



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO  
MEMORIAL DESCRITIVO DO PRODUTO

NATHALIA ZÓRZO

**QUE NEGÓCIO É ESSE?**

**ALTERNATIVAS INTELIGENTES PARA GANHAR DINHEIRO FAZENDO O BEM**

BRASÍLIA – DF

NOVEMBRO DE 2014

NATHALIA ZÔRZO

QUE NEGÓCIO É ESSE?

ALTERNATIVAS INTELIGENTES PARA GANHAR DINHEIRO FAZENDO O BEM

**Memorial descritivo do produto apresentado à  
Universidade de Brasília como requisito parcial  
para obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Jornalismo.**

**Orientador: Prof. Doutora Nelia Del Bianco**

BRASÍLIA – DF

NOVEMBRO DE 2014

NATHALIA ZÔRZO  
QUE NEGÓCIO É ESSE?

ALTERNATIVAS INTELIGENTES PARA GANHAR DINHEIRO FAZENDO O BEM

**Memorial descritivo do produto apresentado à  
Universidade de Brasília como requisito parcial  
para obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Jornalismo.**

**Orientador: Prof. Doutora Nelia Del Bianco**

BRASÍLIA – DF

NOVEMBRO DE 2014

**BANCA EXAMINADORA**

---

**PROF. DRA. NELIA DEL BIANCO  
ORIENTADORA**

---

**PROF. DR. CARLOS EDUARDO ESCH  
EXAMINADOR**

---

**PROF. DR. FERNANDO OLIVEIRA PAULINO  
EXAMINADOR**

*Este projeto é uma homenagem aos que empreendem,  
arriscam coisas grandiosas, antecipam-se aos fatos  
e constroem o futuro desta nação.*

## AGRADECIMENTOS

Minha prioridade no ano de 2014 foi concluir este projeto de conclusão de curso. Durante a jornada, muitos motivos para sorrir e outros tantos para me decepcionar. Mas, sem dúvidas, o caminho ficou mais fácil graças às pessoas que passaram por mim.

Aqui registro meu agradecimento mais que sincero a minha orientadora, Nelia – o encaixe perfeito para fazer este projeto nascer exatamente da maneira como eu sonhei. Aos trabalhos técnicos do Junior, que por meio do som, conseguiu consolidar de maneira primorosa os sentimentos que eu desejava retratar. Aos dois devo em grande parte minha certeza de que o rádio é um instrumento apaixonante.

Ao Davi, à Rose, ao Fernando, ao Roberto e a todas as demais fontes que entrevistei ao longo do ano. Meu trabalho se tornou o que vocês permitiram que ele se tornasse. Obrigada por confiar em mim e dividir comigo o tempo e as histórias fantásticas de cada um de vocês.

Aos membros da banca, professores Carlos Eduardo e Fernando Paulino, pelos ensinamentos em sala de aula e por fazer parte deste momento importante para mim. E a todos os demais mestres da Faculdade de Comunicação que cruzaram a minha jornada ao longo desses quatro anos e meio de graduação e ajudaram a construir a jornalista que sou hoje: Paulo Paniago, Sérgio de Sá, Solano, Letícia Renault, Dione Moura, Celia Matsunaga, Zélia Leal, Liziane Guazina.

Ao Movimento de Empresários Juniores do Distrito Federal, em especial a empresa júnior de Jornalismo da UnB – a Facto, grupos nos quais trabalhei e aos quais devo a escolha do meu tema de TCC.

À rádio CBN, onde estagiei durante o ano de 2014. As experiências ali vivenciadas me imbuíram da certeza de que a plataforma ideal para desenvolver meu projeto seria o rádio, minha grande paixão.

Aos meus pais, Nilva e Erlei, que me colocaram nesse mundo e que diariamente me guiam pelo caminho da retidão e me dão suporte para que as minhas escolhas sejam coerentes.

Por fim, aos milhões de brasileiros que desconheço – e dos quais sou desconhecida – e financiaram parte de meus estudos em uma universidade pública federal. Espero retribuir com meu trabalho no jornalismo o que foi investido em mim.

**RESUMO**

Este é o memorial descritivo da produção de *Que negócio é esse?*, uma série com cinco reportagens produzida para ser veiculada em rádios. O trabalho conta o que são negócios sociais, traz exemplos de casos de sucesso e reflete sobre os desafios e as potencialidades do setor. Negócios sociais são empreendimentos que geram receita a partir de atividades benéficas para uma comunidade ou para o meio ambiente. A partir dessa prática é possível solucionar problemas que os agentes governamentais não conseguem, por serem muito específicas ou inviáveis financeiramente.

**Palavras-chave:** Negócios Sociais. Empreendedorismo. Empresas. Radiojornalismo. Rádio. Série de reportagens.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	9
<b>2. Jornalismo</b> .....	11
2.1 Reportagem .....	11
2.2 Radiojornalismo.....	12
<b>3. Empreendedorismo</b> .....	15
3.1 Negócios Sociais.....	15
<b>4. Metodologia</b> .....	19
4.1 Pauta .....	19
4.2 Pré-apuração .....	19
4.3 Apuração .....	20
4.4 Redação .....	21
4.5 Edição.....	23
<b>5. Considerações finais</b> .....	25
<b>6. Bibliografia</b> .....	26
<b>8. Anexos</b> .....	27
8.1 Especialistas.....	27
8.2 Bioon.....	29
8.3 Flor do Cerrado.....	31
8.4 Saútil.....	33
8.5 Edukar.....	34



## 1. Introdução

Diante do imediatismo do mundo dos negócios e da rapidez com que se configuram as informações na sociedade atual, há quem tenha escolhido uma nova forma de fazer e conceber o mercado. Alguns empreendedores encontraram a fórmula para trabalhar com a sustentabilidade ou a filantropia sem abrir mão do lucro. Neste projeto de conclusão de curso, saí em busca dessas pessoas.

*Que negócio é esse* é um convite para conhecer a história de Davi Guedes, Rose Mendes, Fernando Fernandes e Roberto Tesch, quatro brasileiros que pensaram fora da caixinha e encontraram o caminho para gerar impacto positivo sem depender de doações ou trabalhos voluntários. Pelo contrário, eles fazem dessas atividades filantrópicas o seu ganha pão. A esse tipo de atividade se dá o nome de negócio social.

O objetivo foi a produção de uma série de reportagens para rádio distribuídas em cinco programas, cada um deles com 6 minutos de duração, em média. A primeira reportagem deveria trazer a apresentação do termo negócio social – pouco conhecido pelas pessoas –, a dimensão e as potencialidades da prática no Brasil e no mundo, bem como revelar os principais desafios do setor. Em seguida, seriam apresentados quatro casos de sucesso para dar ao ouvinte a oportunidade de entender como funcionam essas empresas na prática.

Alinhado ao máximo com a realidade, este trabalho tenta desmistificar a ideia de que só é possível obter dinheiro a partir das práticas capitalistas tradicionais. A repórter se preocupou em mostrar que as atividades filantrópicas não têm por que ficar restritas às ONGs, OSCIPs, Igrejas, associações de caridade e demais organizações sem fins lucrativos. Ao passo em que as atividades lucrativas são exercidas somente pelas empresas privadas. *Que negócio é esse* mostra que o trabalho de resgate voltado para as minorias e para o meio ambiente pode ser viável em todos os setores da sociedade. A missão deste projeto, portanto, é reverberar algumas dessas práticas para que sirvam como estímulo a outros brasileiros.

