lixo, deixarem o lixo reciclável no espaço."

Projeto Mulheres Solidárias

Projeto com uma percepção positiva e muito bem avaliado!

Porém... Todos os perfis participantes desse estudo elencaram desafios e deram sugestões de melhorias.

Para as **empreendedoras** em situação de vulnerabilidade, o projeto é uma oportunidade de ter a capacitação e poder aplicar o que aprenderam diretamente num espaço adequado para elas. Através do conhecimento e da aplicabilidade prática, acreditam que superariam os medos de errar, ganhariam a segurança necessária e teriam a troca com diferentes empreendedoras.

Os **colaboradores** afirmam que o projeto tem acesso limitado, tanto com relação às oportunidades quanto ao espaço. E é necessário trabalhar na base com essas mulheres, empoderá-las através de inteligência emocional e que se reconheçam e se fortaleçam como empreendedoras.

Experts e Stakeholders afirmam que o projeto é muito atrativo para o público, devido ao baixo custo, acesso a espaços comerciais, além do aspecto social do projeto, mas os números apresentados como resultados não impressionam.

É preciso um modelo visual que valorize mais as empreendedoras cujos produtos e serviços estão sendo expostos. O desafio também é garantir uma coesão de conceito por trás do colaborativo, para que o mix de produto faça sentido para cada unidade que é atendida - ponto comercial escolhido x sortimento de produtos.

As opiniões sobre **Shoppings** ficou dividida entre os que apoiam e os que não apoiam: *"O local shopping não é atrativo, melhor seria o centro da cidade ou locais onde atrai turismo, como aeroportos, hotéis. Melhorar a comunicação, estética, e curadoria para atrair o público específico."*

PROJETO mulheres solidárias

Sugestões

- Não acharam o nome do curso convidativo, acreditam que poderia ser um nome mais atrativo e positivo do que “solidárias”.
- Auxílio com um capital inicial para acessar esses locais e ajuda financeira para participar, pois seriam dias que parariam de trabalhar para se dedicar a capacitação, assim como ajuda com a locomoção.
- Possibilidade de formato online, tanto para a capacitação como ter a loja colaborativa no ambiente digital.
- Ampliar a mesma iniciativa para outros públicos.
- Ter rotatividade de participantes ou aumentar os espaços para atender mais empreendedoras.
- Possibilidade de expansão das lojas colaborativas para as cidades do interior.
- Construir estratégias para identificar desafios e oportunidades.
- Realizar mentorias com as mulheres participantes, para fomentar a expansão do negócio.
- Aumentar a escala e, consequentemente, o impacto. Fazer um trabalho em paralelo com a identificação desses mercados, dessas áreas de proximidade física de mulheres que tem seu pequeno negócio. O trabalho de negociação e capacitação dos facilitadores tem que estar alinhado para gerar escala.
- Alcançar mais pessoas através de editais de participação.

PROJETO mulheres solidárias

Projetos semelhantes citados:

- União das Favelas de SP
- Mulheres S.A (MG)
- Ponto Solidário
- Rede Asta
- Amigos do Bem
- Brindes Solidários
- Rede Mulheres Empreendedoras
- Feiras promovidas em comunidades
- ECOSOL

Feira do Empreendedor – Loja Colaborativa

O conceito chama a atenção e é muito atrativo para os **empreendedores,** principalmente para os que já possuem um negócio mais estruturado. Mas a dificuldade de acesso acaba inviabilizando a proposta. Por esse motivo, o ambiente virtual chama mais atenção do que o presencial, justamente dificuldade de deslocamento.

Como a FE acontece longe de onde residem, acreditam que é inviável deslocar as mercadorias por teriam um alto custo para chegar até o local. Responsabilidades como o cuidado com os filhos e a falta de rede de apoio para não deixa-los sozinhos, é um impeditivo para a participação, principalmente das mulheres.

Os **colaboradores** afirmam que as lojas colaborativas são os melhores espaços da FE, porém, falta maior envolvimento com a questão da diversidade. A proposta da participação de grupos minoritários - indígenas, imigrantes, dentre outros, não é concretizada, pois para esse público a gratuidade não é suficiente para a sua participação, pois não conseguem se manter durante a Feira.

Experts e Stakeholders afirmam que o CadÚnico restringe os participantes, porque têm pessoas que não possuem conhecimento desses programas e projetos de inclusão produtiva e acaba sendo um critério excludente para quem de fato precisa.

E uma proposta atrativa e benéfica, que gera muitas oportunidades, mas para ter impacto precisa atuar em grande escala, com muitas pessoas e aumentar as vendas em números – vender uma quantidade maior ou agregar valor para que os produtos possam ter maior lucro.

Feira do Empreendedor – Loja Colaborativa

Os **maiores desafios para participação** do público em situação de vulnerabilidade foram:

- Custo: se a pessoa que se encontra em situação de vulnerabilidade vive no interior de São Paulo, não consegue se bancar na capital para participação. E mesmo os que residem na capital, não conseguem arcar com matéria prima para uma produção maior, transporte de mercadorias, locomoção e alimentação.
- Participação efetiva do público vulnerável: Em 2022 teve a participação de empreendedores e microempreendedores, mas não necessariamente em situação de vulnerabilidade.
- Falta de planejamento: Encaminhar aos ERs o perfil do público esperado com maior antecedência.

Os resultados não impressionaram e as opiniões sobre a atratividade do projeto passam a ser questionadas quando veem os números.

Os **números não são expressivos**, é baixo o total de vendas para cada empreendedor individualmente, sendo até mesmo insuficiente para cobrir os custos de transporte, hospedagem e alimentação diários.

R$ 639,70

Faturamento individual em 5 dias

R$ 127,94

Faturamento individual em 1 dia

Sugestões

- Expandir a Feira do Empreendedor para diferentes regiões do Estado para facilitar o acesso.
- Auxílio financeiro para custos de transporte de mercadorias, hospedagem e alimentação.
- A loja colaborativa na FE2023 seja amplamente expandida, assim como expansão na ajuda de custo para as participações.
- As metodologias aplicadas precisam ser revistas para o atendimento do público em situação de vulnerabilidade, direcionar o planejamento e estruturação para esse público.
- Ter algum tipo de premiação, incentivo monetário para participação.
- Mostrar os resultados, o que os participantes das edições anteriores ganharam, para motivar a participação desse público e que passem a ver esses dias como um investimento em seus pequenos negócios.
- Usar os telões da FE para divulgar os empreendedores que estão expondo nas lojas colaborativas.
- Proporcionar espaços mais amplos.
- Dialogar mais com órgãos públicos.
- Variar a seleção de palestrantes.
- Divulgar de forma que a ação chegue no cliente final.
- Buscar parcerias com outras empresas e instituições do Estado para melhorar a divulgação.
- Vender para grandes empesas o patrocínio do espaço da loja colaborativa, para subsidiar a participação do público vulnerável.

