

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Valéria Kabzas Cecchini

**A rede de Negócios de Impacto da Periferia:  
construindo conexões a partir do propósito**

Mestrado em  
Tecnologias da Inteligência  
e Design Digital

SÃO PAULO – SP  
2020

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Valéria Kabzas Cecchini

**A rede de Negócios de Impacto da Periferia:  
construindo conexões a partir do propósito**

Mestrado em  
Tecnologias da Inteligência  
e Design Digital

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, área de concentração em Processos Cognitivos em Ambientes Digitais, sob orientação da Profa. Dra. Pollyana Ferrari

SÃO PAULO – SP  
2020

Banca Examinadora

---

---

---

## DEDICATÓRIA

*Para Roberto*

## **AGRADECIMENTOS**

No início de 2018, interessada em me aproximar do universo acadêmico e curiosa pelos temas das redes sociais e tecnologias digitais, assisti ao debate de lançamento do livro “Como sair das Bolhas”, escrito por Pollyana Ferrari. Encantada com as discussões, intrigada com várias questões levantadas e fazendo conexões com minha história profissional, fui buscar caminhos para conhecer mais sobre o assunto e várias pistas me levaram ao TIDD. Meses depois tive a alegria de iniciar o mestrado e agradeço à Polly por ter me acolhido tão bem quando solicitei que me orientasse, por todo seu apoio, por ter abraçado e enriquecido este projeto e pelas necessárias cobranças.

Agradeço à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo pelo fértil ambiente de aprendizagem e à FUNDASP pelo apoio. Aos professores e colegas do TIDD, que abriram tantas portas de conhecimento e me motivaram a seguir a trajetória da pesquisa, e à Edna Conti, por seu trabalho cuidadoso, pelas informações precisas e prontidão para ajudar.

Meus agradecimentos aos colegas do grupo de pesquisa Comunidata, que tanto me inspiraram, levantando questões, aprofundando o debate e compartilhando dicas.

Aos membros do NEATS – Núcleo de Estudos Avançados do Terceiro Setor da PUC-SP, em especial ao professor Luciano Junqueira, pela generosidade de transmitir seu valioso conhecimento com tanta clareza e carinho.

Aos professores Edgard Barki da FGV e Rosa Maria Fisher da FEA-USP pelos ensinamentos sobre empreendedorismo socioambiental. À Ju Dias, guerreira empreendedora de impacto da periferia, pelas fascinantes experiências compartilhadas. À toda equipe ANIP, que abriu suas portas, sempre receptiva e disposta a promover trocas.

À minha mãe, Thereza, por ter me convencido há muito tempo que estudar é um desafio que sempre vale à pena.

Ao meu marido, Roberto Padula, pelas discussões, compreensão e incontáveis revisões e, acima de tudo, pelo incentivo constante que me fez superar os momentos de desânimo e despertar a vontade de seguir adiante.

CECCHINI, Valéria Kabzas. **A rede de Negócios de Impacto da Periferia: construindo conexões a partir do propósito** [dissertação]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020.

## RESUMO

Os territórios periféricos, historicamente construídos como espaços geográficos e simbólicos da reprodução da desigualdade e pobreza, enfrentam um ciclo de isolamento que reforça as diferenças e intensifica o processo de exclusão. Considerando que as configurações sociais, culturais e econômicas estão fortemente relacionadas às possibilidades de conexão e colaboração entre indivíduos, suas comunidades e territórios, estudamos nesta pesquisa a relação entre as dinâmicas das redes sociais, as transformações das tecnologias de comunicação digitais e o desenvolvimento de capital social. Tendo como objetivo identificar e analisar elementos que contribuem para criação, ampliação e fortalecimento de conexões a partir da rede de Negócios de Impacto da Periferia, a metodologia adotada foi o estudo de caso da ANIP, uma organização formada a partir do relacionamento entre atores periféricos e não periféricos. Neste contexto, as tecnologias e as redes digitais de comunicação atuam moldando as relações, introduzindo novas formas ou alterando o modo de acumulação e acesso aos mais diversos tipos de recursos, abrindo caminho para novas conexões e para a colaboração entre redes de diferentes territórios e grupos sociais, mas também amplificando mecanismos que produzem as desigualdades. A identificação com uma causa social estabelece pontos de contato que contribuem para criar engajamento no próprio território, em outras regiões periféricas, mas também para estabelecer laços baseados em propósitos comuns com outros grupos sociais e setores de atuação. A construção destas relações requer um procedimento de tradução que inclua os saberes e a cultura das comunidades periféricas e viabilize o diálogo, formando laços que funcionam como base para expansão das conexões, trocas de apoio e parceiras. A pesquisa indicou que a relevância dos fatores associados ao propósito prevalece sobre o impacto dos recursos dos meios digitais no processo de construção de conexões relevantes para o desenvolvimento do modelo e da rede de Negócios de Impacto da Periferia.

**Palavras-chave:** Redes Sociais; Negócios de Impacto Social; Periferia; Propósito; Meios Digitais.

CECCHINI, Valéria Kabzas. **The Peripheral Impact Business network: building connections from purpose** [dissertation]. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2020.

