



A PERIFERIA NO CENTRO

| POR EDGARD BARKI E LAURA PANSARELLA

O empreendedorismo social que nasce nas “margens” busca romper com a lógica de um movimento originalmente da elite para a base.

Nos últimos anos, os negócios de impacto/negócios sociais (NI/NS) vêm se proliferando pelo país. Novos NI/NS surgiram em diversos setores, como educação, saúde, habitação, serviços financeiros, diminuindo a vulnerabilidade da população, aumentando seus ativos e reduzindo custos de transação e assimetria de informação. Muitas empresas que nasceram e foram apoiadas ou fomentadas por incubadoras ou aceleradoras sociais estão consolidadas e a sociedade já é capaz de enxergar seus resultados. Tais impactos têm chamado a atenção de várias organizações de apoio e investidores, que vêm impulsionando e retroalimentando essas iniciativas.

Em mapeamento realizado em 2017 pela PIPE Social constavam quase 600 NI/NS no Brasil. Segundo a Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE), eram quase 30 investidores de impacto no país em 2016. Esses números têm aumentado a cada ano e tendem a crescer ainda mais.

Até o momento, grande parte dos NI/NS surgidos no Brasil tem sido criada em ambientes fora da periferia, para atender aos problemas desta. O perfil majoritário dos empreendedores e demais atores da área é o de classe social dominante, com acesso a capital financeiro, social e cultural, e cor predominantemente branca. É a partir do olhar do “centro” que eles buscam resolver os problemas sociais.

A visão de NI/NS está, ainda, muito distante da periferia. Há um muro invisível na sociedade que separa as regiões

periféricas dos bairros mais nobres e que cria abismos sociais. As diferenças estão nas casas, no modo de se vestir, na alimentação, nos costumes e na cultura. Mas não param por aí. Há um abismo em termos de oportunidades e possibilidades.

Nos territórios periféricos, empreender, às vezes, é a única saída para a pobreza em uma situação de vulnerabilidade e desemprego. Sobreviver é o grande objetivo. Ter sonhos maiores não faz parte do repertório. Nesse contexto, faz sentido que o empreendedorismo da periferia seja baseado em necessidade, e não em busca de oportunidades.

Mas alguns sinais demonstram que o perfil dos NI/NS pode mudar. Iniciativas em diversas periferias trazem a perspectiva de novos empreendedores com vontade de mudar a realidade de seu entorno e de reverter a visão de que empreender socialmente é um movimento da elite para a base. Tais empreendedores são movidos pelo desejo de atender às demandas de suas comunidades, sem abdicar de suas culturas e visões de mundo.

EMPREENDENDO SOCIALMENTE NA PERIFERIA

O empreendedorismo social na periferia, em geral, traz uma nova lógica de se buscar mudanças mais profundas na comunidade, mas em menor escala. Esse *trade-off*, nem sempre compreendido por investidores e organizações do setor, é extremamente relevante. Ou seja, busca-se, em um primeiro momento, atuação em um território, alterando seu contexto, sem necessariamente escalar ou replicar para outros locais.

O QUE SÃO NEGÓCIOS DE IMPACTO/NEGÓCIOS SOCIAIS

Diferentemente das organizações não governamentais (ONGs), ou das organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), que normalmente dependem de doações para a realização de suas atividades, os negócios de impacto/negócios sociais (NI/NS) são autossustentáveis.

O foco dos NI/NS é gerar a melhoria da qualidade de vida da população normalmente excluída e vulnerável e, ao mesmo tempo, garantir a sustentabilidade financeira, condição necessária ao funcionamento e/ou expansão das suas atividades. Os NS não aceitam distribuição de dividendos – seguindo a linha do Prêmio Nobel da Paz, **Muhammad Yunus** – enquanto os NI atuam com mecanismos de mercado para resolver problemas sociais e distribuem dividendos para seus acionistas.

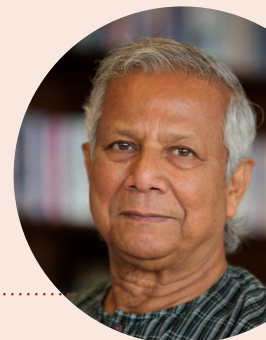


FOTO: DIVULGAÇÃO

Apesar de extensos, abrangendo centenas de milhares de pessoas, esses locais ainda são vistos, às vezes, com escala limitada para os investidores. Deve-se, no entanto, atentar para a profundidade do impacto dessas iniciativas que podem mudar a vida de milhares de pessoas com intensidade muito maior do que alguns negócios que atingem milhões de pessoas com pouca profundidade.

Duas organizações podem ser citadas como exemplos desses modelos que surgem na periferia: A Banca e a Agência Solano Trindade, que estão fazendo a diferença na Zona Sul da cidade de São Paulo.

A Banca nasceu no bairro Jardim Ângela, já considerado pela ONU como uma das regiões mais violentas do mundo. A média de expectativa de vida atual dos habitantes da região é uma das piores da cidade: 55 anos (24 anos a menos do que a de moradores das áreas nobres da metrópole).

A organização possui um estúdio musical e oferece ensaios abertos em que apresenta os quatro elementos do Hip Hop (DJ/MC/Break/Grafite) em uma construção conjunta com os jovens participantes. Também realiza apresentações musicais e eventos como o “Arena da Arena” e “Hip Hop Conectando Quebradas”.

Os projetos de A Banca acabam se capilarizando pela região, e abraçando e impulsionando novas demandas e ideias. Uma delas é o exercício de articular e incitar o espírito de cidadania entre os moradores, discutindo temas importantes, como saúde, meio ambiente, desarmamento, educação juvenil, moradia, quebra das barreiras sociais, empreendedorismo juvenil, fomento ao empreendedorismo cultural, feminismo e transporte público.