Para contar a história de Davi, Rose, Fernando e Roberto, optou-se pelo rádio, uma plataforma que permite ao repórter construir uma narrativa mais leve e interativa do que aquela observada em qualquer outro meio de comunicação. Por se valer de

apenas um sentido – o da audição – o rádio possui ainda influência no imaginário de cada ouvinte, a depender do quadro referencial que o indivíduo construiu ao longo da vida. Sobre o assunto, Marshall McLuhan, em *Os meios de comunicação como extensões do homem*, resume:

O rádio afeta as pessoas, digamos, como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular. (MCLUHAN, 1995, p. 336)

O compromisso, como não poderia ser diferente, foi assumido com o ouvinte do início ao fim do projeto. Para cumprir essa palavra, a repórter carregou a inspiração da fantasia, a busca pela linguagem exata e a consciência das múltiplas interpretações possíveis ao final de cada história contada.

## 2. Jornalismo

### 2.1 Reportagem

A partir do século XIX, por influência da Revolução Industrial, os consumidores de notícia e o próprio contexto histórico passaram a exigir do jornalismo um relato mais aprofundado, com maior variedade de fontes e recursos criativos. O objetivo era permitir ao leitor saber mais a fundo sobre determinado assunto. Era hora de se reinventar. A reportagem se revelou, então, para atender a esses anseios, conforme lembra Edvaldo Pereira Lima, em *Páginas Ampliadas*:

Descobre-se então que a imprensa estava muito presa aos fatos, ao relato das ocorrências, mas era incapaz de costurar uma ligação entre eles, de modo a revelar ao leitor o sentido e o rumo dos acontecimentos. É a partir dessa deficiência que o público passa a esperar um tratamento informativo de maior qualidade. (LIMA, 2009, p.19)

Enquanto uma notícia não se aprofunda no texto e tende a ser curta e objetiva, a reportagem destrincha detalhadamente qualquer material que possa ter serventia aos consumidores. Ou, como define José Marques de Melo, em *A opinião no jornalismo brasileiro*:

A notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística. (MELO, 1986, p.11)

O responsável pela reportagem é o repórter, a quem Nilson Lage, em *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*, descreve da seguinte forma:

O repórter está onde o leitor, ouvinte ou espectador não pode estar. Tem uma delegação ou representação tácita que o autoriza a ser os ouvidos e os olhos remotos do público, selecionar e lhe transmitir o que possa ser interessante. (LAGE, 2001, p. 23)

Lage considera ainda que essa “autorização” da qual dispõe todo repórter carrega uma série de responsabilidades a serem preservadas com afincos:

(...) deve ter autonomia, isto é, operar sem intervenção direta de seu contratante; ter habilidade social, isto é interagir com outros agentes, desenvolvendo, para isso, competência comunicativa; ser reativo, isto é, perceber o meio em que atua e responder em tempo aos padrões de mudança que ocorrem nele; e ser capaz de tomar a iniciativa, comportando-se de modo a cumprir sua tarefa. (LAGE, 2001, p. 24)

As principais características que uma reportagem deve apresentar, segundo Muniz Sodré e Maria Helena Ferrari, em *Técnicas de Reportagem*, são a predominância da forma narrativa, a humanização do relato – por meio do depoimento das fontes entrevistadas –, o texto de natureza impressionista e a objetividade dos fatos narrados.

A reportagem, é bom lembrar, não pertence a nenhum veículo específico, podendo ser publicada em qualquer veículo de comunicação, desde que se adapte as necessidades de cada um. O tópico 2.1 analisará, portanto, o veículo no qual este projeto tem o objetivo de ser publicado: o rádio.

## **2.1 Radiojornalismo**

Quando a televisão chegou ao Brasil, na década de 50, muitos acreditaram que a morte do rádio estava decretada. Passados mais de meio século desde então, o rádio não apenas continua vivo, como tem se mostrado um veículo ainda mais dinâmico e necessário que antes. Marshall McLuhan em *Os meios de comunicação como extensão do homem*, lembra como o rádio se reinventou:

Como a TV aceitou o encargo da cadeia central derivado de nossa organização industrial centralizada, o rádio passou a ter a liberdade de diversificação, prestando serviços locais e regionais que antes não conhecera, mesmo nos primeiros tempos dos amadores de rádio-galena. Com a TV, o rádio se voltou para as necessidades individuais do povo, em diferentes horas do dia, bem em sintonia com a multiplicidade de aparelhos receptores nos quartos, banheiros, cozinhas, carros e – agora – bolsos. (MCLUHAN, 1995, p.344 e 345)

O rádio se mostrou insubstituível. Além dos motivos já citados por McLuhan, há ainda outro aspecto fundamental dessa plataforma, que o torna imortal. A transmissão de emoções de uma maneira que nenhum outro veículo consegue fazer. Em *O direito de sonhar*, Gaston Bachelard descreve a experiência radiofônica da seguinte forma:

O ouvinte encontra-se diante de um aparelho. Está numa solidão que não foi ainda constituída. O rádio vem constituí-la, ao redor de uma imagem que não

é apenas para ele, que é para todos. Imagem que é humana, que está em todos os psiquismos humanos (BACHELARD, 1994, p. 181)

Não é necessário saber ler para consumir rádio. Não é necessário enxergar, tocar ou falar. O rádio exige do seu ouvinte apenas um sentido: o da audição. Ao mesmo tempo em que esse aspecto o populariza, também o faz convidar os inconscientes, a agirem por conta própria, acompanhado o locutor, conforme o ritmo da narração, a entonação da voz, as pausas, as trilhas sonoras. Para Armand Balsebre, em *A linguagem radiofônica*, “junto ao ato de perceber, no rádio, se impõe também o ato de imaginar”. O autor exemplifica:

Por exemplo, o efeito sonoro da chuva, pode tanto informar a condição do tempo, como estimular, pela associação de ideias, que o ouvinte construa uma imagem de um ambiente subjetivo, intimista, solitário. Esta associação convencional se baseia na afetividade suscitada pelo som da chuva nas pessoas com base em arquétipos universais. (BALSEBRE, 1994, p.250)

A música é imagem no rádio. O silêncio é o parágrafo, e é também a pausa que convida o ouvinte a refletir sobre o que foi dito segundos antes. O repórter de rádio é o responsável por determinar quando o ouvinte vai sentir isso ou aquilo. Quando ele deve ser enfurecer, indignar, quando deve se emocionar, quando pode rir e quando deve construir seus próprios argumentos diante da informação que lhe foi transmitida. Daí advém uma grande responsabilidade do repórter: saber guiar o seu ouvinte. Bachelard, em *O direito de sonhar*, contribui para o debate de uma forma subjetiva:

O rádio dá ao ouvinte a impressão de um repouso absoluto, de um repouso enraizado. O homem é uma planta que pode se transplantar, mas é preciso que sempre se enraíze. Ele criou raiz na imagem apresentada pelo locutor. Fará florescer uma flor humana. Saberá justamente que possui um inconsciente. Acabaram de traduzir para ele coisas claras sob forma obscura. (BACHELARD, 1994, p. 181)

No locutor o ouvinte deposita uma enorme carga de confiança. Por isso é importante que o condutor da narrativa se aproprie do ouvinte de forma a desejar que ele compreenda em sua totalidade a mensagem a ser transmitida. Eis a necessidade de construir um texto compreensível para todos. Por “todos” leia-se todas as idades, as condições financeiras, etnias, crenças, cores e sexos.