## **ABSTRACT**

Peripheral territories, historically built as geographical and symbolic spaces for the reproduction of inequality and poverty, face a cycle of isolation that reinforces differences and intensifies the process of exclusion. Considering that social, cultural, and economic configurations are strongly related to the possibilities of connection, and collaboration between individuals, their communities and territories, in this research we study the relationship between the dynamics of social networks, the transformations of digital communication technologies, and the development of social capital. With the objective of identifying and analyzing elements that contribute to the creation, expansion and strengthening of connections from the Peripheral Impact Business network, the methodology adopted was the case study of ANIP, an organization formed from the relationship between peripheral and non-peripheral. In this context, technologies and digital communication networks work by shaping relationships, introducing new forms, or changing the way of accumulation and access to the most diverse types of resources, paving the way for new connections and collaboration between networks from different territories and groups. but also amplifying mechanisms that produce inequalities. The identification with a social cause establishes points of contact that contribute to creating engagement in the territory itself, in other peripheral regions, but also to establish links based on common purposes with other social groups and sectors of activity. Building these relationships requires a translation procedure that includes the knowledge and culture of peripheral communities and enables dialogue, forming bonds that work as a basis for expanding connections, exchanges of support, and partners. The research indicated that the relevance of the factors associated with the purpose prevails over the impact of digital media resources in the process of building relevant connections for the development of the Peripheral Impact Business model and network.

**Keywords:** Social Networks; Social Impact Business; Periphery; Purpose; Digital Media.

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 – Perfis demográficos e padrões urbanos .....                       | 30  |
| Figura 2 – Localização do Jardim Ângela no município de São Paulo .....      | 54  |
| Figura 3 – Movimento Custo de Vida contra a carestia .....                   | 55  |
| Figura 4 – Mapa de inclusão/exclusão social dos distritos de São Paulo ..... | 57  |
| Figura 5 – Perfil de Contrastes .....                                        | 58  |
| Figura 6 – Fotos 1º Fórum NIP .....                                          | 74  |
| Figura 7 – Fotos 2º Fórum NIP, Evento Final NIP e Roda de Conversa NIP..     | 75  |
| Figura 8 – Imagem de divulgação do 2º Fórum NIP .....                        | 76  |
| Figura 9 – Imagem de divulgação do 2º Fórum NIP .....                        | 78  |
| Figura 10 – 1º Fórum NIP .....                                               | 80  |
| Figura 11 – Publicação Boutique de Krioula .....                             | 96  |
| Figura 12 – Publicação da Gastronomia Periférica.....                        | 98  |
| Figura 13 – Publicações do Facebook escritor Ferréz.....                     | 99  |
| Figura 14 – Fotos de divulgação da Boutique de Krioula.....                  | 103 |

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| Gráfico 1 – Imagens das publicações .....  | 97  |
| Gráfico 2 – Objetivos das publicações..... | 97  |
| Gráfico 3 – Propósito nas mensagens .....  | 100 |

## **ÍNDICE DE TABELAS**

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 – TIC Domicílios.....                            | 65 |
| Tabela 2 – Presença dos negócios nos meios digitais ..... | 92 |
| Tabela 3 – Período de publicação das postagens .....      | 94 |
| Tabela 4 – Termos mais mencionados .....                  | 95 |

## **ÍNDICE DE QUADROS**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Metodologia .....                               | 22 |
| Quadro 2 – Categoria de análise de eventos.....            | 71 |
| Quadro 3 – Relação dos eventos .....                       | 72 |
| Quadro 4 – Setor e propósito dos negócios acelerados ..... | 92 |
| Quadro 5 – Categorias de análise .....                     | 94 |



## SUMÁRIO

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                          | <b>11</b>  |
| <b>1. A PERIFERIA NO MAPA CULTURAL, POLÍTICO E SOCIAL.....</b>   | <b>25</b>  |
| 1.1. O ciclo da desigualdade e isolamento.....                   | 32         |
| 1.2. A produção biopolítica e o processo de tradução .....       | 34         |
| 1.3. As conexões das redes sociais .....                         | 37         |
| 1.3.1. Redes e capital social .....                              | 40         |
| 1.3.2. Redes digitais e participação .....                       | 41         |
| <b>2. NEGÓCIOS DE IMPACTO E A ANIP .....</b>                     | <b>46</b>  |
| 2.1. Empreendedorismo e movimentos sociais da periferia.....     | 50         |
| 2.2. Articulação social no Jardim Ângela .....                   | 52         |
| 2.3. A trajetória da ANIP .....                                  | 58         |
| 2.3.1. A pandemia e o agravamento da desigualdade .....          | 62         |
| <b>3. CONEXÕES EM CONTRUÇÃO.....</b>                             | <b>69</b>  |
| 3.1. Local de realização .....                                   | 73         |
| 3.2. Perfil do público e palestrantes .....                      | 75         |
| 3.3. Formato e programação.....                                  | 79         |
| 3.4. Temas discutidos .....                                      | 80         |
| <b>4. A COMUNICAÇÃO DOS NEGÓCIOS DE IMPACTO DA PERIFERIA....</b> | <b>90</b>  |
| 4.1. Termos do texto .....                                       | 95         |
| 4.2. Imagens das publicações.....                                | 96         |
| 4.3. Objetivo de divulgação da publicação .....                  | 97         |
| 4.4. Propósito .....                                             | 99         |
| 4.5. Interpretação dos resultados.....                           | 100        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>                             | <b>106</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                           | <b>110</b> |

|                                                                            |            |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>APÊNDICE A – Relatório 1º FÓRUM NIP .....</b>                           | <b>117</b> |
| <b>APÊNDICE B – Relatório 2º FÓRUM NIP .....</b>                           | <b>122</b> |
| <b>APÊNDICE C – Evento Final NIP 2019 .....</b>                            | <b>128</b> |
| <b>APÊNDICE D – RODA DE CONVERSA NIP .....</b>                             | <b>130</b> |
| <b>APÊNDICE E – Características dos Negócios Acelerados pela ANIP ....</b> | <b>134</b> |

## INTRODUÇÃO

Em 2007, alguns jovens que promoviam eventos de Hip Hop na região do Jardim Ângela, bairro periférico da Zona Sul da cidade de São Paulo, gostariam que isso gerasse renda, descobriram e resolveram se inscrever em um programa de aceleração voltado ao desenvolvimento e fomento de negócios de impacto social no Brasil. Embora hoje ainda possa ser considerada uma reunião bastante incomum, naquele período era uma verdadeira exceção pela combinação de elementos muito heterogêneos em um modelo de organização que começava a emergir.