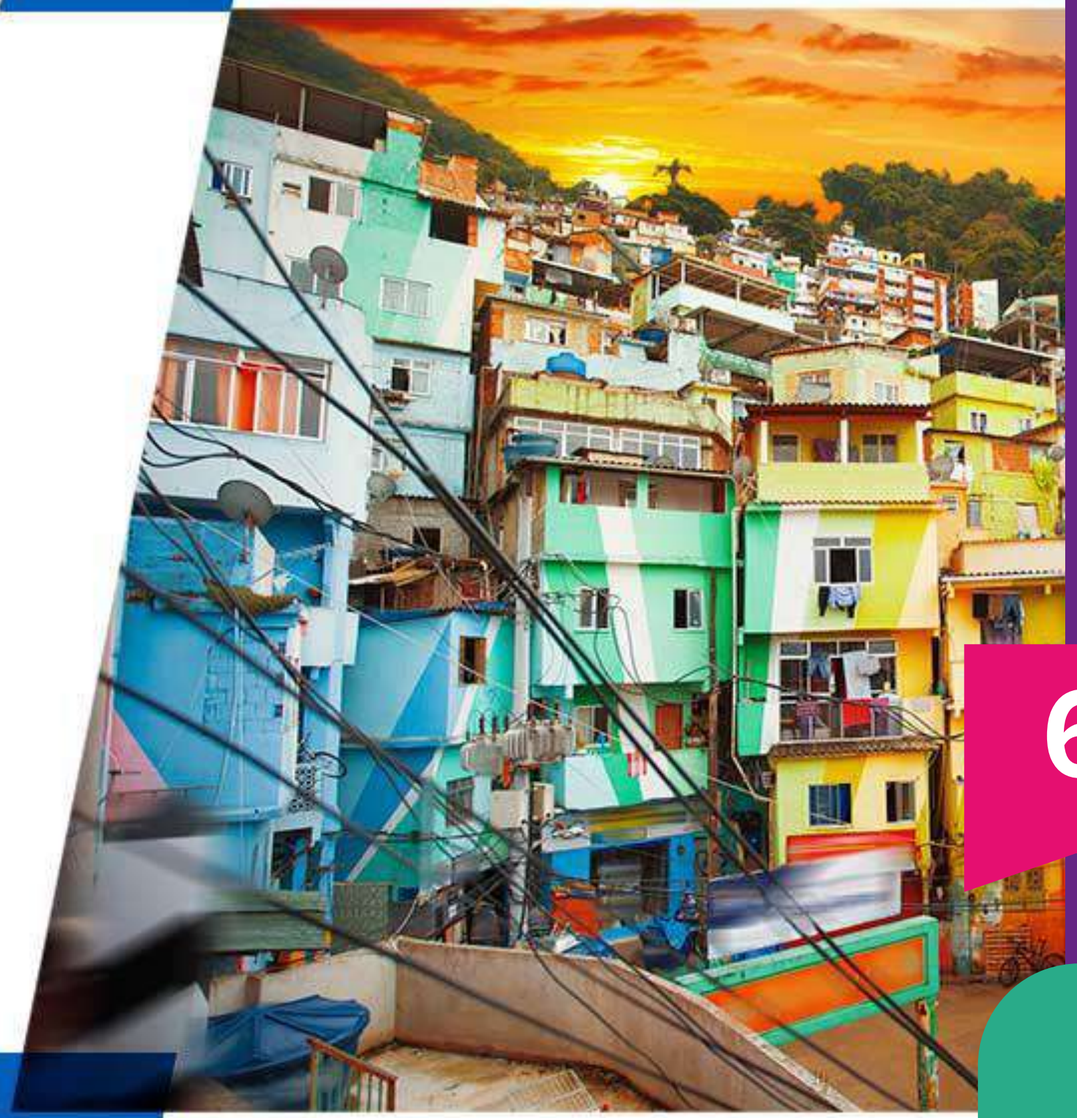
Exemplos semelhantes:

- Feira da Sulanca - tecidos, com participantes de todas regiões e que atuam com sustentabilidade.
- Santa Cruz do Capibaribe (PE) - maior feira do Jeans – produzido o filme "Esperando o Carnaval Chegar".
- Metodologia de acompanhamento PNMPO - Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado.

Aproximação com o público alvo

O discurso inclusivo e voltado para o público vulnerável se perde com os critérios de seleção, que gera desconforto e inviabiliza a participação de grande parte dos empreendedores em situação de vulnerabilidade.

- Muitas barreiras e exigências para poder participar que eles não se enquadram como possuir meios de pagamento, CNPJ e conta no Instagram.
- Mesmo que desejassem, os consumidores não conseguem ter formalização por não se enquadrarem nas regras para abertura – como a falta de endereço regularizado, por exemplo. Se questionam o quanto valeria o desgaste para abrir o CNPJ para participar da feira.
- Pontuam que não possuem ferramentas adequadas e boas o suficiente para terem uma conta no Instagram – em muitos casos até mesmo o acesso a internet é inexistente ou limitado.
- De forma geral, pontual uma falha na comunicação do Sebrae, pois não chega até eles muitos dos eventos que acontecem, até mesmo entre aqueles que já possuem relacionamento com a instituição, afirmam que precisam buscar a informação para saber o que está acontecendo.



6 O SEBRAE-SP nas comunidades

Imagem da atuação do SEBRAE-SP nas comunidades

A maior parte dos empreendedores em situação de vulnerabilidade **tem pouco conhecimento sobre o SEBRAE-SP e a sua atuação nas comunidades**, e o consideram distante. Essas pessoas não se relacionam com a instituição no cotidiano de suas vidas têm a imagem de uma empresa formal e burocrática

Quanto mais vulnerável, menos se identificam e menor é a vontade de conhecer a fundo, não sentem que a instituição é para eles e não se imaginam frequentando.

Um dos motivos desse afastamento, é devido as fortes campanhas de formalização do SEBRAE-SP, e solicitam que a instituição destine esforços em expandir o acesso real e desenvolver **projetos para pessoas que também não possuem CNPJ**.

Os clientes que tem mais contato com o SEBRAE-SP e já utilizaram algum tipo de produto, a **imagem é muito positiva**, mas acreditam que a instituição poderia focar em soluções além da capacitação.

Sentem que os conteúdos são muito abrangentes e sentem falta de uma mentoria que dê um maior direcionamento no dia a dia do negócio, não apenas passe o conteúdo. Durante o curso, sentem que aprenderam e quando vão colocar em prática não conseguem, **precisam de algo mais prático** e que coloque a mão na massa.

Os consumidores possuem a sensação que da forma que é passado o conteúdo, poderiam aprender sozinhos em casa ou em vídeos na internet em perfis de empreendedorismo.

A expectativa é que exista algo que os **ajude a abrir mais portas**, que lhes ofertem oportunidade reais e vá além da sala de aula.

Presença do Sebrae-SP nas comunidades

Apesar da imagem positiva, a **presença do Sebrae-SP é pouco percebida nas comunidades**.

Apenas alguns casos foi o apoio que os empreendedores em situação de vulnerabilidade tiveram para empreender, para esses, a instituição é vista como um lugar para tirar dúvidas e dar orientações.

Esses empreendedores também contam com o apoio da família, amigos, vizinhos, coletivos e psicólogos em suas jornadas empreendedoras.

Apesar dos apoios mencionados não estarem, necessariamente, ligados de forma direta à jornada empreendedora do SEBRAE-SP, a rede formada na comunidade contribui e fortalece "o corre“, assim como os benefícios do governo que complementam a renda e contribuem para a compra de materiais utilizados em seus negócios.

Há um **profundo desconhecimento sobre o que a instituição oferece de fato**, e o conteúdo ofertado pelo Sebrae-SP foi caracterizado como genérico e voltado para empresas mais estruturadas.

A forma como a organização se comunica é o motivo do distanciamento e desconhecimento. A aproximação não se deve apenas pelo tipo e formato de capacitações, mas – principalmente – pela linguagem usada.

Além da linguagem, é importante pensar quais facilitadores/consultores são escolhidos para ministrarem capacitações nas comunidades: uma pessoa de dentro ou que representa determinado público gerará maior identificação e engajamento.

Desafios do Sebrae na atuação com o público em situação de vulnerabilidade

Externos

Falta de informação

"Às vezes a pessoa abre um microempreendedor individual por um motivo ou outro, não sabe nem os direitos e obrigações que tem, é comum nós atendermos microempreendedores com dois, três anos de parcelas em aberto e a pessoa não sabia nem que tinha que pagar, nem que tinha os direitos, nem que conta para aposentadoria."

Falta de responsabilidade

Os colaboradores relataram alguns casos, o MEI divide dois CNPJs com familiares ou parentes para o faturamento único de uma empresa. Neste caso, esta empresa já deveria ter virado ME, devido ao faturamento total, porém, segue dando o "jeitinho" para pagar menos impostos.

Questão Cultural

"Eu vejo também a questão cultural. Então as pessoas elas recebem muitos benefícios do governo e elas acabam ou se acomodando, ou com receio daquilo que a gente está oferecendo, delas perderem isso. Por quê? Elas vão gerar mais renda, condições de se auto sustentarem. E elas vão acabar perdendo esse benefício. Então eu acho que também essa questão é um grande desafio para gente."