Balsebre, em *A linguagem radiofônica*, acrescenta que “a comunicação será mais completa e eficaz dependendo da proximidade sócio-cultural dos códigos do emissor e do receptor”. Cabe ao repórter, portanto, se aproximar linguisticamente do ouvinte, excluindo termos elaborados para que os menos letrados consigam entender, ao mesmo tempo em que mantem o texto em um padrão agradável aos ouvidos dos ouvintes mais exigentes. Mariza Tavares, no *Manual de redação da CBN*, resume este aspecto e faz um alerta: “Simplicidade não significa pobreza de estilo ou expressões desgastadas, e sim um compromisso: ser entendido por todos”. A autora prossegue, mais adiante.

Embora todo texto jornalístico deva primar pela clareza e objetividade, este desafio é ainda maior no rádio, porque a informação deve ser compreendida de imediato pelo ouvinte: o que aconteceu/quem fez/quando/onde/como/por quê? Não se pode esquecer que o texto do rádio não pode ser consultado novamente, como acontece com os veículos impressos; e, com frequência, o ouvinte não terá uma segunda oportunidade para conferir a notícia. (TAVARES, 2011, p. 83)

### 3. Empreendedorismo

A personalidade empreendedora é aquela que consegue transformar uma situação banal em uma resposta para determinado problema que exista. Michael E. Gerber, em *Empreender fazendo a diferença* traz uma definição bastante subjetiva:

O empreendedor é o visionário em nós: o sonhador, a energia por trás de toda atividade humana, a imaginação que alimenta o fogo do futuro, o catalisador da mudança. (...) O empreendedor é nossa personalidade criativa, sempre lidando melhor com o desconhecido, estimulando o futuro, criando as probabilidades dentre as possibilidades, transformando o caos em harmonia. (GERBER, 2004, p.16)

Apesar da análise subjetiva, fato é que o empreendedor é um exímio identificador de oportunidades, um indivíduo curioso e atento às informações, pois sabe que suas chances melhoram quando seu conhecimento aumenta. José Carlos Assis Dornelas, em *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*, acrescenta definições ao debate:

Em primeiro lugar, o empreendedorismo envolve o processo de criação de algo novo, de valor. Em segundo, requer a devoção, o comprometimento de tempo e o esforço necessário para fazer a empresa crescer. E em terceiro, que riscos calculados sejam assumidos e decisões críticas tomadas; é preciso ousadia e ânimo apesar de falhas e erros. (DORNELAS, 2008, p. 23)

Existem vários tipos de empreendedor, alguns deles são o empreendedor corporativo, o herdeiro, o planejado, o nato. E existe também o empreendedor social, cujo trabalho pode ser chamado de “negócio social” – termo que será melhor compreendido no tópico 3.1, abaixo.

#### 3.1 Negócios sociais

A maneira como a sociedade brasileira vem de configurando nos últimos anos – com as noções de responsabilidade socioambiental, igualdade, valorização da educação e de uma vida mais saudável – tem incentivado os empreendedores a identificar uma série de oportunidades e nichos de negócios promissores.

É diante desse contexto que, no ano de 2005, surge no Brasil a ideia de negócio social – empresas sociais, empresas 2.5, empresas BOP (Base da Pirâmide) ou ainda

negócios inclusivos. A discussão conceitual do termo é extensa por se tratar de um campo novo e um modelo ainda em evolução. No entanto, apesar da diversidade de terminologias, um dos pontos de consenso no debate é a de que um negócio social existe para buscar solução a uma questão social ou ambiental. A novidade é que esta solução é desenvolvida considerando a geração de renda a partir da atividade principal.

O Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, define um negócio social assim:

São empreendimentos que focam o seu negócio principal na solução, ou minimização, de um problema social ou ambiental de uma coletividade. Esse objetivo faz parte do seu plano de negócio e é o que vai trazer lucro para a empresa. A viabilidade econômica do negócio é crucial para sua sobrevivência, que não busca subvenções e patrocínios.<sup>1</sup>

Fica automaticamente excluída, portanto, a categorização dos negócios sociais como ONGs, associações ou qualquer tipo de atividade filantrópica, uma vez que não está prevista a doação ou os patrocínios como forma de sobrevivência desse tipo de empreendimento. É preciso gerar renda unicamente a partir dos impactos positivos gerados pelo negócio.

O público alvo desse tipo de empreendimento são as pessoas de baixa renda, as chamadas classes C, D e E, que contam com até 5 salários mínimos. De fato, os negócios sociais são desenvolvidos a partir da observação desse público e dos problemas socioambientais por eles enfrentados. Falta de saneamento básico em alguma comunidade, carência na área de educação em determinado bairro, alto custo nos setores de habitação e transporte, entre outros.

É importante observar ainda que, da mesma maneira como o conceito não se aplica para instituições filantrópicas, tampouco se pode aplicar o termo a grandes empresas que tenham bons e grandes projetos sociais ou ambientais vinculados. Isso porque é necessário que essas iniciativas façam parte do negócio principal da empresa. O fator social, dentro de empresas 2.5 não pode ter caráter acessório; pelo contrário, deve constituir a razão principal de existência daquele empreendimento. Francisco P. de Melo Neto, em *Empreendedorismo social*, reflete sobre a questão:

---

<sup>1</sup> Disponível em: [www.sebrae.com.br/negociossociais](http://www.sebrae.com.br/negociossociais). Acesso em 1 de novembro de 2014.



Quando falamos em empreendedorismo social, estamos buscando um novo paradigma. O objetivo não é mais o negócio do negócio, que tem nas empresas (...) o seu principal eixo de atuação. Trata-se sim, do negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e na parceria envolvendo comunidade, governo e setor privado a sua estratégia-base. (MELO, 2002, p. 15)

Assim, uma empresa convencional que decida desenvolver ações de responsabilidade social, campanhas de meio ambiente, alfabetização de adultos e toda sorte de iniciativas politicamente corretas, não deve ser categorizada como um negócio social. Isso porque é imprescindível que as ações sociais da empresa sejam o objetivo principal e também a fonte de lucro do negócio, e não apenas uma ação individual para melhorar o clima organizacional do empreendimento ou mostrar aos clientes o quão preocupada a companhia é com as questões socioambientais.

Um mapeamento do setor, realizado em novembro de 2011 pelo Plano CDE (empresa focada em inteligência e consultoria sobre a base da pirâmide), Fundação Avina, Potencia Ventures (oferece capital financeiro e intelectual para o desenvolvimento de ecossistemas de negócios em mercados emergentes) e ANDE Polo Brasil (pertence a uma rede internacional de organizações que apoiam pequenas empresas em crescimento em 150 mercados emergentes), identificou 140 negócios sociais no Brasil. A metade deles está distribuída pela região Sudeste. No Nordeste encontra-se outra grande parcela desse tipo de empreendimento: 26% do total. Enquanto que o Norte soma 6%, e as regiões Sul e Centro-Oeste apenas 4% cada.