Mas o que tornava esta composição tão singular? Entre as novidades estavam associar o então recente modelo de aceleradora de negócios, voltado essencialmente a impulsionar startups com alto poder de crescimento, a um modelo de empreendedorismo com o duplo propósito de gerar simultaneamente impacto social positivo e retorno financeiro. Além disso, havia a característica inusitada de acelerar um negócio criado e gerido por jovens inexperientes e sem qualquer formação voltada à gestão, moradores de uma região que se tornou conhecida pelos altos índices de violência e de criminalidade, que desenvolviam uma atividade voltada para a própria comunidade, que buscava promover um movimento cultural ainda marginalizado, o Hip Hop.

A participação destes jovens que fundaram a produtora cultural A Banca<sup>1</sup> no programa de aceleração da Artemísia<sup>2</sup>, uma instituição sem fins lucrativos que fomenta negócios de impacto social, aproximou universos sociais, econômicos e culturais bastante diversos. Este encontro foi o embrião que, em 2018, gerou a Aceleradora de Negócios de Impacto da Periferia – ANIP<sup>3</sup>, uma organização de origem híbrida, idealizada pela Banca, Artemísia e por um grupo de acadêmicos do Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da faculdade de administração da FGV de São Paulo.

A rede de empreendedores que se constitui a partir da atuação da ANIP é formada por organizações que se identificam como Negócios de Impacto da Periferia. São modelos de negócio criados e geridos por indivíduos e grupos periféricos da cidade de São Paulo que definem como missão promover o desenvolvimento de

---

<sup>1</sup> Link <<https://www.abanca.org>>

<sup>2</sup> Link <<https://artemisias.org.br>>

<sup>3</sup> Link <<https://www.articuladoranip.com>>

produtos e serviços que contribuam para tratar problemas e trazer ganhos sociais e que sejam financeiramente sustentáveis.

O desenvolvimento do programa de aceleração da ANIP é um acontecimento particular que ilustra vários movimentos que surgiram e se propagaram a partir de novas perspectivas de conexão e produção em um cenário onde as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social.

A formação e as mudanças observadas ao longo dos dois primeiros anos de atuação da ANIP também são representativas da capacidade transformadora que o diálogo entre atores de diferentes redes sociais pode ter em função da identificação com um propósito comum. Por outro lado, as limitações detectadas nesse processo indicam que parte das promessas de democratização e da participação por meio das possibilidades de produção e circulação da comunicação nos meios digitais não se concretizam, especialmente entre os extratos sociais mais vulneráveis, alimentando o debate sobre a reprodução e agravamento das desigualdades.

Conforme defende Castells, difundir o acesso às tecnologias e redes digitais sem alterar as bases para sua real apropriação pelos indivíduos pode até acentuar as contradições sociais, pois “a elasticidade da Internet a torna particularmente suscetível a intensificar as tendências contraditórias presentes em nosso mundo [...] a Internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico” (2003, p. 9). Por outro lado, ao analisar a apropriação que os movimentos sociais fazem das ferramentas de comunicação digital, o autor aponta que a internet está liquidando o monopólio da opinião e da informação e as redes sociais oferecem instrumentos de contrapoder. Assim, a rede seria também emancipadora à medida em que pode servir para a construção da autonomia do ator social (CASTELLS, 2013).

Milton Santos argumenta que “a vida não é produto da Técnica, mas da Política, a ação que dá sentido à materialidade” (SANTOS, 1997, p. 39). O autor destaca que analisar a técnica de uma época para qualificar a materialidade sobre a qual as sociedades humanas trabalham contribui para sistematizar o tempo e o espaço da vida social. Observando o momento histórico dos anos 1990, Santos afirmou que “os sistemas técnicos se tornaram mundiais, mesmo que sua distribuição geográfica seja, como antes, irregular e o seu uso social seja, como antes, hierárquico” (ibid, p. 42). Esta perspectiva é fundamental para compreendermos as conexões entre a técnica,

espaço e tempo na construção dos sistemas hegemônicos mundiais, bem como da persistência e acentuação dos contrastes entre os centros ricos e as periferias pobres.

A partir deste ponto de vista, observamos que a comunicação em rede e as tecnologias digitais trazem a expectativa de maior inclusão no processo comunicativo para as iniciativas conduzidas por populações marginalizadas. No entanto, as oportunidades que oferecem são restritas por barreiras socioeconômicas estruturais, que restringem a capacidade para a apropriação de seu potencial por parte de diversos indivíduos e comunidades.

O desenvolvimento de uma comunidade está associado ao aumento de capital social disponível em sua rede. Redes restritas do ponto de vista do tamanho, da coesão, quantidade e diversidade de conexões com outros grupos oferecem poucas possibilidades de crescimento para os diversos tipos de capital e de mobilidade social (Granovetter, 1973).

Se o isolamento e a fragilidade de vínculos é uma característica das redes das comunidades periféricas mais pobres (MARQUES et al., 2006), a compreensão de como as conexões podem ser ampliadas e intensificadas oferece perspectivas de maior inclusão e de desenvolvimento para as comunidades vulneráveis.

