

Pelo social... e comercial

Produtos socialmente responsáveis – aqueles produzidos por comunidades de baixa renda – ganham espaço no varejo

Por Daniele Madureira

Depois de enfrentar seis horas de estrada de terra no interior do Tocantins, desde a capital, Palmas, Marcos Nisti e Ricardo Pedroso chegaram ao povoado de Mumbuca. A pobreza extrema do lugar respondeu pela primeira impressão da dupla de empresários paulistas, que estava em busca do "tesouro" local, as peças artesanais feitas de capim dourado. Depois de quatro dias na região – um ex-quilombo em que todos são filhos ou netos de duas irmãs, Guilhermina e Laurentina –, Nisti e Pedroso sabiam que estavam levando na bagagem mais do que contatos comerciais

bom ganhar dinheiro assim, ajudando quem precisa", afirma.

O sucesso do Projeto Terra – uma loja de decoração e presentes no Shopping Villa Lobos, na capital paulista, inaugurada em maio, cuja filosofia é vender apenas produtos que tenham uma história social por trás – é a prova de que muita gente está disposta a ajudar o social... comprando. O consumo de produtos socialmente responsáveis – aqueles produzidos por comunidades de baixa renda por meio de projetos que visam à profissionalização e à auto-sustentação dos seus moradores – vem conquistando um número crescen-

diar no próximo ano, junto ao varejo, a venda de produtos feitos pelas alunas.

Com apenas seis meses de vida, o Projeto Terra já recebeu propostas para abertura de franquias, no Brasil e no exterior, e até convites de outros grandes shoppings, que aceitam abrir mão das luvas (taxa paga pelas lojas instaladas) caso os empresários decidam abrir uma filial. "Mesmo que eu tivesse cinco lojas, não teria fornecedores suficientes para supri-las", diz o sócio Ricardo Pedroso, que não revela quanto espera faturar no primeiro ano, mas tem certeza de que o equilíbrio financeiro virá antes de completar os 12 primeiros meses. Sem investir absolutamente nada em propaganda, o Projeto Terra não só foi procurado por representantes de shoppings e candidatos a franquias, como também por novos fornecedores. O interesse crescente motivou Pedroso e Nisti a contratar uma consultoria, a Innovation, para preparar o programa de expansão do Terra. Já no início do próximo ano deve estar concluído o projeto de franquia. Segundo Pedroso, o investimento em uma loja nos moldes da piloto, no Shopping Villa Lobos, de 215 metros quadrados, com mezanino, deve girar em torno de R\$ 350 mil, excetuando-se os gastos com o ponto.

Ricardo Pedroso diz que o objetivo dos sócios, no primeiro ano de atividade da loja, era



Marcos Nisti e Ricardo Pedroso, do Projeto Terra: como é bom ganhar dinheiro ajudando quem precisa

aprender com o negócio. "Todos disseram que éramos malucos de abrir uma loja com esse conceito, de trabalhar com comunidades, porque não eram profissionais", lembra o empresário. Nesses seis meses, no entanto, apenas um produto do Projeto Terra foi enviado de volta aos fornecedores, por conta de problemas com qualidade. "Não encaramos as comunidades com um olhar assistencialista, mas sim mercadológico. Acreditamos no potencial do trabalho delas", diz Nisti. Os sócios fazem questão de ressaltar que não vendem peças em consignação. "Não é correto fazer isso com as comunidades, também não choro preço", diz Pedroso, referindo-se a um problema comum enfrentado por esses trabalhadores. Uma vez que confeccionam peças artesanais, em que o maior valor embutido é a mão-de-obra, muitos fornecedores se vêem explorados por varejistas, interessados em ganhar mais do que os 100% habituais sobre o preço pago pelos produtos. "O nosso preço no varejo é aberto ao fornecedor, que estipula qual é o valor do seu trabalho", afirma Nisti.

O Senac São Paulo, por meio do núcleo Moda na Comunidade, quer preparar as alunas tam-

bém para atuar no mercado, ao estabelecer um preço adequado pelas mercadorias fabricadas. "Nas vendas feitas ao varejo até hoje, procuramos intermediar a negociação para que elas recebam um preço justo", diz Daniella Ambrogi de Oliveira, gestora de projetos e coordenadora do Moda na Comunidade. Dos produtos fabricados durante as aulas, uma peça vai para a comunidade, para servir como referência na produção de outras peças, e outra fica para o projeto. "O papel do Senac não é vender produtos, e sim ensinar", esclarece Daniella. E, para ajudar as alunas a entrar no mercado de trabalho, a instituição fez uma parceria com a Superintendência do Trabalho Artesanal nas Comunidades (Sutaco), órgão do governo do Estado de São Paulo que cadastra os artesãos profissionais. A partir do próximo ano, todas as alunas que quiserem comercializar seus produtos já vão poder contar com notas fiscais emitidas pela Sutaco.