Ainda de acordo com o mapeamento, 34% desses negócios buscam resolver problemas relacionados a educação. Em seguida vem os setores de cultura e de microcrédito e serviços financeiros, cada um com 24% de participação. A área de tecnologia, com apenas 2%, é a que recebe menos atenção por parte desses empreendedores.

O estudo mostra ainda que 52% desses negócios foram criados nos últimos 5 a 6 anos, o que reforça o caráter recente das iniciativas desse tipo no Brasil.

No decorrer da apuração da série *Que negócio é esse* a repórter identificou que um dos maiores potenciais do setor é o fato de ele nascer de dentro para fora. Isto é, a iniciativa de abrir um negócio social geralmente parte de quem convive muito perto dos

problemas que quer resolver. Diferentemente do que ocorre nos programas assistenciais do governo, por exemplo, que pouco conhecem da realidade das comunidades, aqui muitas vezes o problema é sentido na pele, o que permite uma solução mais condizente e eficaz para o público alvo.

Uma das principais dificuldades enfrentadas hoje pelo empreendedor social brasileiro é a falta de capital para abrir o negócio. A especialista brasileira Cristina Yoshida, em seu blog *Negócios sociais e desenvolvimento* reflete sobre o assunto:

A ideia de introduzir no mercado um produto que irá impactar a vida de muitas pessoas pode parecer simples, mas possui seus desafios. Além das dificuldades relacionadas ao design do produto, muitas vezes esses mercados não estão preparados para receber a novidade ou não tem consciência da sua necessidade ou benefício. Também é importante destacar que a escala das atividades exerce um papel importante, já que o empreendimento precisa atingir certo nível operacional para se tornar financeiramente viável.<sup>2</sup>

Devem ser citados como desafios também a falta de capacitação do empreendedor ou da equipe, o baixo acesso à tecnologia de ponta, a dificuldade em monitorar e avaliar os resultados econômicos e sociais de maneira clara e consistente e burocracia. Quando avaliados um a um, fica claro que todas essas dificuldades estão ancoradas no perfil dos gestores brasileiros, que ainda não conseguiram dedicar facilidades para o desenvolvimento desse setor. Sobre o assunto, Yoshida conclui:

A principal característica de um negócio social, a missão de aliar retorno financeiro a alto impacto sócio ambiental, pode criar diversos desafios para os empreendedores, já que gerenciar a necessidade de obter retorno financeiro, realizar o pagamento de compromissos financeiros e ainda assim gerar o impacto esperado não é tarefa simples. As dificuldades provenientes desta característica (...) podem ser ainda mais agravadas quando o perfil do investidor diverge do perfil dos gestores, o que pode dificultar muito a tomada de decisões.<sup>3</sup>

Sendo assim, fica registrada a enorme importância do alinhamento de interesses e do diálogo constante entre empreendedores – e não apenas os sociais – e governantes. Isso porque sem incentivos fiscais ou programas de apoio ao microempresário, a missão de ser empreendedor social no Brasil se torna muito mais difícil.

---

<sup>2</sup> Disponível em: [www.negociosedesenvolvimento.wordpress.com](http://www.negociosedesenvolvimento.wordpress.com). Acesso em 1 de novembro de 2014.

<sup>3</sup> Disponível em: [www.negociosedesenvolvimento.wordpress.com](http://www.negociosedesenvolvimento.wordpress.com). Acesso em 1 de novembro de 2014.

## 4. Metodologia

### 4.1 Pauta

Este trabalho surgiu pelo ineditismo do tema – muito pouco já se ouviu falar sobre Negócios Sociais – e também pela afinidade da repórter com assuntos ligados a empreendedorismo de modo geral.

No princípio, a ideia era que a série de reportagens tivesse dez programas ao todo, sendo que cada um deles contaria a história de um empreendedor brasileiro que estivesse sendo bem sucedido com seu negócio social. Os estabelecimentos deveriam se restringir ao Distrito Federal, como forma de dar unidade ao trabalho e poder veiculá-lo na rede local de uma emissora, no caso, a Rádio CBN.

Com o tema aceito pela professora orientadora, a repórter deu início à pré-apuração.

### 4.2 Pré-apuração

A pré-apuração deste trabalho de conclusão de curso consistiu em selecionar os casos de Negócios Sociais bem sucedidos no Distrito Federal, para que posteriormente fossem procurados e entrevistados pela repórter. Foi nesta etapa, no entanto, que a repórter observou que seria inviável montar dez programas sobre o assunto, porque não havia tantos Negócios Sociais no Distrito Federal. De fato, ficou comprovado durante a pré-apuração que existem apenas dois empreendimentos dessa modalidade em todo o DF: um fica na Asa Norte – a Bioon – o outro fica em Samambaia – a Flor do Cerrado.

Daí ficou decidido que a série *Que negócio é esse?* precisaria de outras alternativas para ser considerada válida, já que seria inviável montar uma série de reportagens com apenas dois programas.

Após debates entre a orientanda e a orientadora ficou decidido que a série teria cinco reportagens ao todo. A primeira deveria trazer um panorama do tema: deixar claro o que são negócios sociais, quais são os desafios e as potencialidades do setor, bem como mostrar dados de movimentação financeira, número de empreendimentos e benefícios gerados para o país por meio dessa prática. Em seguida seriam apresentados os dois negócios sociais existentes no Distrito Federal: a Bioon e a Flor do Cerrado. Nos

dois últimos programas da série a repórter selecionou dois empreendimentos bem sucedidos em São Paulo – estado onde o setor é mais desenvolvido. Os casos de sucesso foram o Saútil e a Edukar.

A repórter descobriu cada um desses negócios sociais de uma maneira diferente. A loja Bioon foi encontrada depois de buscas simples na internet, por meio do *Google*. Havia detalhes sobre o empreendimento em um site chamado Projeto Brasil 27<sup>4</sup> - uma iniciativa de dois jovens brasileiros, Fábio Sarconek e Pedro Henrique Vitoriano, cuja missão é passar pelos 27 estados brasileiros e encontrar o negócio social de maior destaque em cada um deles. Cada negócio selecionado rende um estudo de caso publicado em texto, vídeo e fotografias no site. O objetivo é compartilhar com os internautas todos os conhecimentos adquiridos em cada jornada e servir de estímulo para novos empreendedores sociais. Em Brasília o caso de sucesso selecionado foi justamente a Bioon. Com facilidade a repórter encontrou o endereço da loja e alguns telefones para contato.

A repórter então decidiu entrar em contato com Fábio Sarconek e Pedro Henrique para perguntar se eles tinham indicações de outros empreendimentos sociais no Distrito Federal. Fábio compartilhou uma tabela na qual estavam mapeados mais de 20 iniciativas de brasilienses que poderiam se encaixar no conceito de negócio social.

A repórter se debruçou no documento e investigou cada um dos empreendimentos listados. Foi aí que encontrou a Flor do Cerrado. Todos os demais nomes listados, no entanto, correspondiam a ONGs, OSCIPs ou associações sem fins lucrativos, estando portanto, automaticamente excluídas da pesquisa.

Os negócios de São Paulo, Saútil e Edukar, foram encontrados depois de indicações da assessoria de imprensa da Artemísia – uma associação sem fins lucrativos especializada em capacitar pessoas que queiram abrir um negócio de impacto social.