Questões Políticas

"A gente tem entraves também com o governo, tanto com prefeituras municipais, quanto subprefeituras aqui de São Paulo,e consequentemente acaba que cada um olha o seu. Então às vezes a gente também quer oferecer alguma coisa, mas a gente não consegue por questões políticas. Então isso também acaba interferindo muito no nosso papel, porque muitas vezes não é o fato da gente querer, às vezes a gente quer, mas o próprio governo ou a próprio prefeitura acaba tendo um embasamento ali que a gente tem que entrar pelas bordas até conseguir entrar efetivamente"

Falha na Comunicação

As pessoas não entendem qual o papel do SEBRAE-SP, não enxergam a instituição como um lugar de aprendizado e sim de acesso a crédito.

Desafios do Sebrae na atuação com o público em situação de vulnerabilidade

Internos

Surgiu a reflexão a acerca da atuação do SEBRAE-SP e compreenderam que há um dilema entre atender às necessidades da instituição e às necessidades do público.

"Às vezes a pessoa está passando fome e a gente quer dar curso de alimentação, onde que ela vai precisar investir, enfim... então eu acho que são esses desafios que a gente tem, além de tantos outros."

"A gente não pega o cliente para evoluir o cliente. A gente sempre está buscando cliente novo para fazer um momento e cair fora. Se a gente parar para analisar os contextos."

"O SEBRAE precisa repensar onde ele quer chegar."

Alguns colaboradores consideraram que o sistema de metas pode dificultar uma transformação e impacto significativo na vida dos empreendedores em situação de vulnerabilidade.

"E eu acho que a gente está meio que sem referência, a gente está correndo atrás de número, correndo atrás de cumprir o que se manda e, assim, a questão cultural de não querer perder os benefícios não adianta, nós não vamos mudar".

"Eu sei que nós temos números, temos metas. Então talvez como é uma pesquisa que o SEBRAE encomendou, eu sugiro que essas metas sejam compatíveis com o acompanhamento de fato, efetivo com esses clientes. Porque uma palestra pontual para um ou dois faz sentido, mas para os quinhentos às vezes não deu ainda para entender a aplicação disso. Então talvez um acompanhamento seria interessante".

O PRINCIPAL DESAFIO EXTERNO PONTUADO FOI A FALTA DE ENGAJAMENTO DOS PARTICIPANTES. PORÉM, DIANTE DA PESQUISA FICOU EVIDENTE A NECESSIDADE DE ENGAJAMENTO, TAMBÉM, POR PARTE DOS COLABORADORES.

É NECESSÁRIO HAVER UM MAIOR APROFUNDAMENTO ACERCA DE UMA REALIDADE DISTANTE, PARA COMPREENDER AS ESPECIFICIDADES DESTE PÚBLICO QUE NÃO PODE SER ATENDIDO DA MESMA MANEIRA QUE O "PÚBLICO DE BALCÃO".

AS PESSOAS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE NÃO IRÃO BUSCAR O SEBRAE-SP, SE A INSTITUIÇÃO TEM O PROPÓSITO DE TRANSFORMAR ESSA REALIDADE PRECISA IR ATÉ ELES.

NÃO DÁ PARA RESPONSABILIZAR PESSOAS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE POR NÃO CONSUMIREM OS PRODUTOS OFERECIDO POR UMA INSTITUIÇÃO.

EXISTEM PROBLEMAS ESTRUTURAIS SÉRIOS QUE PERMEIAM A VIDA DESTAS PESSOAS QUE SÃO TRATADOS DE FORMA SIMPLISTA, DEVIDO A FALTA DE CONHECIMENTO DE COMO LIDAR COM A REALIDADE PROPOSTA PELO SEBRAE-SP.

DE FORMA GERAL, FALTA SENSIBILIZAÇÃO E CONHECIMENTO DA INSTIRUIÇÃO COM A REALIDADE SOCIOECONÔMICA DO PÚBLICO EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE.

HÁ UMA GENERALIZAÇÃO COM RELAÇÃO AO PERFIL COMPORTAMENTAL DO PÚBLICO VULNERÁVEL, SOBRETUDO, AO QUE SE REFERE A UMA QUESTÃO CULTURAL DO "MENOR ESFORÇO“.

A TÃO COMENTADA "QUESTÃO CULTURAL" CORRESPONDE A ESTA IDEIA DO MENOR ESFORÇO E DE UM COMODISMO AO SEREM SUSTENTADOS PELO ESTADO.

É IMPORTANTE RESSALVAR QUE ALGUNS COLABORADORES EXPRESSARAM MAIOR ALTERIDADE À REALIDADE DO PÚBLICO EM QUESTÃO.

Eficácia na promoção do empreendedorismo nas comunidades

Há dois tipos de consumidores do SEBRAE-SP dentro das comunidades, por isso, é necessário destinar os esforços para o público correto:

“A forma como a gente SEBRAE trabalha com os nossos produtos, ele chega um momento que é mais do mesmo, tá a gente tem cursos técnicos, mas você vai olhar e é tudo o mesmo produto que está sendo oferecido. A pessoa vai e faz um, quando ela vê tenho curso de mulheres. Eu vou lá fazer o curso de mulheres. Aí ela chega lá e fala ‘mas eu já fiz esse curso’, então o conteúdo é um ponto muito importante, porque a gente perde credibilidade”

“A oferta também é muito grande de um mesmo conteúdo, e eu passo a não dar valor. Não vai mudar muito minha realidade. É tudo igual. Se eu não faço hoje eu posso fazer no mês que vem porque é o mesmo curso. E outra, eles querem resultado rápido, como é que eu faço para vender na internet? Uma linha de produtos que a gente tem bastante resultado na casa é o Faça Fácil. Que é como eu faço isso? Como é que eu faço um post no meu Instagram? Então esse tipo de conteúdo é efeito rápido, a gente tem que achar o nosso jeito de colocar a gestão do negócio aí no meio, mas eu não posso fazer um curso de oito dias, de quatro horas, para eu ficar lendo o texto no slide. Não dá”

PESSOAS COM REAL INTERESSE

Querem aprender, evoluir e criar um relacionamento com o SEBRAE a longo prazo.

Exemplo: mulheres que estão em situação de vulnerabilidade e dependentes financeiramente, mas estão buscando a sua independência.

PESSOAS EM BUSCA DE GANHOS RÁPIDOS

Querem apenas ganhar algum tipo de incentivo financeiro ou saber como ganhar dinheiro rápido e fácil e não demonstram ter interesse em se relacionar com a organização novamente.

Exemplo: alguns empreendedores que participam do Bolsa Empreendedora e são obrigados a ir até o SEBRAE-SP para fazer algum curso para receber o recurso financeiro.

Eficácia na promoção do empreendedorismo

Algumas mudanças são fundamentais para o SEBRAE-SP ser mais efetivo nas comunidades.