O Senac realiza bazares com os produtos das aulas e destina a arrecadação à compra de material, que também costuma ser doado por empresas como Casas Fortaleza, Lojas Marisa e pelo empresário paulista Fernando Maluly. Com retalhos e tecidos, as



Artigos de decoração feitos artesanalmente são vendidos no Shopping Villa Lobos, em São Paulo

de simpatizantes. Além do Projeto Terra, também a rede de móveis e acessórios Tok & Stok começou a apostar em objetos com apelo social. O Senac São Paulo, por meio do seu programa Moda na Comunidade, criada há três anos, já formou mais de 1,5 mil costureiras e monitoras de oficinas de costura de organizações sociais. Agora, o Senac-SP se prepara para interme-

diar fornecedores para a sua loja em São Paulo, o Projeto Terra. "No momento de irmos embora, a senhora que é a chefe do povoado, a 'Ditora', me disse: 'Fio, fio, não esquece do povo de Mumbuca'", lembra Nisti, que já se afeiçoou ao lugar. "Puxa, como é

Pelo incentivo ao verniz high-gloss.

Vote Pancrom no Caboré.

Pancrom

A única gráfica digital do Ceará

À procura de auto-estima

As peças artesanais, caprichosamente confeccionadas, que vêm ganhando as lojas frequentadas pelas parcelas mais abastadas da sociedade, têm um apelo mais do que artístico: foram feitas por gente que está aprendendo um novo ofício e que também está à procura de auto-estima. "Elas chegam com muita vontade e sem confiança em si mesmas", diz Daniella Ambrogi de Oliveira, gestora de projetos e coordenadora do Moda na Comunidade do Senac-SP, em relação às alunas dos cursos de costureira roteira e patchwork. "Mas aos poucos, à medida que vão aprendendo, sentem-se orgulhosas do próprio trabalho", afirma.

O mesmo sentimento de estima por si mesma e pelo ofício que desempenham tem permeado o dia-a-dia das 50 mulheres que fazem parte do núcleo de geração de renda da ONG Aldeia do Futuro,

em Americanópolis (bairro da periferia da Zona Sul de São Paulo), voltada à educação e profissionalização de adolescentes. O grupo confecciona almofadas, pufes e tapetes para o Projeto Terra, para a loja do Museu de Arte Moderna (MAM), para a Companhia dos Tapetes Ocidentais, entre outros varejistas e também confecções. Segundo Dina Broide, coordenadora de produção e desenvolvimento de produtos e design da Aldeia do Futuro, a ONG ministra cursos de costura, bordado, artesanato e pintura em tecido.

Quando terminam, as alunas têm a opção de ingressar no grupo de geração de renda, em que ganham por peça produzida – metade do valor vai para



Daniella Ambrogi de Oliveira, do Senac: bazares com os produtos das aulas

elas, a outra metade para o projeto, que é auto-sustentável. O material para a produção costuma ser doado e a instituição recebe apoio da Secretaria do Bem-Estar Social, do município de São Paulo. "A maioria das alunas é da própria região, com idade variada, dos 18 aos 80 anos", diz Dina. "Em geral estão desempregadas ou são diaristas, e têm pouca ou nenhuma escolaridade." (DM)

alunas executam técnicas de patchwork (trabalho com remendos) e confeccionam almofadas, panos, objetos de decoração e também roupas. Um novo nicho que deve ser explorado é o de brinquedos educativos, segundo Daniella. Os cursos oferecidos pelo Senac - patchwork, costureira pioneira e aperfeiçoamento de monitoras de oficinas de costura de ONGs - são todos gratuitos. Para a instituição, diz Daniella, fica o ganho com marketing social, uma vez que os produtos levam a etiqueta do Moda na Comunidade, que apresenta o programa. Também faz parte do Moda na Comunidade o projeto Brilho da Terra, voltado à capacitação de jovens de baixa renda para a produção de bijuterias.



Doadora: "Fiz, fiz, não esquece do povo de Mombuca"

Parte da produção já está à venda em algumas lojas. A estilista alagoana Vera Arruda, por exemplo, que costuma incorporar o artesanato às suas peças, já fez encomendas às formandas do Senac. Mas é no próximo ano que a aposta vai ser maior. "Selecionamos 50 ONGs, dentre as 400 que foram preparadas até agora, para trabalharmos a venda de produtos no varejo", diz Daniella. Estão na lista do Senac, para a oferta das peças, o Projeto Terra e a loja Mundaréu, na Vila Madalena, em São Paulo.