### **4.3 Apuração**

A apuração deste trabalho – que durou aproximadamente três meses – consistiu basicamente em conversar com as fontes que já haviam sido selecionadas. Ao todo 13

---

<sup>4</sup> Disponível em [www.projetoBrasil27.com.br](http://www.projetoBrasil27.com.br). Acesso em 12/11/2014.

pessoas foram entrevistadas, entre especialistas, empreendedores, clientes, funcionários e pessoas em geral que se beneficiavam com a prática dos Negócios Sociais. Dez das 13 entrevistas foram utilizadas nas reportagens. Cinco das entrevistas tiveram de ser feitas por telefone – por tratar-se de pessoas que não moravam em Brasília. Uma delas precisou ser refeita, por conta da qualidade sonora, que deixou a desejar e poderia comprometer a compreensão do ouvinte.

Durante a apuração a repórter teve de selecionar as trilhas sonoras que deveriam ser usadas na série de reportagens. Foram escolhidas mais de 20 músicas. Muitas delas são dos compositores norte-americanos Andy McKee e John Butler. A repórter não conhecia a obra deles e os encontrou depois de indicações de amigos.

Foi também durante a apuração que a ouvinte teve acesso a mais informações sobre Negócios Sociais e, assim, pôde começar a pensar no estilo de redação com o qual trabalharia para ser fiel ao clima que vivenciou durante a apuração.

#### **4.4 Redação**

Os cinco roteiros da série *Que negócio é esse* foram redigidos e editados ao longo do mês de setembro. Ao terminar de redigir um roteiro a repórter o enviava para a professora orientadora, que se encarregava de revisar o texto e enviá-lo novamente com sugestões de alterações. A repórter, então, executava as alterações solicitadas e encaminhava a versão final para a orientadora, que, por sua vez, liberava o texto. Dessa forma, cada roteiro levou, em média, três dias para ser concluído.

Optou-se por um texto com estilo despojado e uma narração entusiasmada. A ideia era contar uma novidade aos ouvintes; explicar-lhes que existe um modo diferente de lidar com o mercado e que não faltam alternativas para ser bem sucedido no setor.

Todos os roteiros foram guiados pelas sonoras que a repórter havia selecionado após cada entrevista que fez. Desta forma, pode-se dizer que foram os personagens desta série – Davi, Rose, Fernando e Roberto – que trouxeram o resultado final de cada roteiro. Foi a história que cada um contou e, principalmente, a maneira como cada um o fez, que gerou o relato apresentado pela repórter à sua orientadora.

É importante destacar que, já no momento da redação, a repórter imaginou o estilo musical que acompanharia cada trecho da reportagem a fim de reforçar o que estava sendo escrito. A música, aliada às sonoras selecionadas, atuaria como fator primordial na humanização dos relatos.

Cada entrevista tinha, em média, 40 minutos de gravação. Os critérios da repórter para selecionar os trechos que usaria foram o impacto que causaria no ouvinte e a capacidade de reunir informações importantes de forma concisa. Prezou-se por sonoras capazes de despertar empatia no ouvinte, de modo que ele se identificasse com os personagens em algum momento ou conseguisse se imaginar no lugar dele. Tiveram prioridade também os trechos em que os personagens relatavam momentos de superação e conquista e também aqueles que revelavam foi o “pulo do gato” para mudar de vida.

O início de cada roteiro deveria fazer um contraponto entre o que existe de convencional no mercado e o que seria apresentado como elemento inovador naquela reportagem. Assim, antes de começar a redigir cada roteiro, a repórter se questionava: o que há de tão diferente nesta história que faça com que ela mereça ser contada?

Davi Guedes se preocupa com o preço dos alimentos orgânicos que vende. Rose Mendes incentiva as colaboradoras a abrirem o seu próprio negócio. Fernando Fernandes ajuda pessoas de baixa renda a encontrar remédios de graça. E Roberto Tesch não cobra juros no seu programa de financiamento estudantil. Esses foram os elementos norteadores de cada uma das reportagens contadas em *Que negócio é esse?*. E só depois de apresentar essas características a repórter tratou de relatar como funciona cada negócio ou como é possível que ele se auto sustente financeiramente.

Todo texto deve ser redigido pensando em quem vai lê-lo. A repórter imaginou um leitor leigo, que nunca ouviu falar no termo “negócios sociais” e não conhece a Bion, nem a Flor do Cerrado, nem o Saútil, nem a Edukar. Tudo para este leitor seria uma novidade, portanto o texto teve de ser claro, didático e instigante.

Palavras rebuscadas foram eliminadas – como deve ser feito em todo texto jornalístico – estrangeirismo e termos pouco conhecidos foram traduzidos – como “investidores anjos”, presente no último roteiro e os períodos longos foram encurtados.

#### 4.5 Edição

A edição da série *Que negócio é esse* foi feita ao longo do mês de outubro, paralelamente à redação deste memorial. Durante todo o período contou-se com a ajuda do operador de áudio da UnB, Carlos Júnior, que ficou responsável por operar o software de edição.

Foram quatro encontros, sendo que em cada um deles editou-se de um a dois programas. Ao final de cada edição, o produto era enviado à professora Nelia, que fazia considerações em relação à trilha sonora escolhida, à qualidade das sonoras e a compreensão geral do texto. Assim, da mesma forma como aconteceu com a fase de redação dos roteiros, também aqui houve um constante compartilhamento de informações até que o produto final fosse aprovado e finalizado.

Em algumas reportagens foi necessário alterar o conjunto de trilhas sonoras escolhidas, por não haver unidade e diálogo entre elas. Ao selecionar o conjunto de trilhas que iriam se juntar à narrativa foi importante levar em consideração o estilo musical de todas as faixas, a fim de que elas fizessem sentido quando fossem encadeadas.

É importante lembrar que, como já foi dito anteriormente neste memorial, a música é a imagem no rádio. Portanto, os efeitos sonoros utilizados em *Que negócio é esse?* buscaram a todo momento criar no imaginário do ouvinte a sensação que a repórter havia sentido quando entrevistou cada personagem. As sensações de conquista, pena, dificuldade e quaisquer outros estados emocionais foram representados e reforçados graças às músicas que acompanhavam o relato em *background*.

Trilhas lentas para acompanhar o depoimento de Elizarda Guedes, que estava desempregada e desmotivada antes de começar a trabalhar com Rose Mendes na Flor do Cerrado. Trilhas fortes e imponentes para contar quanto os empreendedores faturam com seus negócios. Trilhas dinâmicas para acompanhar o momento em que a repórter conta como funciona cada empreendimento. Músicas, enfim, que ajudem a dar o tom de cada reportagem e ao mesmo tempo convidem o ouvinte a continuar acompanhando a história.

Também foi imprescindível a atenção com o tempo de cada reportagem. Seria inviável montar uma série de reportagens cujas matérias destoassem entre si em relação aos minutos de duração. Desta forma, estipulou-se que a edição de cada unidade da série deveria ficar entre cinco minutos e 30 segundos e sete minutos.