"A questão das mulheres pretas que para mim tem sido outro universo e eu vou ter que começar a fazer agora um treinamento de diversidade, porque eu preciso aprender, eu preciso penetrar nisso, tem coisas que, tem piadinhas, tem erros, tem coisas que eu escuto aqui da equipe que não podem acontecer. E eu estou fazendo por conta, porque são coisas que a empresa não está preparada, está começando agora, mas eu não posso esperar, então vou fazer muita coisa aí por fora"

- Conteúdos devem ser revisados e adequados para as comunidades
- Atuar com outras frentes além de apenas capacitação
- Orientação de entidades especializadas é chave nesse processo
- Capacitação para preparar colaboradores para atender esse público
- Maior treinamento para os agentes terceiros que realizarão os atendimentos desse público
- Buscar parceiros que ofereçam cursos técnicos com menos exigências ou ter maior flexibilidade junto aos parceiros atuais
- Criar uma meta de derrubar a burocracia e não impedir que uma instituição privada cresça e assuma seu lugar na sociedade.
- É necessário ser persistente. Precisa atuar a longo prazo, entender bem essas condições, quais são os entraves e sair do que costuma fazer de tradicional nos outros programas.
- Fortalecer as parcerias e atuação em rede para conseguir chegar em mais lugares.
- Parar com produtos de prateleira, ampliar e diversificar o portfólio. Inovar na questão de humanização, trabalhar a autoestima do empreendedor.
- O SEBRAE-SP precisa se reinventar e atender outros públicos além do habitual. Trazer ferramentas inovadoras e preparar o público para utilizá-las, ainda mais em produtos digitais, que não chegam nos mais vulneráveis.
- Adequar a linguagem, inclusive para o público não alfabetizado, mas que tem ótimas habilidades empreendedoras.
- Se tornar uma instituição itinerante, visitar, conhecer e apoiar os empreendedores locais, fazer uma revisão estrutural para atualizar o cenário atual.
- Compreender a nova geração que tem tudo para crescer como empreendedores.
- Focar na criação de programas específicos para diversidade e inclusão dos públicos em situação de vulnerabilidade.
- Disponibilizar espaço de acolhimento além de capacitação, com profissionais capacitados para que esse acolhimento seja real e efetivo.

Ações espontâneas e de forte impacto realizadas individualmente por colaboradores

"A gente já fez a terceira roda de conversas, onde a gente ouve tudo. Que apanhou, que está sofrendo, que teve um negócio, então essa foi uma primeira experiência maravilhosa. Começou pequenininho e está mega, aí a gente põe um tema qualquer. Que produto é esse do SEBRAE? Não tem, a gente que criou. E a outra que a gente também está colhendo frutos bem legais é a rodada de negócios. Então a gente chama "com café aqui! Vem e fala, faz teu pitch. A gente tem vários grupos de WhatsApp, eu tenho duzentos e setenta e três para o seu WhatsApp. E aí quando faz um evento lá em Vargem Grande, eu pulverizo, gente ó, e se não vai, não vai fazer negócio com a pessoa de Vargem Grande tudo bem, tem que conhecer a mulher de Carapicuíba aqui também. Para você fazer teu negócio, mandar produto para lá, fazer troca com ela. Então nessa desculpa a gente vai ali mantendo o contato com elas, com tudo isso "

Rodas de Conversa

Reúnem as pessoas para conversarem sobre diferentes temas como a vida pessoal até os desafios que enfrentam com o negócio.

Rodadas de Negócios

Consumidores se encontram para um café e apresentam o que fazem, informação sobre o seu negócio. Criam relacionamento entre eles e abrem portas.

Grupos WhatsApp

São criados grupos no WhatsApp e eventos, encontros e capacitações são divulgados nesses grupos.

Como se aproximar do público e garantir além do acesso, a permanência no mercado

- Para se aproximar desses empreendedores, o SEBRAE-SP precisa dialogar com eles e entender o território que quer atuar, mapeá-lo, “gastar a sola do sapato” para depois propor ações.
- Reformular seus conteúdos e criar cursos de autoconhecimento.
- Fazer divulgações em rádios e TV comunitárias.
- Ser a ponte que liga o empreendedor em situação de extrema vulnerabilidade aos potenciais clientes do seu produto ou serviço.
- Ter um atendimento humanizado e de acolhimento.
- Disponibilizar as ferramentas necessárias para as capacitações, internet e tablet, por exemplo, além de auxílio financeiro para deslocamento, alimentação e um valor que “compense” o faturamento que esse empreendedor teria se estivesse trabalhando.
- Aprimorando as estratégias do SEBRAE Aqui dentro das comunidades e realizando parcerias com entidades locais.
- Unir forças com as prefeituras, empresas e universidades para "pegar na mão" deste público.
- Adequar a linguagem para que os conteúdos e informações sejam compreendidos e façam sentido para o público em questão.
- Desenvolver parcerias com entidades financeiras, como a Caixa Econômica Federal, para se envolverem com essas comunidades através de microcrédito.
- Trazer exemplos de profissionais que já passaram por uma situação parecida e que agora já conseguem fazer um planejamento.

Posicionamento em zonas de conflito

Entender seu papel como agente de transformação social e não de mediador de conflito.

- Assumir uma postura de aproximação com os aparelhos de atendimentos da população.
- Aproximar-se dos líderes da comunidade para entender como é o território.
- Ter um diálogo contínuo e escuta ativa com a comunidade.
- Não impor um padrão, um modelo SEBRAE, na comunidade.
- Realizar um processo colaborativo em que o parceiro do SEBRAE-SP seja integrante da comunidade em questão.
- Buscar parcerias com secretarias de desenvolvimento social, com o CRAS, postos de saúde, escolas e organizações locais e ter uma força coordenada de atuação, que foque no desempenho do empreendedor e esqueça os conflitos do entorno.
- Fazer conexão com as lideranças locais ativas no empreendedorismo e referências para a comunidade, tornando-as interlocutoras.

"Como que você vai chegar em um território que não é seu, em uma vizinhança que não sua e falar assim: 'me respeite como neutro', sem falar com as pessoas. Então, funciona se você estiver associado a esses aparelhos públicos de unidades de saúde, unidades de educação, e se tiver outro de assistente social, enfim, estar vinculado a esses espaços. Porque daí sim você atinge a sua neutralidade de apoio. Entendeu? Agora, se você não se associar a isso. Aí você fica suscetível."

"Não é simples, não é uma fórmula de bolo, faz assim que vai dar certo. É caso a caso, é sentar e construir uma relação com a comunidade. A partir daí vai entender qual é a lógica daquele território e ganhar a confiança da comunidade, não dá para pegar isso e falar aplica tudo e vai, é isso e vai ser para todo mundo. Não funciona assim em comunidades, entendeu?"

10 Conclusão

Para concluir...

“ E aí o desafio eu acho que é como que o SEBRAE pode olhar para essas pessoas para entender o que de fato é vocação, o que de fato é empreendedor, ou o que é apoiar essas pessoas a entrar no processo de inclusão produtiva, seja ela para o empreendedorismo se for o caminho, se não, a questão da empregabilidade. Então eu olharia essa perspectiva do público mais vulnerável, não pela ótica do empreendedorismo, mas pela ótica da inclusão produtiva, entendeu?”

Quebrar a visão colonizadora sobre a periferia

A melhor força de trabalho de uma cidade está na periferia. Porém, é preciso integrá-la ao invés de seguir realizando uma cisão social. Os empreendedores em situação de vulnerabilidade são inferiorizados e vistas como habitantes de um “mundo paralelo”, apartadas do todo.

Aplicar a tecnologia social

Ao buscar soluções para os empreendedores em situação de vulnerabilidade, é preciso pensar em alternativas que se cruzem com o território, uma vez que cada comunidade é diferente da outra. Por isso, as estratégias precisam ser construídas individualmente.

Repensar a premissa da diversidade

Não é possível universalizar as comunidades e periferias do Estado de São Paulo, pois cada realidade é um contexto que precisa ser avaliado e considerado em suas especificidades.

Gastar a “sola do sapato”

O SEBRAE-SP possui todas as condições de ser uma das lideranças no fomento ao empreendedorismo em comunidades mais vulneráveis, ir até a comunidade e não esperar que ela venha até a instituição, fazer parcerias com instituições locais, flexibilizar sua metodologias, pois o que serve para o empreendedor clássico nem sempre servirá para o empreendedor da periferia.

O termo vulnerável

“ Há que organização que atua com a LGBTQ vai saber qual é a especificidade, o que aquela comunidade precisa. Por exemplo, a gente atendeu, fez uma metodologia para LGBTQ, mas quando veio, veio só público trans, a grande questão era o público trans sair da prostituição, da violência, o nome social, eram questões que ultrapassavam o que você vai fazer de negócio? Que que eu vou lá para uma mulher que faz o processo de prostituição, o que ela vai fazer de negócio. Sabe tipo, se eu não se eu não estou entendendo nem o que, reconhecendo qual é a vulnerabilidade que ela está me trazendo, sabe?”