A postura da organização não é a de se fechar em sua própria comunidade. Hoje, A Banca fornece intercâmbio cultural com empresas e escolas privadas. O objetivo é mostrar

O empreendedorismo social na periferia, em geral, traz uma nova lógica de se buscar mudanças na comunidade: com mais profundidade, mas em menor escala.

e discutir a realidade da periferia, gerando “pontes” de diálogos entre as diversas classes sociais. Por meio dessas atividades, a organização consegue não apenas empoderar os jovens da região em busca de sonhos maiores, como também quebrar parte dos muros sociais invisíveis.

Em 2018, junto à Artemisia e ao Centro de Empreendedorismo da FGV (FGVcenn), a organização criou o Negócios de Impacto da Periferia (NIP), com o objetivo de acelerar e fomentar o empreendedorismo social na periferia. O NIP apoia os empreendedores sociais da região não apenas com capacitações, mas principalmente com redes de relacionamentos. O intuito é incluir a lógica de NI/NS na periferia.

Em outra região da Zona Sul, o Campo Limpo e adjacências, atua a agência Solano Trindade. Trata-se de uma região que sofre com intensos alagamentos, falta de saneamento e violência. Em 2014, o bairro teve o maior índice de homicídios da cidade. À mesma época, a sub-região do Capão Redondo ocupava a 1ª posição no *ranking* de estupros.

Não é de se estranhar que o sonho de vários habitantes da região seja o de “sair da quebrada”. Resistente a essa



ESTATÍSTICAS DA DESIGUALDADE TERRITORIAL EM SÃO PAULO

Segundo o Mapa de Desigualdades da Rede Nossa São Paulo (2017), 1% dos proprietários concentra 25% de todos os imóveis registrados na cidade.

Atualmente, vivem em São Paulo mais de 12 milhões de habitantes. O último Censo decenal *Agglomeramentos sub-normais* do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) já revelara que, em 2010, mais de 2 milhões de pessoas habitavam regiões em condições precárias na cidade.



O impacto social dessas iniciativas vai muito além dos números. Os sentidos de pertencimento, inclusão, dignidade, orgulho identitário, e possíveis desdobramentos, fogem às réguas tradicionais.

opção e querendo mudar as de seus colegas, o empreendedor Thiago Vinícius iniciou a Agência Solano Trindade, formada pelo Banco Comunitário União Sampaio, o qual também ajudou a fundar.

A agência popular pretende fomentar a cultura da região por meio da produção artística da periferia. O projeto mapeia os serviços culturais e artísticos do local, interliga, apoia e fomenta os produtores, que, inclusive, já levaram seus trabalhos para o Pavilhão da Bienal.

O objetivo é que, além de garantir a realização de seus trabalhos, eles consigam renda e sustentabilidade financeira. Por meio do Banco Comunitário União Sampaio, a agência concede linha de crédito cultural aos empreendedores. A casa da agência fica aberta 24 horas por dia e funciona como uma espécie de “coworking”: é onde se realizam oficinas, fornece-se assistência contábil, acontecem exposições e eventos, cedem-se salas de reuniões. Nesse espaço, novas ideias e empreendimentos brotam, como o Armazém Orgânico, que fornece comida orgânica para a comunidade, ressaltando também a importância de uma alimentação saudável.

CONSIDERAÇÕES E DESAFIOS

O empreendedorismo social não tem o objetivo de resolver todas as desigualdades e problemas sociais. O papel das esferas públicas e do terceiro setor continua, sem dúvida, imprescindível. É importante que governantes estejam atentos às demandas das regiões que têm grande potencialidade de florescer.

No entanto, o campo de empreendedorismo social pode, sim, ser um importante agente de mudanças. E se esse movimento, de fato, desabrochar na periferia, poderemos alavancar transformações sociais ainda mais profundas.

Comum aos dois projetos citados, percebemos que as ações dos empreendedores sociais têm sido um grande chamariz para as questões de vulnerabilidade social e de uma nova lógica de negócios com impacto social criados na periferia.

Relevante é que o impacto social dessas iniciativas vai muito além dos números. Os sentidos de pertencimento, inclusão, dignidade, orgulho identitário, e possíveis desdobramentos, fogem às réguas tradicionais de avaliação de impacto. ●

PARA SABER MAIS:

- Edgard Barki, Haroldo da Gama Torres, Daniel Izzo e Luciano Aguiar. *Negócios com impacto social no Brasil*. São Paulo: Peirópolis, 2013.
- Edgard Barki. *Negócios de Impacto: Tendência ou Modismo? GV-executivo*, v.14, n.1, 2016.
- Edgard Barki, Graziella Comini, Ann Cunliffe, Stuart Hart e Sudhanshu Raj. *Social entrepreneurship and social business: retrospective and prospective research*. RAE-Revista de Administração de Empresas, v.55, n. 4, 2015.
- Marta de Aguiar Bergamin. *Juventude, trabalho e cultura periférica: a experiência da Agência Popular de Cultura Solano Trindade*. Cadernos Adenauer, xvi.1, 2015.
- GV Novos Negócios. 2017. Disponível em: cenn.fgv.br/
- Milton Santos. *Metrópole corporativa fragmentada*. São Paulo, Nobel, 1990.

EDGARD BARKI > Coordenador do FGVcenn (Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios) e Professor da FGV EAESP > edgard.barki@fgv.br
LAURA PANSARELLA > Pesquisadora da FGV EAESP > laura.pansarella@fgv.br