Não houve grandes problemas com a questão do tempo, com exceção da última reportagem, referente ao negócio Edukar. Alguns trechos do texto, além de uma sonora, tiveram de ser cortados no momento da edição, caso contrário a reportagem terminaria com oito minutos. Ainda assim, a compreensão do funcionamento do negócio social não ficou prejudicada.

Outro aspecto relevante da etapa de edição foi a necessidade de tratamento das vozes que compunham a série de reportagens. Tanto as sonoras das fontes entrevistadas, quanto o áudio nas locuções de Nathalia e Rafael precisaram de tratamento, no sentido de eliminar possíveis tons agudos que poderiam comprometer a credibilidade dos repórteres perante as informações que seriam transmitidas. Efeitos de reverberação também foram aplicados a fim de ampliar o efeito das locuções.

O local onde foi feita a edição era acusticamente apropriado, livre de quaisquer ruídos exteriores, de modo que nenhuma falha em relação aos efeitos sonoros pudesse passar despercebida aos ouvidos de Junior e Nathalia.



## 5. Considerações finais

Este trabalho de conclusão de curso partiu do sonho de ajudar a disseminar o que está sendo feito por um grupo de pessoas comprometidas em fazer deste um país melhor.

Ao longo desta produção aprendi que, em nenhum país, as entidades governamentais conseguem atuar sozinhas na resolução dos problemas sociais. E isso nem sempre se deve a falta de estrutura, financiamento ou vontade política. Mas sim a falta de ideias.

O funcionalismo público de forma geral, e mesmo as entidades que lidam com inovação, como o Sebrae, tem uma maneira já consolidada de trabalhar. Um método quadrado, sistemático e quase mecânico que possibilita que a máquina pública gire. Exatamente por esse motivo é difícil inovar dentro do funcionalismo, se aproximar das reais necessidades das comunidades e solucionar os problemas mais pontuais.

O que observei é que na maioria das vezes o governo proporciona a matéria prima, mas não sabe como refiná-la e torna-la útil para o consumidor final. É o que acontece, por exemplo, com a questão da gratuidade de alguns medicamentos no SUS. O governo oferece remédios de graça para a comunidade, mas se esquece ou não se preocupa em informar aos cidadãos como obter esse benefício. Ou o que acontece com os programas de financiamento estudantil via Fies e Prouni. O governo oferece o estudo, mas se esquece que existe toda uma rede de necessidades em torno do ato de estudar, tais como o transporte, a moradia, a alimentação e até mesmo o suporte psicológico.

É em cada um desses gargalos que devem entrar os empreendedores sociais. Não para tentar se sobrepor aos governos federais e municipais, mas para caminhar paralelamente a eles, cobrindo os buracos que ficam para trás. Informando aonde e de que forma é possível ter acesso aos medicamentos gratuitos. Fornecendo financiamento de moradia, transporte e habitação, além do auxílio para os estudos.

São aspectos que os agentes macrossociais não conseguem ou não querem enxergar, seja porque estão distantes dessas realidades, seja porque a iniciativa não vai trazer votos a eles.

## 6. Bibliografia

BACHELARD, Gaston. **O direito de sonhar**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Cátedra, 1994.

BONNER, William. **Jornal Nacional: Modo de fazer**. São Paulo: Globo, 2009.

CHANTLER, Paul e HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GERBER, Michael E. **Empreender fazendo a diferença**. São Paulo: Fundamento, 2004.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. São Paulo: Manole, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1995.

MELO, Francisco Paulo. **Empreendedorismo Social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

ROURE, Mônica De e PADUA, Suzana Machado. **Empreendedores sociais em ação**. São Paulo, Cultura: 2001.

SODRÉ, Muniz e FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de reportagem**. São Paulo: Summus, 1986.

TAVARES, Mariza. **Manual de redação da CBN**. São Paulo: Globo, 2011.

## 7. Anexos

### 7.1 Roteiro Especialistas

TEC: Vinheta de abertura

Na série de reportagens *Que negócio é esse?* você vai descobrir o que são negócios sociais, um novo tipo de empresas que surgiram a partir da combinação entre o conceito de ONGs e de instituições privadas. E mais: conheça a história de Davi, Rose, Roberto e Fernando, empreendedores que ganham dinheiro fazendo o bem.

TEC: Entra música e desce BG

Quem abre uma empresa está na expectativa de conseguir lucro, e rápido. Por outro lado, quem abre uma Organização Não Governamental está focado em gerar impactos positivos para o meio ambiente ou uma comunidade. Mas será que é possível unir esses dois objetivos em um mesmo empreendimento? De acordo com o especialista Renato Kiyama, em um negócio social sim, é possível:

Sonora Renato Kiyama

TEC: Entra música e desce BG

A prática é bem recente. Os primeiros registros de empreendimentos preocupados em gerar lucro aliado ao impacto social surgiram em dois mil e cinco no Brasil. Hoje estima-se que a cada ano oitocentos negócios sociais começam a funcionar aqui. No entanto, muitos deles acabam não dando certo, como explica o diretor técnico do Sebrae, Carlos Alberto dos Santos:

Sonora Carlos Alberto

TEC: Entra música e desce BG

O governo federal ainda não pensou em políticas públicas para o setor. Hoje não há programas de fomento nem incentivos fiscais para quem tem vontade de abrir um negócio social. Foi pensando nesta e em outras carências do setor que um grupo de jovens de São Paulo resolveu criar a Artemísia, uma organização sem fins lucrativos especializada em capacitar pessoas que queiram abrir um negócio de impacto social.

Desde dois mil e quatro, quando começou a atuar, a Artemísia já ajudou na estruturação de setenta empresas desse tipo em praticamente todos os estados do país, por meio de consultorias personalizadas. A cada semestre a Artemísia seleciona cerca de dez iniciativas e, durante três meses, oferece capacitação por meio de cursos ministrados por empreendedores de sucesso. O diretor de aceleração da Artemísia, Renato Kiyama explica que existe ainda uma segunda fase de atuação:

Sonora Renato Kiyama

Kiyama calcula que, depois de passar pela Artemísia, os negócios chegam a gerar até oitenta e cinco por cento a mais de receita.

TEC: Sobe música e desce BG

A fisioterapeuta Iara Cezário participou do processo de aceleração em dois mil e treze. Ela é uma das sócias da 3id, uma clínica de fisioterapia de Brasília especializada no atendimento a idosos. Iara se inscreveu para receber a capacitação da Artemísia com a intenção de expandir o negócio para uma vertente social. Foi então que surgiu a ideia de construir uma franquia voltada unicamente para o atendimento a idosos de baixa renda:

Sonora Iara Cezario

TEC: Entra música e desce BG

A nova franquia de Iara, quando começar a funcionar, vai se juntar ao tímido grupo de negócios sociais de Brasília. Hoje, no Distrito Federal existem apenas dois outros empreendimentos desse tipo; uma incoerência diante da enorme demanda da região. Para Renato Kiyama, o primeiro passo para mudar esse cenário é disseminar o conceito de negócio social:

Sonora Renato Kiyama

Não é à toa que em São Paulo, onde o setor é mais desenvolvido, várias faculdades trabalham o conceito dentro de sala de aula e promovem eventos para estimular a prática dos negócios sociais. Renato acredita que ao fortalecer o movimento, o governo estará investindo em soluções que podem caminhar paralelamente ao setor público na construção de um Brasil mais responsável social e ambientalmente.