A rede Tok&Stok, com 24 lojas no País, trabalha com uma linha de móveis fabricados com madeira certificada há cerca de cinco anos, segundo o gerente do departamento de apoio técnico e tendências, Ademir Bueno. A boa aceitação fez a rede ampliar o número de itens, que hoje chega a 30. "Até o final do mês, uma nova linha de móveis para jardim, a Tekka, chega às lojas", diz Bueno. A empresa também vende acessórios artesanais, produzidos por comunidades. O mais novo fornecedor é a Bambuzeria Cruzeiro do Sul, uma comunidade formada por ex-bóias-frias no interior de Alagoas, que produz cabides de bambus. "O produto tem sido um sucesso nas lojas", afirma Bueno.

Uma saída para o capitalismo

A linha de frente na batalha para vencer a desigualdade, a pobreza, as doenças e a poluição não é formada por uma multidão de manifestantes com máscaras em Seattle, Gênova ou Washington - mas sim pelas legiões de gerentes que contribuem dia após dia para a criação da riqueza. A conclusão é de David Grayson e Adrian Hodges, autores de *Compromisso Social e Gestão Empresarial*, livro recém-lançado no Brasil pela Publifolha, com apoio do Instituto Ethos de Responsabilidade Social e patrocínio de O Boticário. A obra conchama os dirigentes do alto e do médio escalão das organizações a fazer uma revolução na relação da empresa com a comunidade, clientes, fornecedores e

funcionários. Se a função da companhia é gerar riqueza, nada mais justo que ela seja mais bem distribuída entre todos que ajudam a produzi-la.

Hodges (diretor do Fórum Internacional de Líderes Empresariais Príncipe de Gales nas Américas) e Grayson (diretor da ONG britânica Empresas na Comunidade e da consultoria de assuntos públicos Eppa, também do Reino Unido) defendem que a preocupação com saúde, direitos humanos, diversidade cultural, ecologia e meio ambiente não está restrita à agenda de movimentos sociais. Deve estar presente na pauta do mundo corporativo que, obrigatoriamente, interage com o real, onde essas questões estão tomando cada vez mais corpo. A empresa

COMPROMISSO SOCIAL

E GESTÃO EMPRESARIAL

Um guia de orientação sobre como incorporar questões de responsabilidade social em estratégias de negócios

DAVID GRAYSON • ADRIAN HODGES

IBMEC

que não se envolve hoje pode ser a que não sobreviva amanhã. Em um planeta cada vez mais integrado e, ao mesmo tempo, imprevisível, em que as distâncias são progressivamente menores e

os relacionamentos mais complexos, ninguém tem o direito de dizer que o problema não é seu.

"As empresas são a força motriz do mundo e os mercados abertos contribuem para o desenvolvimento socioeconômico sustentável", dizem os autores. "Qualquer gerente preocupado com a lucratividade de sua unidade ou empresa precisa dar atenção também ao bem-estar das comunidades que lhes dão o lucro. Cada um de nós - investidores, funcionários, clientes, pais ou vizinhos - tem interesse no sucesso dos negócios." Segundo eles, se é clara a idéia de que tudo o que acontece com as empresas interessa à sociedade, então tudo o que ocorre na sociedade também deve interessar às empresas. "O que já foi apenas bom fazer, hoje deve ser obrigatório", concluem. (DH)

Participação Especial:



Aleksander Mandic Ana Lúcia Serra Caio Túlio Costa Marcelo Lacerda Sérgio Kulikovsky Matinas Suzuki Paulo Humbert Oswaldo Barbosa Marcos Wettreich

Negócio Editora e IBMEC convidam para debater com os autores e os entrevistados do livro



Rob Wolheim Pyr Marcondes

EMPREENDEUR NÃO É BRINCADEIRA!

A experiência de 18 empreendedores e suas histórias: Aleksander Mandic, Ana Lúcia Serra, Antonio Bonchristiano, Caio Túlio Costa, Fábio Fernandes, Gustavo Viberti, Joana Woo, Júlio Hungria e Elisa Araújo, Marcelo Lacerda, Marcos Wettreich, Matinas Suzuki, Nizan Gusnaes, Oswaldo Barbosa, Paulo Humbert, Paulo Lima, Rodrigo Baggio, Sandra Chemin e Sérgio Kulikovsky.

248 págs.

NAS MELHORES LIVRARIAS
LIGUE GRÁTIS: 0800-265340
PEÇA POR E-MAIL: vendas@campus.com.br
OU PELO NOSSO SITE: www.campus.com.br



Data: Dia 2 de dezembro, segunda-feira
Local: auditório do IBMEC
Rua Maestro Cardim, 1.170
Paraíso - São Paulo

19:00h - Debate sobre empreendedorismo com os convidados acima

Mediador:
Eduardo Bom Ângelo
Presidente da Cigna Previdência e Professor do IBMEC

20:00h - Sessão de autógrafos e coquetel

RSVP: (11) 3175-2300

ibmec-sp@ibmec.br

ENDEAVOR

camara-e-net

meio&mensagem

ibmec

NEGÓCIO EDITORA
GRUPO EDITORIAL CAMPUS