Neste sentido, estudar iniciativas conduzidas por populações marginalizadas que visam promover trocas e colaboração com objetivos de desenvolvimento social e econômico, como é o caso da ANIP e a rede de Negócios de Impacto da Periferia que integra, adquire relevância. O fato desta proposta ter alcance inicial mais local e estar em processo de construção é um desafio para esta pesquisa e, ao mesmo tempo, uma oportunidade de acompanhar sua evolução.

Diante deste contexto, a **questão** que norteia a pesquisa é: como se estabelecem conexões entre redes capazes de contribuir para o desenvolvimento dos Negócios de Impacto da Periferia?

A indagação foi formulada a partir da percepção de que a comunicação assume um papel cada vez mais estratégico na produção de riquezas materiais e imateriais na sociedade contemporânea. Observamos um movimento de convergência, conceito que se refere ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2012, p. 30). Este processo é “mais que apenas uma mudança tecnológica, ele altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (ibid, p. 43).

Considerando que as configurações sociais, culturais e econômicas estão fortemente relacionadas às possibilidades de conexão e colaboração entre indivíduos e coletivos, bem como entre territórios, mercadorias, objetos e meio ambiente, torna-se cada vez mais importante tratar comunicação, sociedade e economia de forma associada. Como afirma Castells (2004), a internet é a base da forma de relacionamento, de trabalho e de comunicação da sociedade em rede na qual vivemos. Para fazer parte, de fato, desta sociedade, é fundamental que o indivíduo esteja conectado aos meios digitais. A carência de recursos e de capacitação representa claro entrave ao desenvolvimento e até intensificação dos problemas sociais atuais.

A proposta de análise especificamente dos negócios de impacto social da periferia, a partir do estudo de caso da ANIP, considerou que estes representam uma frente importante para tratar os graves problemas que emergem das questões ambientais, de sustentabilidade e de desigualdade social e econômica. Por outro lado, na sociedade do conhecimento, em que o sucesso empresarial é fortemente vinculado ao do poder criativo e comunicativo, a participação ativa em rede e ao domínio da tecnologia, é importante discutir como promover o potencial de conexão e combater a desigualdade de acesso a recursos e capacitação.

### **Estado da Arte**

Este trabalho parte da revisão bibliográfica de referências procedentes de diferentes campos que estudam as questões de redes e movimentos sociais, de comunicação, em especial nos meios digitais, e de economia com foco nos processos de participação social. O recorte desta investigação é direcionado a produções que abordam a temática de um ponto de vista adjacente a questão desta pesquisa.

O estudo das redes complexas para a análise das redes sociais iniciados nos primeiros anos do século XX se desenvolve principalmente a partir da década de 1960 tendo como foco principal identificar padrões de relações entre pessoas ou grupos. De uma visão inicial mais estática das ligações entre atores, os estudos evoluem acrescentando questões dinâmicas, considerando seus elementos em ação, sujeitos a mudanças constantes. Mark Granovetter (1973) acrescenta ao campo a importância da intensidade dos vínculos, pesquisando o papel dos laços fracos e fortes para a mobilidade social, levantando questões sobre os mecanismos de construção e crescimento de capital social a partir das redes. Raquel Recuero (2004, 2009, 2012)

amplia esta discussão introduzindo transformações geradas pelas novas formas de conexão observando a sistemática das interações em rede.

O crescimento do campo da análise de redes se acelera a partir dos anos 1990, com a Teoria do Ator-Rede de Bruno Latour (1994) e as análises de redes sociais no campo da comunicação e relacionadas aos meios digitais. Neste mesmo período, intensificam-se estudos sobre os movimentos sociais em rede, que surgem a partir da articulação de lutas e ações coletivas diversas, entrecruzando causas distintas e muitas vezes atingindo escala global a partir de pontos de identificação entre suas demandas ou pautas políticas (SHERER-WARREN, 2008). A produção em torno do tema torna-se ainda mais significativa a partir dos movimentos de protestos e ocupações iniciadas em 2011 que se organizaram e ganharam escala, utilizando redes de comunicação alternativas, descentralizadas, com grande capacidade de contágio e alcance.

Embora tanto os meios e tecnologias digitais, quanto as pesquisas sobre a sociedade digital em rede sejam relativamente recentes, cada uma destas áreas vem recebendo, especialmente com a da popularização do microcomputador a partir dos anos 1980 (SANTAELLA, 2013, p. 40), grande atenção de pesquisadores dos mais diversos campos de conhecimento. A profundidade, o poder de afetação e a velocidade das transformações, apesar do crescente volume de análises e publicações, requerem constantes revisões e certamente necessitam maior aprofundamento, ampliação e fortalecimento do conhecimento interdisciplinar.

Para a problemática abordada é especialmente relevante a contribuição de autores que analisam a relação das transformações da técnica com os processos de comunicação e seus impactos na linguagem. As obras *Tecnologias da Inteligência* (1990) e *Cibercultura* (1999) de Pierre Lévy e *Cultura das Mídias* de Lucia Santaella (2000) são marcos da ampliação da discussão sobre o papel das novas mídias nas estruturas de produção do conhecimento. O tema é desenvolvido em diversas publicações seguintes às desses dois autores e de inúmeras pesquisas com novas abordagens, como as de André Lemos (2002), Recuero (2009), Manovich (2001), entre outros. Santaella lembra o início do processo de construção destas relações, quando empregou a expressão “cultura das mídias”:

Foi ousado para aquela época o título escolhido. Ousado não apenas porque a palavra “mídias” ainda não havia se disseminado, mas principalmente porque devo confessar que, naquele momento, não tinha perfeita clareza do significado exato que estava dando para a expressão “cultura das mídias”. Sabia que se tratava de formas culturais com uma lógica distinta da cultura das massas, mas não podia ainda precisar sua natureza com exatidão (SANTAELLA, 2008, p. 24).