TEC: Entra música

Nas próximas reportagens da série *Que negócio é esse?* você vai conhecer a história de quatro empreendedores que apostaram todas as fichas nos negócios sociais. Um ecomercado coletivo, uma loja de artesanato consciente, uma rede de financiamento sem juros para estudantes e um site para facilitar o acesso a medicamentos gratuitos.

## 8.2 Roteiro Bioon

TEC: Vinheta de abertura

Na reportagem de hoje você vai conhecer a Bioon, um ecomercado coletivo que vende mais de seis mil e oitocentos produtos orgânicos e integrais, desde suplementos alimentares até cosméticos. Na Bioon o consumidor sabe de onde vem cada produto e tem a oportunidade de comprar diretamente com o produtor, com menor preço. A ideia é criar uma rede de pessoas saudáveis e conscientes em relação ao meio ambiente e aos alimentos que consomem.

TEC: Entra música e desce BG

É cada vez maior o número de pessoas que se preocupam com a saúde e a qualidade de vida. A pesquisa Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil, realizada em dois mil e dez pelo Ibope, revela que essa preocupação se manifesta de diversas formas. O aumento da demanda por alimentos orgânicos e a preferência pelos chamados “produtos éticos” estão no topo da lista. Há ainda aquelas pessoas que passam a se preocupar com o que comem depois de desenvolver alguma doença ou descobrir alergias. Foi ao vislumbrar essa tendência de consumo que o brasileiro Davi Guedes abriu em dois mil e doze a Bioon, uma loja especializada em vender alimentos integrais e orgânicos e cosméticos de base natural:

Sonora Davi Guedes

TEC: Sobe música e desce BG

Quem compra produtos naturais, no entanto, logo nota o peso no bolso, já que os preços costumam ser bem mais elevados que o dos alimentos convencionais. Davi explica o porquê e revela a fórmula para equilibrar esse impasse:

Sonora Davi Guedes

TEC: Sobe música e desce BG

Um dos serviços sociais a que Davi se refere é o chamado “ecomercado coletivo”, que reúne cerca de setenta clientes interessados em adquirir mensalmente uma cesta básica natural. Essa iniciativa acaba sendo benéfica tanto para o pequeno produtor orgânico, que obtém maior volume e constância de vendas, quanto para o consumidor, que consegue até cinquenta por cento de desconto em cada produto que compõe a cesta. A segunda alternativa é o consórcio de alimentos: a Bioon financia e oferece apoio técnico para a cultura de uma safra de alimentos orgânicos e em troca recebe uma parcela dos produtos quando colhidos:

Sonora Davi Guedes

TEC: Sobe música e desce BG

Hoje a Bioon oferece mais de seis mil e oitocentos produtos, ao passo que as lojas convencionais não passam de três mil e quinhentos. Os clientes são fieis; cerca de sessenta por cento deles vão à loja todo mês e vinte por cento fazem compras semanalmente. É o caso da advogada Vanessa Praciano, que passa todos os dias por lá:

Sonora Vanessa Praciano

Para algumas pessoas, no entanto, “se sentir bem” não é um fator decisivo na hora de optar por comprar produtos mais caros. É preciso ter dinheiro. E é justamente nesse impasse que Davi está focado agora: como possibilitar o acesso desses alimentos a pessoas de baixa renda que tenham restrição alimentar. É possível popularizar o consumo de alimentos orgânicos? Davi ainda não tem a resposta, mas garante que tem planos promissores. Um dos fatores que motivam a expansão do negócio é o faturamento, que cresceu duzentos por cento nos últimos oito meses.

TEC: Sobe música

Na próxima reportagem da série *Que negócio é esse?* você vai acompanhar a história de Rose Mendes, uma artesã que trabalha com flores, folhas e frutos do cerrado de forma consciente e além disso consegue proporcionar autonomia financeira às colaboradoras.

### **8.3 Roteiro Flor do Cerrado**

TEC: Vinheta de abertura

Na reportagem de hoje conheça a Flor do Cerrado, uma loja de artesanato consciente onde as funcionárias recebem capacitação e estímulo para abrirem seu próprio negócio.

TEC: Entra música e desce BG

Em uma empresa convencional o interesse do proprietário é manter os funcionários no empreendimento de forma estável e eficiente. Alguns gerentes chegam a oferecer plano de carreira, gratificações ou bônus salariais para incentivar o colaborador a se estabelecer na empresa. Tudo isso porque a alta rotatividade de pessoas gera burocracia, gasto de tempo e de dinheiro. Mas em um negócio social a regra pode ser outra. Para a empreendedora social Rose Mendes, essa forma de conceber a relação com os funcionários é extremamente antiquada:

Sonora Rose Mendes

TEC: Entra música e desce BG

Rose trabalha desde mil novecentos e noventa na Flor do Cerrado, um negócio voltado para a produção de peças de ornamentação a partir de materiais colhidos no Centro-Oeste. São buquês, colares, cintos e enfeites em geral produzidos com flores secas do Cerrado. A loja fica em Samambaia, região a cerca de trinta quilômetros de Brasília. O que chama a atenção no negócio de Rose é a forma como ela lida com as funcionárias. A Flor do Cerrado precisa de cinco artesãs para funcionar, e lá a rotatividade é alta. Isso porque todas elas participam de cursos para aperfeiçoamento da técnica de trabalho, muitas vezes ministrados pela própria Rose. E assim, naturalmente, acabam ampliando os horizontes e abrindo o próprio negócio. A proprietária e idealizadora dessa linha de produção, aposta no potencial transformador do negócio:



Sonora Rose Mendes

TEC: Entra música e desce BG

A alternativa de Rose já impactou a vida de cerca de sessenta artesãs. São mulheres de baixa renda que muitas vezes tem o conhecimento básico do artesanato, mas estão desempregadas porque não encontraram oportunidade de se inserir no mercado de trabalho e nem de aperfeiçoar sua técnica. É o caso de Elizarda Guedes, de cinquenta e quatro anos, que trabalhou com Rose durante dois anos e depois criou asas:

Sonora Elizarda Guedes

TEC: Entra música e desce BG

Além da ajuda comunitária que a Flor do Cerrado consegue gerar, existe outra vertente do negócio que recai diretamente sobre o meio ambiente. Rose trabalha com o consumo consciente da matéria prima do seu trabalho. Ela não recolhe flores que ainda estejam vivas, produzindo pólen. As plantas colhidas são aquelas que já completaram seu ciclo de vida, portanto já estão secas e até quebradiças. Elas não tem mais utilidade para o cerrado, mas para Rose constituem a essência do trabalho que faz. É assim que ela reforça o compromisso que assumiu com as próximas gerações:

Sonora Rose Mendes

Rose não revela quanto fatura por mês, mas garante que o negócio vai muito bem:

Sonora Rose Mendes

TEC: Entra música.

Na próxima reportagem da série *Que negócio é esse?* você vai conhecer Fernando Fernandes, um médico que descobriu um problema social e resolveu largar tudo para resolvê-lo. Ele é o idealizador da Saútil, um site com mais de sessenta e oito mil unidades de saúde onde são oferecidos remédios gratuitos.