Surgiu um questionamento acerca do conceito de vulnerabilidade utilizado pelo SEBRAE-SP. O fato é que os perfis mencionados possuem aspectos socioculturais diversos, mas foram enquadrados em uma mesma categoria.

É preciso olhar para as interseccionalidades!

"*Uma coisa é você falar de público carcerário, outra coisa é falar de LGBTQ. Hoje as maiores lideranças de grandes empresas são LGBTQ, homens brancos gays. Então, não necessariamente a LGBTQ que é vulnerável, sabe?*"

"*Não necessariamente quilombola e comunidade negra é vulnerável*”

"*Se a gente olha o recorte LGBTQIA+, eu olharia especificamente o público trans. Aí sim é o público em maior vulnerabilidade, entendeu?*"

Nesse caso, é preciso pensar ações personalizados para cada perfil e realizar parcerias com organizações já atuantes em cada grupo.

O ACESSO INSUFICIENTE À CAPITAL, CONHECIMENTO E APOIO, DEIXA MUITOS EMPREENDEDORES COM MENOS MOBILIDADE ECONÔMICA E LIMITA O POTENCIAL DO EMPREENDEDORISMO PARA AUMENTAR A RIQUEZA DAS FAMÍLIAS E DAS COMUNIDADES.

AS INTERVENÇÕES PARA ENFRENTAR ESSAS BARREIRAS EXIGEM QUE SETORES PÚBLICO, PRIVADO E SOCIAL AVALIEM OS ECOSSISTEMAS DE NEGÓCIOS ATUAIS E OS RECONSTRUAM PARA SEREM MAIS JUSTOS E MAIS SOLIDÁRIOS A ESSES EMPREENDEDORES.

E QUAL A INFRAESTRUTURA SOCIOECONÔMICA NECESSÁRIA PARA DESENVOLVER O EMPREENDEDORISMO NAS COMUNIDADES?

Infraestrutura socioeconômica necessária para desenvolver o empreendedorismo nas comunidades

IMPLEMENTAR POLÍTICAS QUE PRODUZAM RESULTADOS EQUITATIVOS

FACILITAR ACESSO AO CAPITAL

CAPACITACÕES EM NEGÓCIOS E FACILIDADE DE OBTENCÃO DE CONHECIMENTO

EXPANDIR AS OPORTUNIDADES DE NETWORKING

Fonte: baseado em McKinsey, Building supportive ecosystems for Black-owned businesses, 2020

Implementar políticas que produzam resultados equitativos

Os setores público, privado e social devem trabalhar para a remoção de barreiras institucionais para dar mais acesso aos empresários da comunidade. É de responsabilidade desses garantir que as leis, políticas e práticas sejam elaboradas para produzir oportunidades e resultados equitativos.

A exemplo disso, temos os resultados da pesquisa que mostra que o empresário da comunidade se sente excluído fora do seu ambiente. Deve-se portanto existir políticas destinadas a prevenir processos de discriminação.

A importância da iniciativa privada

Pensado nisso as grandes organizações podem evoluir para serem mais inclusivas desde simplificar seus processos para incluir fornecedores minoritários nas cadeias de suprimentos.

Há muitas ações possíveis e necessárias que podem dar suporte a esse movimento, especialmente aquelas que oferecem algum tipo de subsídio a novos empreendedores e facilitam o desenvolvimento de projetos novos, como acesso a crédito, consignação de produtos e, numa esfera ainda mais simples, contratando seus serviços nos mesmos formatos de qualquer outro fornecedor.

Fonte: baseado em McKinsey, Building supportive ecosystems for Black-owned businesses, 2020

Facilitar acesso ao capital

Permitir acesso equitativo ao capital

Ter acesso à recursos financeiros, principalmente capital inicial e de expansão, para empreendedores da comunidade é a maior dificuldade dessa população. Essa dificuldade está atrelada à fatores como a informalidade, mas também à falta de confiança e conhecimento. Bancos, investidores convencionais e de impacto social, fundações e programas públicos devem se mobilizar para olhar para a comunidade como um espaço de pleno potencial.
Ao invés de se fecharem para a comunidade, as instituições devem aprender a como incluir programas que considerem menos arriscado na hora de estender capital para essas empresas, considerando algumas medidas como garantia de fundos e programas que ajudam empreendedores de origens marginalizadas a adquirir mais capacidades.

De fato, esse trabalho requer políticas que criem resultados mais equitativos, além de garantir o acesso equitativo ao capital. A contribuição de líderes da comunidade pode ajudar a criar experiências positivas e construir a confiança desses empreendedores em instituições e ecossistemas que se sentiam excludentes.

Além disso, os setores privado e social devem ajudar as empresas a desenvolver capacidades e facilitar o compartilhamento de conhecimento. Oportunidades expandidas de orientação e patrocínio podem solidificar ainda mais os laços entre empreendedores da comunidade e outras partes interessadas nos ecossistemas de negócios.

Fonte: baseado em McKinsey, Building supportive ecosystems for Black-owned businesses, 2020

Capacitações em negócios e facilidade de obtenção de conhecimento

Para superar as barreiras do mercado, os empreendedores precisam de suporte para se desenvolver. Uma rede de prestadores de serviços profissionais e treinadores deve ajudar empresas da favela à navegar no universo do empreendedorismo através de:

- Ensino sobre desenvolvimento, etapas e importância da formalização (MEI, PMEs, etc)
- Auxílio no processo de obtenção de empréstimos, subsídios e outros capitais acessíveis;
- Fornecer às empresas informações específicas do setor que operam;
- Ajudá-los a digitalizar seus negócios, de forma a identificar novas oportunidades de mercado;
- Programa para formação de líderes de comunidade, aqueles que possam futuramente compartilhar conhecimento com outros empreendedores e seguir o ciclo de transformação da comunidade.

LEMBRANDO SEMPRE QUE A LINGUAGEM DE QUALQUER COMUNICACÃO DENTRO DA COMUNIDADE DEVE SER INFORMAL E PRÓXIMA A SUA REALIDADE:

"Na favela ninguém fala 'network', 'trade' ou 'share'. Esta é a linguagem do asfalto. Lá se fala favelês, se fala 'vamos fazer nossos corres'"

Celso Athayde

Fonte: baseado em McKinsey, Building supportive ecosystems for Black-owned businesses, 2020

Capacitações em negócios e facilidade de obtenção de conhecimento

A Data Favela apontou também a importância da internet e das redes sociais para esses empreendedores: 58% dizem que usam a internet como fonte de informação a respeito da atividade que exercem e também dependem da conexão para divulgar seus serviços. As redes sociais são citadas por 76% como o canal que utilizam para promover e divulgar seus negócios.

No empreendedorismo das comunidades, a indicação ainda é a forma de marketing que mais se sobressai. O tradicional “boca-a-boca” foi citado por 56% dos entrevistados como a forma de divulgação de seu trabalho.

A influência, no entanto, tem peso importante nesse segmento: 88% dos moradores de favelas dizem que confiam nas indicações e recomendações feitas por pessoas da própria comunidade. O peso da confiança é muito maior do que o de recomendações feitas por pessoas famosas (12%).

INTERNET

76%

Utiliza a internet para promover e divulgar seu negócio

58%

dizem que usam a internet como fonte de informação a respeito da atividade que exercem

BOCA-A-BOCA

88%

Confiam muito mais em indicações feitas por pessoas da comunidade do que por influência de pessoas famosas

Fonte: baseado em McKinsey, Building supportive ecosystems for Black-owned businesses, 2020

Expandir as oportunidades de networking

Expandir as oportunidades de mentoria e patrocínios.

Representação e participação em programas de conexões, mentoria e patrocínio podem ajudar esses empreendedores à superar algumas barreiras socioculturais.

O acesso a essas oportunidades podem parecer fáceis de serem acessadas e encontradas, mas não são para eles. Por isso, criar um programa de networking estruturado para a comunidade pode ajudar os empreendedores à se conectarem com modelos e redes comerciais com mais confiança e apoio.