A trilogia *A Era da informação: Economia, sociedade e cultura*, de Manuel Castells, iniciada em 1996 com a publicação de *Sociedade em Rede* evidencia que o fluxo das redes digitais “não representam apenas um elemento da organização social: são a expressão dos processos que dominam nossa vida econômica, política e simbólica” (CASTELLS, 2002, p. 501).

Destacamos ainda a contribuição das pesquisas dos campos da sociologia, filosofia e geografia voltadas às dinâmicas interativas do humano com as tecnologias, os territórios, as mercadorias, os objetos, o meio ambiente na formação de estruturas e relações sociais. Foram essenciais para a fundamentação teórica nestas questões, as pesquisas sobre globalização de Milton Santos (1997, 2008), bem como os conceitos de multidão de Hardt e Negri (2005), sociedade em rede de Castells (2002, 2003), retrotopia de Bauman (2017) e convergência de Henry Jenkins (2012).

Retomar o conceito de agenda social no Brasil, o debate sobre desigualdade e alternativas ao modelo de capitalismo vigente com os trabalhos de Sen (2000), Fischer (2002, 2010) e Wright (2019) mostrou-se fundamental para compreensão da evolução do empreendedorismo social, em especial daquele conduzido por atores de periferias pobres, lembrando que tratamos de um modelo em construção:

Esses novos atores, ou velhos atores desempenhando novos papéis, essas iniciativas inovadoras ou redesenhadas, abrem espaço para consolidar o conceito e as práticas do empreendedorismo social, adquirindo rótulos como os quais se procura descrever com maior precisão as formas organizacionais que despontam: empresas sociais, negócios inclusivos, empreendimentos sustentáveis (FISCHER, 2010).

As relações entre as transformações econômicas, políticas e sociais que se desenvolvem na rede são analisadas a partir do conceito de multidão e do estudo do trabalho imaterial e da produção biopolítica de Michael Hardt e Antonio Negri (2005).

A proposta é também discutir o potencial criativo da periferia e sua visibilidade na economia, na cultura e na sociedade. “A ideia é construir mapas traçados não apenas sobre, mas também a partir das margens” (MARTIN-BARBERO, 2004, p.14) pois, conforme defende o autor, precisamos exercitar um novo ponto de vista:



Uma outra lógica cartográfica, não mais estabelecida pelas nações centrais, mas pelo reconhecimento da potência das práticas periféricas [...] sendo que a necessidade de se construir um novo mapa passa pelos novos modos de simbolização e ritualização dos laços sociais, os quais se encontram cada vez mais entrelaçados às redes de comunicação, desterritorializando discursos e solapando fronteiras espaciais e temporais (MARTIN-BARBERO apud TRINDADE; LACERDA; FERNANDES, 2019, p. 34).

Como base para estudar os negócios de impacto, destacamos, além da produção recente de artigos e trabalhos acadêmicos sobre empreendedorismo social, a primeira edição de uma publicação específica sobre o tema, que é a coletânea *Negócios com impacto social no Brasil* de 2013 (BARKI, HART, 2013). A concepção de negócios de impacto social é recente, começa a ser formalizada no nos anos 1990 e ainda está sendo discutida quase exclusivamente nos campos de estudo da Administração. O livro *Negócios de Impacto Socioambiental no Brasil* (BARKI; COMINI; TORRES, 2019) traz a visão de acadêmicos, pesquisadores, empreendedores e profissionais que atuam no ecossistema que surge em função dos negócios de impacto social, e pode ser considerada a publicação mais abrangente sobre o tema produzida no contexto brasileiro, ainda carente de literatura, especialmente devido à novidade do modelo. Os autores enfatizam os desafios do campo:

Apesar de seu crescimento ao longo dos últimos anos, os negócios de impacto ainda enfrentam uma série de desafios como a maior inclusão na cadeia de valor de grandes empresas e governo; a maior escala dos negócios e de seus impactos; a atuação mais colaborativa entre primeiro, segundo e terceiro setores, a busca de melhores ferramentas para avaliar e monitorar o impacto social das empresas e o maior protagonismo de populações minorizadas como a periferia e negros e negras (ibid, p. 13).

Enquanto organizações da sociedade civil, como aceleradoras e incubadoras de negócios de impacto social, surgem para dar suporte em questões operacionais e estratégicas para os empreendedores, são criados fundos de investimento e outras formas de financiamento para este modelo de negócio, o número, a diversidade e o alcance de empreendimentos de impacto social crescem (BARKI, COMINI, TORRES, 2019). Este dinamismo do campo, proporcional à complexidade e urgência dos problemas sociais, gera demanda pelo desenvolvimento de pesquisa em diversas áreas do conhecimento que contribuam com a construção de soluções.

Especificamente sobre o modelo de Negócio de Impacto da Periferia, encontramos basicamente teses e dissertações, em geral focadas nos aspectos administrativos e econômicos de iniciativas localizadas, produzidas especialmente a

partir dos anos 2010. Ou seja, ainda não há uma literatura mais abrangente e uma produção de pesquisa mais sistematizada sobre o tema.

O conjunto diversos de referências, que recorre ao conhecimento de diferentes áreas do conhecimento, pretende ser coerente com a interdisciplinaridade inerente ao projeto, mas mantendo a preocupação de circunscrever-se aos trabalhos que deem fundamento à análise da rede de comunicação que se estabelece em torno e a partir dos Negócios de Impacto da Periferia.