## 8.4 Roteiro Saútil

TEC: Vinheta de abertura

Na reportagem de hoje você vai conhecer Fernando Fernandes, um médico que, depois de notar que seus pacientes interrompiam os tratamentos por falta de dinheiro, resolveu criar o Saútil; um site onde estão mapeados mais de 68 mil serviços de saúde gratuitos.

TEC: Entra música e desce BG

Só quem passa ou já passou por dificuldades financeiras sabe o desespero de não conseguir arcar com os custos de tratamentos ou medicamentos da rede privada. Para se ter uma ideia, hoje o Sistema Único de Saúde precisa arcar com a demanda de cento e cinquenta e dois milhões de brasileiros, o que representa oitenta por cento da população que não tem condições de pagar pelos serviços do setor. Em dois mil e onze o médico paulista Fernando Fernandes se deparou com essa situação e percebeu que inúmeros pacientes que atendia pela rede pública acabavam interrompendo os tratamentos por não ter dinheiro para comprar os medicamentos:

Sonora Fernando Fernandes

TEC: Sobe música e desce BG

Foi assim que surgiu a ideia do Saútil, um site que divulga dados e informações sobre remédios e tratamentos gratuitos em todas as cidades do país:

Sonora Fernando Fernandes

TEC: Sobe música e desce BG

Hoje, o endereço online é acessado por mais de um milhão e seiscentos mil usuários. São pessoas em sua maioria de baixa renda; Fernando conta que aproximadamente oitenta por cento é da classe C e D. Para usar a plataforma basta fazer um cadastro informando nome e e-mail e digitar o que precisa no espaço de busca indicando em qual cidade e município está. Em seguida aparece na tela o telefone, horário de atendimento e endereço da unidade mais próxima, ilustrada por um mapa. Atualmente, a plataforma tem mais de sessenta e oito mil unidades mapeadas. Nessa conta entram não

apenas os locais de distribuição gratuita de medicamentos, mas toda uma rede de recursos públicos da área de saúde, como centros de referência para tratamentos, unidades básicas de saúde, pronto atendimentos e, claro, os hospitais. Manter toda essa rede atualizada não é fácil, e foi então que Fernando descobriu o conceito de negócio social e encontrou a fórmula para emplacar o site:

Sonora Fernando Fernandes

TEC: Sobe música e desce BG

O grande desafio do médico paulista foi conseguir gerar lucro com o novo negócio. Fernando conta que até meados de dois mil e doze o Saútil praticamente não gerava receita. Tudo o que ele tinha era o patrocínio de alguns colaboradores. Até que, com o uso diário da ferramenta e a observação das demandas que foram surgindo, Fernando identificou uma oportunidade:

Sonora Fernando Fernandes

TEC: Sobe música e desce BG

Fernando reconhece que o Saútil ainda não alcançou o equilíbrio financeiro, mas o negócio vai tão bem que o médico decidiu largar a profissão e se dedicar exclusivamente ao empreendimento. O orçamento da empresa vem crescendo a taxas de quarenta por cento ao ano e os planos de Fernando vão longe:

Sonora Fernando Fernandes

TEC: Sobe música

Na próxima reportagem da série *Que negócio é esse?* você vai conhecer a Edukar, um programa de financiamento estudantil que não cobra juros e planeja o empréstimo de acordo com a realidade de cada estudante.

## **8.5 Roteiro Edukar**

TEC: Vinheta de abertura

Na última reportagem da série *Que negócio é esse?*, conheça a Edukar, um programa de financiamento estudantil para o ensino superior no qual o aluno tem toda a estrutura que vai precisar para estudar, incluindo apoio psicológico e treinamento para o mercado de trabalho. Não há juros e o aluno paga com valor proporcional a sua renda e só quando já estiver empregado.

TEC: Entra música e desce BG

Em um modelo de empréstimo tradicional, o saldo devedor é dividido em parcelas iguais somadas aos tão temidos juros. Esse valor a mais que é inserido em cada parcela do pagamento é a fonte principal de lucro das instituições financeiras. Sem juros, não há lucro. Mas, em um negócio social a regra pode ser outra. Foi na tentativa de encontrar alternativas para esse mecanismo que em dois mil e doze o economista paulistano Roberto Tesch abriu a Edukar, um programa de financiamento estudantil para brasileiros que não cobra juros:

Sonora Roberto Tesch

TEC: Sobe música e desce BG

A ideia de direcionar o programa para estudantes veio depois que Roberto observou dados do Ministério da Educação que apontam que oitenta e cinco por cento dos alunos que concluem o Ensino Médio no Brasil não dão continuidade aos estudos. Apenas trinta por cento de toda a população brasileira tem ensino superior completo. E, na avaliação do economista, esses números se explicam em grande parte ao baixo poder aquisitivo das famílias, que acabam tendo que dispensar a faculdade por não ter recursos para bancar a mensalidade:

Sonora Roberto Tesch

TEC: Sobe música e desce BG

Na Edukar, o aluno só começa a pagar pelos serviços prestados quando encontra uma fonte de renda, geralmente depois que se forma e consegue um emprego. O valor cobrado do estudante é sempre proporcional ao salário que ele está recebendo e não ultrapassa doze por cento do total desse orçamento. Além da forma de pagamento

facilitada, Roberto investe em toda a estrutura necessária para que o estudante tenha uma base forte e, assim, suas chances de sucesso profissional aumentem e o retorno para a Edukar seja garantido:

TEC: Sobe música e desce BG

Roberto conta que existem estudantes com demandas mais específicas. Em alguns casos o aluno consegue pagar a faculdade e precisa de ajuda somente para pagar bancar a moradia. Na avaliação de Roberto, esses complementos são o diferencial da Edukar em relação a outros programas de financiamento estudantil do governo, como o Fies e o Prouni:

Sonora Roberto Tesch

Pedro Rogério de Sousa, de vinte e dois anos, é um dos estudantes que encontrou na Edukar a maneira de conseguir continuar a faculdade. Pedro se mudou de Goiânia para São Paulo, em janeiro de dois mil e treze para começar um curso profissionalizante na área de cinema. Mas, já no segundo semestre, começou a passar por dificuldades para pagar a mensalidade de dois mil reais e as demais despesas na cidade, como aluguel, alimentação e transporte:

Sonora Pedro Rogério

TEC: Sobe música e desce BG

Hoje, com um empréstimo de quatro mil reais por mês, Pedro consegue bancar as despesas com alimentação, transporte, aluguel do apartamento, que divide com outros dois jovens, e o principal: pagar a faculdade e seguir os estudos:

Sonora Pedro Rogério

TEC: Sobe música e desce BG

Alguns dos critérios estabelecidos pela empresa para selecionar os candidatos são a renda do estudante – quanto menor a condição financeira, maior é a chance de ser selecionado – e o tempo que resta para conclusão do curso. Dentro do possível, a Edukar seleciona aqueles alunos que estão quase concluindo os estudos.

TEC: Sobe música e desce BG

Mas se não há incidência de juros nem retorno rápido dos investimentos, como obter lucro para se manter no mercado? Em dois mil e doze Roberto abriu o negócio com um milhão de reais, dinheiro que veio dos chamados investidores anjos - pessoas físicas que se dedicam a investir grandes quantias em empreendimentos que consideram promissores. Hoje, Roberto apenas administra esse recurso e aguarda o retorno dos financiamentos:

Sonora Roberto Tesch

TEC: Sobe música