Por exemplo, expandir a rede de conexões, através de conhecimento e acesso à grandes corporações, programas de aceleração e organizações sem fins lucrativos.

Fonte: baseado em McKinsey, Building supportive ecosystems for Black-owned businesses, 2020

Por onde seguir?

Portanto, ao analisarmos os pilares para desenvolvimento empreendedor nas comunidades, facilmente identificamos onde o SEBRAE tem mais sintonia como agente transformador:

IMPLEMENTAR POLÍTICAS QUE PRODUZAM RESULTADOS EQUITATIVOS

FACILITAR ACESSO AO CAPITAL

CAPACITAÇÕES EM NEGÓCIOS E FACILIDADE DE OBTENÇÃO DE CONHECIMENTO

EXPANDIR AS OPORTUNIDADES DE NETWORKING

Menor influência

Maior influência

Fonte: baseado em McKinsey, Building supportive ecosystems for Black-owned businesses, 2020

PARA INSPIRAR O SEBRAE-SP, FOMOS CONHECER ALGUNS DOS PLAYERS QUE TEM EXPERIÊNCIA NO EMPREENDEDORISMO NAS COMUNIDADES, OU SEJA, QUEM VEM FAZENDO DIFERENÇA NO DESENVOLVIMENTO DE NOVOS NEGÓCIOS NAS MILHARES DE COMUNIDADES AO REDOR DO PAÍS E QUAIS PROGRAMAS TRAZEM A ESSE PÚBLICO.

Cases inspiradores: Educação empreendedora nas comunidades

fa.vela

Negócio de impacto social liderado por empreendedores negras/os, LGBTQIA+ e periféricas/os que se iniciou em 2014 no Morro do Papagaio, uma das maiores favelas de Belo Horizonte/MG.

Atua como um hub de educação e aprendizagem empreendedora, inovadora, digital e inclusiva, com a missão de promover a diversidade e o desenvolvimento social, econômico e ambiental por meio do empoderamento de grupos e territórios vulnerabilizados.

Oferecem educação empreendedora e aceleração de negócios e projetos, atuam no desenvolvimento de metodologias de ensino, trilhas de inovação e impacto social elaboradas para preparar as pessoas para o futuro do trabalho.

Os produtos de educação:

AQUIÓ! – Podcast da Escola que utiliza linguagem acessível, com exemplos de fácil compreensão sobre temática previamente determinada

TENDÊU?! – Mentorias online, individuais e personalizadas com objetivo de esclarecer dúvidas e apoiar no desenvolvimento dos Cerres de todo Brasil.

JUNTÓ! – Aulas online com duração de 2h que acontecem por meio de plataformas digitais. As aulas têm inscrições divulgadas nas redes sociais e nossa Sala de Aula Virtual, e participação é gratuita e aberta para todo o Brasil.

SALVÓ! – Salvó, é a publicação digital periódica que sistematiza informações chaves sobre os temas trabalhados na Escola.

favela INC

A Favela INC transforma a realidade de moradores das favelas do Rio de Janeiro. São a ponte que conecta o desafio à oportunidade. Para isso, oferecem suporte para problemas emergenciais e programas de capacitação, para que os moradores das favelas conquistem o seu melhor futuro.

Desenvolvem espaços, tecnologia, e programas de incubação nas favelas que aceleram o impacto sócio-econômico e inovação local, tornando as pessoas e as organizações da comunidade auto-sustentável no longo prazo.

Os produtos de educação:

FAVELA DO FUTURO

Favela do futuro é uma proposta que oferece um curso imersivo em empreendedorismo, inglês e inovação para adolescentes entre 13 e 18 anos que vivem na favela do Vidigal, uma comunidade vibrante de favelas com uma população de 30.000 habitantes, localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro. Buscam estimular a criatividade, despertando uma mentalidade empreendedora, inspirando-os a pensar ativamente em soluções para os problemas de sua própria comunidade, de forma dinâmica e agradável, expandindo as perspectivas para o futuro.

Cronograma do projeto:

Módulo 1 - (4 meses) JARDIM DE CRESCIMENTO DE IDEIAS - Fase de planejamento do projeto: da fase de ideação ao mercado, os adolescentes terão seu primeiro contato com o seu potencial do empreendedor. Eles entrarão em contato com suas ideias, aprendendo a organizá-las, pesquisá-las e implementá-las, culminando em um plano de ação.

Módulo 2 - (4 meses) RASTREAMENTO FINANCEIRO - Alfabetização financeira para adolescentes: eles aprendendo os conceitos básicos da universo financeiro, aplicando seus conhecimentos no mundo real. Com o apoio de contadores profissionais e especialistas financeiros, eles ensinarão as principais habilidades financeiras, como gerenciamento de fluxo de caixa e orçamento, de uma maneira natural de aprendizado.

Módulo 3 – (4 month) DIGITAL KINGDOM - Marketing digital e desenvolvimento de sites, aprendendo desde abase passando pelo desenvolvimento da marca e estratégias de marketing. Como projeto final, eles criarão e desenvolverão sua própria marca ou projeto, abrindo as possibilidades de se tornar realidade

FLORESCIMENTO - DESENVOLVIMENTO PESSOAL - através de treinamento em meditação, inteligência emocional, comunicação não violenta e muito mais, ajudamos a integrar tranquilidade, disciplina e foco na vida dos adolescentes. Ele será oferecido uma vez por semana, do início ao fim do programa.

Favela Fundos

VENTURE CAPITAL DA QUEBRADA!

Um fundo criado em 2016, que tem o objetivo de contribuir com a aceleração do empreendedorismo e os negócios na favela, através de um aporte financeiro aos agentes destes territórios, nos mais variados segmentos como logística, gastronomia, saúde, marketing e tecnologia entre outros.

O Favelas Fundos conta com investimento de várias empresas do grupo Favela Holding, que tem Celso Athayde como CEO e a Central Única das Favelas – CUFA – como parceira.

Os produtos de educação:

Em parceria com a Fundação Dom Cabral, 300 proponentes de startups estão recebendo formação e mentoria.

Ao final do programa, os melhores projetos receberão investimentos do venture capital da quebrada.

AFROPERIFA

Além da Afroperifa, Willian André e Alves criou, também, a Casa Preta Perus, juntamente com outro empreendedor de moda da comunidade, uma loja colaborativa que reúne empreendedores (as) de favelas. Além da loja, que comercializa peças de vestuário, o espaço tem uma parte somente para produção para realizar estamparias, o estoque e um estúdio fotográfico. Toda coleção que lança convida pessoas da comunidade que têm interesse em trabalhar no mercado de moda para participar da produção.
Promove o Sarau da Casa Preta, trazendo artistas de outras comunidades (Grajaú e Francisco Morato, por exemplo). Costumam participar os MCs, os grafiteiros, dançarinos (as), poetas e empreendedores de outros ramos, como da alimentação.

CLUBE DA PRETA

O Clube da Preta nasceu da experiência de Bruno Brigida dentro da Feira Preta, que já existe há 20 anos, ao olhar os produtos de pessoas negras e periféricas. O Clube surgiu, então, com o objetivo de formar uma plataforma que conectasse esse empreendedores. A ideia inicial era de criar uma marketing place, mas por conta do desconhecimento criou-se um clube de assinatura pelo qual o cliente recebe todo mês produtos de empreendedores periféricos.
Há um time de curadoria que acompanha os empreendedores, entende seus desafios e mapeia o que cada empresa representa e divulga para os clientes. Não há nenhum custo para os empreendedores participarem no Clube.