Na sociedade contemporânea, a comunicação assume um papel cada vez mais estratégico na produção de riquezas materiais e imateriais. As transformações nas tecnologias de comunicação estão criando e destruindo barreiras, trazendo diferentes possibilidades e limites à participação do indivíduo na sociedade e na economia.

A proposta de análise especificamente dos Negócios de Impacto da Periferia considera que estes representam uma das frentes possíveis para tratar problemas que emergem das questões ambientais, de sustentabilidade e de desigualdade social e econômica. Por outro lado, também é importante discutir como tratar a falta de capacitação para gerar ideias e desenvolver habilidades cognitivas e de associação em rede que impõe limites para grande parte das pessoas.

A partir da análise da literatura existente, observa-se que ainda existe forte necessidade de aprofundar o estudo sobre o potencial da rede que se constitui em torno dos negócios de impacto e da importância do fortalecimento das conexões para o desenvolvimento deste ecossistema para o tratamento e superação de problemas de desigualdade social e econômica. Mostra-se ainda necessário ampliar a discussão sobre as limitações e alternativas encontradas pelos pequenos negócios periféricos para superar o isolamento de suas redes, as diferenças de recursos, de acesso e capacitação para uma participação mais efetiva e equilibrada.

A pesquisa teve como **objetivo geral** identificar e analisar elementos que contribuem para criação, ampliação e fortalecimento de conexões a partir da rede de Negócios de Impacto da Periferia por meio da análise da comunicação que estabelece com atores do ecossistema.

Os **objetivos específicos** foram:

- Identificar elementos que demonstrem a relevância das relações em rede para a viabilidade e expansão do modelo de negócio;
- Identificar as principais características, recursos e ferramentas, bem como as estratégias de comunicação desenvolvidas por empreendedores de

negócios de impacto da periferia, analisando diferenciais positivos, bem como limitações e dificuldades enfrentadas e soluções criadas para divulgação e relacionamento com seus públicos.

A questão da pesquisa conduziu à formulação da **hipótese** de que a ampliação do acesso à internet e a dispositivos de comunicação com popularização dos smartphones, de aplicativos de mensagens e de plataformas digitais de produção e circulação de vídeos, imagens, áudios e textos potencializam significativamente o reconhecimento e o estabelecimento de laços entre atores e redes até então limitados por barreiras geográficas, culturais, sociais ou econômicas. Desta forma, as tecnologias e as redes digitais de comunicação estariam permitindo que se estabeleçam conexões entre os empreendedores de uma determinada periferia com outras periferias e com atores não periféricos.

A identificação com uma causa social é um outro ponto que contribui para criar uma diferenciação estratégica e atrair o público para o negócio do próprio território, mas também de outras regiões periféricas, grupos minoritários, socialmente ou economicamente vulneráveis que partilham necessidades e anseios similares ou estejam engajados em causas semelhantes. À medida em que a população periférica tem oportunidade de discutir seus problemas, necessidades e iniciativas em diferentes meios e não apenas ser mostrada a partir do ponto de vista hegemônico, ampliam-se as possibilidades de sensibilizar públicos não periféricos. Neste sentido, os objetivos sociais podem também ajudar a atrair apoiadores de outras redes que, por identificarem-se com o modelo de negócio em função do propósito, propõem-se a atuar pelo desenvolvimento do ecossistema. E a aderência destes apoiadores pode ser um fator fundamental para tornar os negócios viáveis e possibilitar sua expansão.

Esta oportunidade mostra-se determinante para que estes empreendedores, que enfrentam as limitações decorrentes da desigualdade social e econômica, consigam estabelecer conexões com redes de outros territórios, ter acesso a outros tipos de capital e melhores condições de desenvolver seus projetos.

A coesão interna da rede dos empreendedores de impacto da periferia, o foco em propósitos comuns e a força dos vínculos comunitários contribuem para a resistência às condições desequilibradas de troca com grupos hegemônicos, que estão sujeitas a resultar em pressão para que os atores periféricos se adequem ao modelo de negócio e comportamento dominante para fazer parte e obter apoio.

## **Procedimentos metodológicos**

Esta pesquisa tem uma abordagem qualitativa, privilegiando a “interpretação dos dados, em lugar de sua mensuração” (SANTAELLA, 2001, p. 143), não sendo representativa de grandes populações, mas permitindo que sejam realizados estudos generalizáveis a proposições teóricas e não a populações ou universos (DUARTE; BARROS, 2011, p. 221).

O estudo está fundamentado em um levantamento bibliográfico para identificar e sistematizar referências na literatura que permitam analisar relacionamentos criados ou expandidos a partir do desenvolvimento de conexões entre redes que ampliem o impacto social, em especial no contexto das comunidades periféricas. A construção das referências também contempla a realização de levantamento de dados secundários relevantes para o entendimento do cenário econômico, social e de situações de mercado em relatórios e estatísticas de institutos de pesquisa, associações e entidades de classe. A pesquisa bibliográfica é definida como:

um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário (DUARTE; BARROS, 2011, p. 54).

Para investigarmos como se estabelecem conexões entre redes capazes de contribuir para o desenvolvimento dos Negócios de Impacto da Periferia, recorreremos ao método do estudo de caso da ANIP – Articuladora de Negócios de Impacto da Periferia. Segundo Yin:

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (YIN, 2001, p. 32).

A ANIP é um empreendimento social que começou suas atividades como aceleradora de negócios de impacto da periferia em 2018 no distrito do Jardim Ângela, na cidade de São Paulo. A organização desenvolveu um programa para apoiar, potencializar e fortalecer o empreendedorismo de impacto social na periferia e realizou a aceleração de 3 turmas, totalizando 20 negócios participantes nos 2 primeiros anos de atuação (ANIP, 2019).

Quando a pesquisa é voltada para a análise de fenômenos contemporâneos inseridos no contexto da vida real, o estudo de caso é uma estratégia bastante adequada, em especial para questões que lidam com “ligações operacionais que

necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências” (YIN, 2001, p. 25). Desta forma, esta opção é coerente com a situação em que estudamos um fenômeno ainda emergente como é a formação do ecossistema de Negócios de Impacto da Periferia, associado às transformações da comunicação nos meios digitais.

Nesta pesquisa, o estudo de caso foi realizado em duas etapas, sendo a primeira a observação participante em quatro eventos promovidos pela organização; e a segunda uma análise de conteúdo da comunicação nos meios digitais dos negócios que participaram do programa de aceleração da ANIP.

Estas escolhas metodológicas estão de acordo com as recomendações de Duarte e Barros (2011) para o estudo de caso, considerando que este método:

Reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação. Por isso, também sugerem o uso de técnicas de coleta das informações igualmente variadas (observações, entrevistas, documentos) e refinadas como observação participante [...] (ibid, p. 216).

O Quadro 1 – Metodologia sintetiza a estratégia empregada, apresentando as técnicas escolhidas para coleta de informações e as categorias elaboradas para interpretação e análise. Os protocolos de execução, as justificativas dos procedimentos e o detalhamento das categorias serão apresentados no capítulo 3, dedicado à observação participante, e no capítulo 4, que desenvolve a análise de conteúdo.

A observação participante pressupõe a inserção do pesquisador no ambiente investigado e tem entre suas finalidades “observar os processos comunicativos interpessoais, grupais ou comunitários, envolvendo os meios massivos ou outros processos de comunicação, como os grupais, e meios alternativos de comunicação” (DUARTE; BARROS, 2011, p. 135).

| Método                | Técnicas de coleta de informações                                                                 | Objetos de análise                                                                                                                                     | Categorias analisadas                                                                                        |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Estudo de Caso</b> | Observação Participante<br>- Eventos organizados pela ANIP                                        | 4 EVENTOS:<br>- 1º Fórum NIP em 16/04/2019<br>- 2º Fórum NIP em 08/08/2019<br>- Evento Final NIP em 27/11/2019<br>- Roda de Conversa NIP em 29/02/2020 | - Local de realização<br>- Perfil do público e palestrantes<br>- Formato e programação<br>- Temas discutidos |
|                       | <b>Rede ANIP</b><br>Análise de conteúdo<br>- Postagens em redes sociais dos negócios da rede ANIP | Pré-análise:<br>- Postagens dos 20 negócios que participaram das 3 turmas de aceleração de 2018 e 2019                                                 | - Setor de atuação, propósito, grau de atividade do negócio, perfil de atividade nas redes digitais          |
|                       |                                                                                                   | Análise:<br>- Postagens de 6 negócios selecionados (2 de cada turma)                                                                                   | - Termos do texto<br>- Imagens<br>- Objetivo<br>- Propósito                                                  |

*Quadro 1 – Metodologia*  
*Fonte: a autora*

A opção pela participação nos eventos promovidos pela ANIP envolvendo diferentes atores da rede estudada teve como propósito estabelecer uma proximidade que permitisse um exame mais profundo das interações. A observação de quatro encontros dirigidos a um público bastante diverso ligado à ANIP e aos Negócios de Impacto, com representantes de redes periféricas e não periféricas permitiu acompanhar e registrar trocas entre redes que integram este ecossistema, bem como o processo de transformação da organização e de seus parceiros a partir dos vínculos desenvolvidos.

A análise de conteúdo da comunicação envolve a sistematização e um plano baseado em critérios estabelecidos a partir das referências bibliográficas sobre a formação de laços, a participação e a convergência nas redes digitais utilizadas pela ANIP e pelos empreendimentos que participaram dos três programas da organização realizados desde sua fundação em 2018 até o final de 2019, visando à identificação das conexões estabelecidas pelos os negócios com atores de fora do território do empreendedor.

A interpretação dos dados coletados durante os eventos foi associada às informações categorizadas na análise de conteúdo para identificar e estudar as conexões criadas a partir da rede da ANIP, dos laços sociais dentro desta rede e com grupos periféricos e não periféricos, buscando elementos que demonstrem a

relevância destas relações e da comunicação desenvolvidas por empreendedores de negócios de impacto da periferia.

Visando à contribuição para o conhecimento teórico e metodológico do campo estudado, esta pesquisa buscou relacionar criticamente as referências ao processo de construção e de análise dos resultados consolidados no estudo de caso, retomando a problemática teórica na realização do trabalho de campo, conforme orienta Lopes (2001, p. 30).

Este estudo da rede da ANIP não utilizou técnicas de análise das estruturas de redes de comunidades ou de indivíduos, pois o foco não é no mapeamento da estrutura da rede, com identificação de atores, tipos de relação. Este propósito demandaria a construção e análise de indicadores quantitativos, como número de nós e de vínculos, diâmetro, densidade, entre outros parâmetros mensuráveis. Como a abordagem construída é qualitativa e voltada para o entendimento do processo, da dinâmica da rede em construção, o processo foi dirigido pela observação da comunicação para análise das relações.

Esta estratégia possibilitou acompanhar a evolução do programa e do discurso da ANIP e o processo que conduziu à mudança da missão, do foco e de toda estrutura de atividades da organização de “aceleradora” de negócios para “articuladora”, alteração que se consolidou durante o período desta pesquisa. Neste sentido, o estudo de caso mostrou-se relevante para “explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados”, contribuindo para atingir um dos objetivos visados pelo método, que é “a obtenção de novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas” (DUARTE; BARROS, 2011, p. 220 e 217).