UNIFAVELA

Instituição Socioeducativa localizada no Complexo de Favelas da Maré no Rio de Janeiro. Oferece formação educacional e desenvolvimento sociocultural a todos os moradores do território, com foco da valorização e produção de conhecimento acadêmico e não-acadêmico, potencializando direitos sociais e direitos humanos em territórios populares, proporcionando desenvolvimento e ascensão pessoal e profissional, **tudo isso por meio da educação como prática da liberdade.**

Tem como objetivos:

- Valorizar conhecimento acadêmico e não acadêmico para a construção de uma sociedade mais justa;
- Construir comunidades de ensino-aprendizagem para a prática da liberdade;
- Potencializar direitos sociais e direitos humanos em território populares;
- Promover o exercício do pensamento crítico, da autonomia, da solidariedade e da cidadania;
- Atuar em prol do empoderamento e do empoderamento por meio do ensino-aprendizagem libertário, horizontal e empático;
- Ouvir e agir coletivamente com as/os moradores a partir de suas demandas, sonhos e propostas para o território em que vivem.

A UniFavela compactua com a busca por esse desenvolvimento sustentável global e, por isso, está comprometida através dos projetos e ações. Os principais ODSs: 4 – Educação de Qualidade, 8 – Trabalho decente e crescimento econômico e 10 – Redução das desigualdade.

Faculdade Sebrae

Campus em comunidades e ações afirmativas para ingresso e permanência dos alunos!

GERANDO FALCÕES

Um ecossistema de desenvolvimento social que atua em rede para acelerar o poder de impacto de líderes de favelas de todo país que possuem um sonho em comum: colocar a pobreza das favelas no museu.

O foco são iniciativas transformadoras, capazes de gerar resultados de longo prazo. Entregam serviços de educação, desenvolvimento econômico e cidadania em territórios de favela e executam programas de transformação sistêmica em comunidades.

Os produtos de educação:

FALCONS UNIVERSITY

LÍDERES SOCIAIS *- Os líderes sociais têm uma formação inicial de 6 meses. Além disso, são acompanhados depois por 3 anos e meio.*

FORMAÇÃO DE JOVENS - O Programa de Formação de Jovens é baseado em habilidades e competências socioemocionais aliado ao desenvolvimento de habilidades técnicas específicas e básicas, como pacote office, empreendedorismo, orientação vocacional, entre outros. Desta forma, os jovens se desenvolvem nos aspectos pessoais e emocionais, que os qualificam para qualquer tipo de trabalho e atividade, atrelados a habilidades técnicas específicas e importantes para o mercado de trabalho. Este mix de aprendizagens promove a qualificação do novo profissional do futuro.

CURSO ESG - O curso de Empreendedorismo Social da Gerando Falcões traz mais que consciência de responsabilidade social, ele mostra como empresas podem atuar de maneira inovadora no terceiro setor, além de formar executivos e colaboradores para cocriarem e atuarem com a favela nas soluções que combatem a desigualdade social.

GASTRONOMIA PERIFÉRICA

A instituição vai até as comunidades, estuda e analisa a localidade, mapeia os parceiros locais e promove oficinas para realização de escuta ativa, além de apresentar os projetos para as lideranças da instituição. Somente após compreender as reais necessidades daquela comunidade, a instituição se volta para os cursos de seu portfólio e adequa profundamente a formação com a realidade encontrada. O objetivo é gerar benefícios transversais para a comunidade.
Possui cursos em todo o Brasil e em São Paulo tem o Restaurante Escola, onde as alunas são contratadas como estagiárias para colocarem os aprendizados em prática e, depois, se tornarem multiplicadoras. Há, também, duas grandes formações: Cozinha Profissional e Cozinha e Empreendedorismo. O projeto já formou mais de 1000 pessoas e muitas delas estão empreendendo.

ONG NOVA MULHER

A instituição atua com mulheres a partir de 16 anos e possui 4 eixos de trabalho:
Autonomia e geração de renda, oferecendo cursos técnicos (os carros chefes são a área da beleza e o artesanato),
Formação em gênero e cidadania com noções de empreendedorismo e acesso ao mercado de trabalho, rodas de conversa sobre temas diversos que as atravessam (direitos, como guarda e pensão alimentícia, violência doméstica, como cuidar do próprio dinheiro)
Bem-estar, com atividades para equilíbrio mental e físico para elas desfrutarem (ex: ginástica, massagem terapêutica e bem estar dos pés)
Acolhimento com atendimento individual com assistente social, psicóloga, orientação jurídica e acesso à direitos.

Tudo é gerido por uma equipe de 6 mulheres, que se dividem em logística e acompanhamento dos casos (nesse caso, o trabalho é voluntário). Todas se acompanham e discutem os casos.

MAS ANTES DE OLHARMOS PARA FORA, É PRECISO OLHAR PARA DENTRO!

OS COLABORADORES DO SEBRAE-SP POSSUEM DIFICULDADE DE OLHAR PARA ‘FORA DE CASA’ E CONSIDERAM OS PRODUTOS DO SEBRAE COMO REFERÊNCIA PARA PROMOVER O EMPREENDEDORISMO PARA ESSE PÚBLICO.

POR UM LADO É MUITO BOM, POIS ACREDITAM EM SEUS TRABALHOS NO QUE É OFERECIDO COMO UM AGENTE TRANSFORMADOR DE REALIDADES.

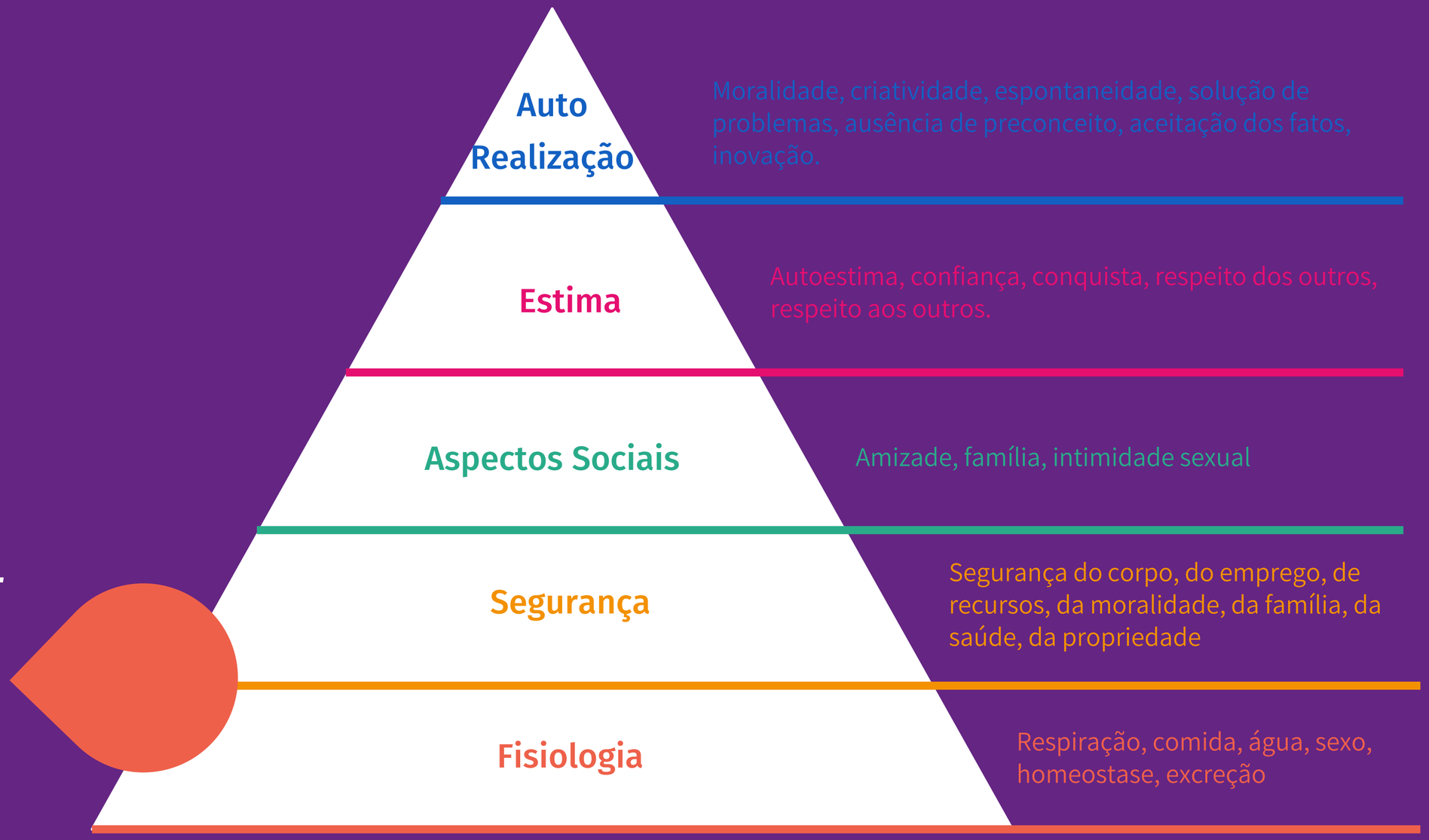
POR OUTRO LADO, É LIMITANTE, IMPEDE QUE OS HORIZONTES SE EXPANDAM E QUE A INOVAÇÃO ACONTEÇA.

É PRECISO ENTENDER QUE OS BENEFÍCIOS SOCIAIS SÃO A ÚNICA GARANTIA DE RENDA PARA O PÚBLICO EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE, AINDA MAIS EM SITUAÇÕES EXTREMAS – UMA REALIDADE DO CONTEXTO SOCIOECONÔMICO DO NOSSO PAÍS.

OS AUXÍLIOS FINANCEIROS SEMPRE CITADOS POR ESSES EMPREENDEDORES NÃO SÃO NEM DE LONGE RELACIONADOS À BENEFÍCIOS, MAS SIM, ESSENCIAIS PARA A O ACESSO E A PERMANÊNCIA NOS PROGRAMAS.

VAMOS CONCEITUAR A HIERARQUIA DAS NECESSIDADES HUMANAS PARA ENTENDER ONDE ESTÃO ESSES EMPREENDEDORES EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE.

Pirâmide de Maslow – Hierarquia das necessidades humanas



O empreendedor em situação de vulnerabilidade está aqui!

UM PONTO IMPORTANTE É QUE OS COLABORADORES DO SEBRAE-SP NÃO FORAM CAPACITADOS PARA ATUAR COM O PÚBLICO EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE. E ESSA CAPACITAÇÃO NÃO É DE RESPONSABILIDADE INDIVIDUAL, MAS SIM DA INSTITUIÇÃO.

PORQUE NÃO ABRIR PROCESSOS SELETIVOS PARA ESPECIALISTAS SOBRE A TEMÁTICA E PARA OS MORADORES DAS COMUNIDADES, ATUAREM EM CONJUNTO COM OS TIMES ATUAIS, E NA OPERACIONALIZAÇÃO DO PROGRAMA SEBRAE NA COMUNIDADE E DE INCLUSÃO PRODUTIVA?

ESSE É O CAMINHO MAIS CURTO PARA PROMOVER A INCLUSÃO, A DIVERSIDADE E A EQUIDADE, RESULTANDO NA TRANSFORMAÇÃO DA CULTURA ORGANIZACIONAL E, CONSEQUENTEMENTE, NA TRANSFORMAÇÃO DAS COMUNIDADES QUE PRETENDE ATUAR.

TÃO IMPORTANTE COMO O ACESSO, É A PERMANÊNCIA!

O QUE FAZER? CONSTRUIR JUNTOS!

É NECESSÁRIO UM PROJETO ESTRUTURADO E DIRECIONADO QUE REFLITA A REALIDADE E FALE A LÍNGUA DAS PESSOAS DAS COMUNIDADES. ELAS PRECISAM SENTIR QUE O SEBRAE-SP É PARA ELAS E QUERER FAZER PARTE DA INSTITUIÇÃO.

PARA ISSO, É FUNDAMENTAL CONTAR COM A AJUDA DE PARCEIROS E COLABORADORES PREPARADOS E QUE TENHAM O CONHECIMENTO DIRECIONADO PARA ESSE PÚBLICO.

É PRECISO, TAMBÉM, ESTAR PRÓXIMO PARA ENTENDER AS REAIS NECESSIDADES, DORES E DESAFIOS PARA CONSTRUIR CAMINHOS E SOLUÇÕES.

TORNA-SE URGENTE QUEBRAR AS BARREIRAS DO DISTANCIAMENTO E CRIAR PONTES DE DIÁLOGO E RELAÇÃO COM O PÚBLICO-ALVO PARA ALCANÇAR O OBJETIVO DE SER REFERÊNCIA NO EMPREENDEDORISMO SOCIAL.

ALÉM DISSO, O SEBRAE-SP DEVE FOCAR SEUS ESFORÇOS DENTRO DAS COMUNIDADES PARA ALÉM DE ATIVIDADES DE CAPACITAÇÃO E FORMALIZAÇÃO.

É PRECISO TRAZER ENGAJAMENTO ATRAVÉS DE AÇÕES QUE GEREM RENDA A CURTO PRAZO PARA ESSA POPULAÇÃO. ELES NÃO QUEREM CAPACITAÇÃO POR CAPACITAÇÃO, MAS SIM ATRELADA A ALGUM RESULTADO FINANCEIRO – LEMBRANDO: VENDEM O ALMOÇO PARA COMPRAR O JANTAR.

A FORMALIZAÇÃO AINDA É DISTANTE DA REALIDADE DE GRANDE PARTE, POR ISSO É PRECISO PENSAR EM SOLUÇÕES ALTERNATIVAS JUNTO AO PODER PÚBLICO.

É URGENTE A CAPACITAÇÃO DOS COLABORADORES E TERCEIRIZADOS DO SEBRAE-SP EM DIVERSIDADE E INCLUSÃO!

PARA EFICÁCIA E MUDANÇA NA CULTURA, É PRECISO QUE ESSA CAPACITAÇÃO SEJA FEITA POR QUEM TEM PROPRIEDADE E LUGAR DE FALA – PESSOAS E ORGANIZAÇÕES ESPECIALIZADAS.

"A partir do momento que eu apagar a luz e for embora, o que fica? O que isso transforma? Como o conteúdo que eu ofereço muda uma realidade?"

Ficha Técnica

Projeto: Sebrae na Comunidade
Objetivo: Avaliação do Programa Gestão Sebrae na Comunidade, levantamento de atributos para definição das diretrizes do programa, avaliação do portfólio com levantamento de sugestões para melhorar sua acessibilidade e identificação de metodologias adequadas para atendimento do público-alvo do programa.
Metodologias: Entrevistas em Profundidade, Workshop de Cocriação e Mapeamentos de Rotina.
Amostra: 06 Experts, 10 Stakeholders, 70 Consumidores, 17 Colaboradores
Período de Coleta de Dados: 03/10/2022 a 03/02/2023
Local: Estado de São Paulo

Projeto: Acesso ao mercado e geração de renda
Objetivo: Mapear cenários e tendências de acesso ao mercado para empreendedores de comunidades e projetos modelos de geração de renda para públicos vulneráveis.
Metodologias: Desk Research, Entrevistas em Profundidade, Workshop de Cocriação e Mapeamentos de Rotina.
Amostra: 08 Experts, 08 Stakeholders, 42 Consumidores, 24 Colaboradores
Período de Coleta de Dados: 20/08 a 08/09/2022, 19 e20/12/2022 e 17/01 a 04/02/2023
Local: Estado de São Paulo

Unidade de Gestão Estratégica
Gerente: Juliana Gazzotti Schneider
Coordenação: Carolina Fabris Ferreira
Equipe Técnica: Alexandre Sousa Nascimento, Anderson Nunes, Eduardo Borba, Felipe Ferreira de Barros, Giovanna Raminelli, Márcia Shizue Kikuchi, Nicollas Poletto e Pedro João Gonçalves.
Fornecedor: Imago Pesquisas

SEBRAE-SP
Rua Vergueiro, 1117 – Paraíso
CEP: 01504-001 – São Paulo – SP
Homepage: www.sebraesp.com.br
Informações sobre produtos e serviços SEBRAE-SP: 0800 570 0800
Informações sobre este relatório: 3177-4500