Este trabalho está organizado em quatro capítulos. O primeiro deles, intitulado *A periferia no mapa cultural político e social*, traz o contexto e as relações históricas de construção e produção dos espaços periféricos e apresenta os conceitos e fundamentos teóricos sobre este tema e sobre as questões da desigualdade social. Analisamos em seguida o papel das redes sociais na criação e reprodução da pobreza e exclusão social e no desenvolvimento de capital social, buscando compreender o impacto das tecnologias de comunicação digital nestes mecanismos.

No capítulo 2, *Negócios de Impacto e a ANIP*, detalhamos os conceitos relacionados aos Negócios de Impacto e resgatamos a evolução dos movimentos sociais na periferia da Zona Sul de São Paulo, dando foco à região onde surgiu a

organização analisada no estudo de caso, a ANIP. A compreensão do contexto da iniciativa e sua relação com atores de outras redes se mostra relevante para aprofundar a visão sobre os fatores que impulsionam ou limitam o desenvolvimento da produção social, cultural e econômica da periferia.

O terceiro capítulo, *Conexões em Construção*, aborda o processo de transformação da rede da ANIP a partir da análise dos eventos promovidos pela organização selecionados para a pesquisa, relacionando suas características e os discursos predominantes à articulação de rede realizada pela ANIP.

A *comunicação dos Negócios de Impacto da Periferia* é o tema desenvolvido no quarto e último capítulo. Partindo da análise de conteúdo das publicações nas redes sociais dos empreendimentos que participaram do programa de aceleração da ANIP são estabelecidas relações com a base teórica da pesquisa para identificar soluções e dificuldades dos negócios a partir da comunicação nos meios digitais.



## 1. A PERIFERIA NO MAPA CULTURAL, POLÍTICO E SOCIAL

Para pensarmos a periferia de uma grande cidade como um território com dinâmicas culturais, políticas e sociais próprias é importante recuperar elementos que conduziram a formação destes espaços, reconstruindo brevemente o caminho e as relações históricas que deram forjaram estes espaços.

Utilizado inicialmente nas ciências naturais, como a botânica e zoologia, o conceito de território é adotado nas ciências sociais com diferentes conotações materiais e simbólicas. No contexto desta pesquisa, empregamos a ideia de *território usado* de Milton Santos:

O território não é apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas. O território tem que ser entendido como *território usado*, não o território em si. O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer aquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da resistência, das trocas materiais e espirituais e da vida, sobre os quais ele influi (SANTOS; SILVEIRA, 2006, p. 7).

É possível estabelecer uma correspondência desta visão com a concepção de Martin-Barbero (2018), que pensa as cidades a partir de relações que se estabelecem entre o humano e o território. Na perspectiva deste autor, o território pode ser entendido como o espaço habitado, o terreno do trabalho e da sobrevivência de uma comunidade. Mas as tecnologias de transporte e os meios de comunicação, como é o caso das mídias digitais hoje, forjam também um espaço produzido, onde a comunicação gera um novo tipo de espaço compartilhado, criado a partir da conexão de alguns territórios com outros. A cidade pode ser vista ainda sob o ponto de vista do espaço praticado, concebido “a partir das maneiras que ela é apropriada, [...] através dos trajetos e dos usos que os habitantes fazem e traçam”, nele sobrevivem alguns laços de pertencimento, coexistindo com o deslocamento produzido pelos fluxos do global (p. 28).

A percepção que temos do território tem uma base material, constituída a partir do uso que damos ao espaço ao longo do tempo. A técnica é o “traço-de-união” do tempo e do espaço e ela nos permite qualificar a materialidade sobre a qual uma sociedade trabalha. No mundo globalizado, o sistema técnico é unificado, “superpondo-se aos sistemas técnicos precedentes, como um sistema técnico hegemônico, utilizado pelos atores hegemônicos da economia, da cultura e da política” (SANTOS, 1997, p. 43).

A unicidade das técnicas impõe a unificação do espaço global, do tempo, das necessidades e gostos. Mas estes espaços não são apropriados igualmente por todos, constitui-se um mundo hierarquizado globalmente, com o lugar onde se instalam as técnicas hegemônicas e pessoas que realmente utilizam estas técnicas, se sobrepondo sobre lugares onde convivem outros sistemas técnicos.

Milton Santos (1997) caracteriza como zonas “luminosas” aquelas consideradas mundiais, que regulam a ação em outros lugares e concentram as atividades de produção e troca. Estes são espaços quantitativamente minoritários, porém dominantes, que se colocam como zonas da racionalidade, tornando aquilo que não se conforma adequadamente aos seus tempos e valores em espaços da irracionalidade, que o autor nomeia como zonas “opacas”. Os espaços da racionalidade são aqueles:

Onde os nexos científicos, tecnológicos, informacionais são importantes, temos aquele meio Técnico-científico-informacional, uma porção de território onde as racionalidades dos agentes hegemônicos se tornam possíveis e se dão eficazmente, porque esta área geográfica é formada por objetos criados prévia e deliberadamente para o exercício dessa racionalidade (SANTOS, 1997, p. 106)

Com as concepções de eficiência e produtividade baseadas em uma funcionalidade mercantil, o mundo é organizado para facilitar o fluxo econômico hegemônico. As zonas “opacas” acabam sendo segregadas dos espaços da racionalidade, são áreas de exclusão na divisão funcional dos setores urbanos. Como consequência, a distribuição das atividades e das pessoas estabelecem divisões espaciais, determinando a forma e conteúdo das regiões, instituindo fronteiras simbólicas que se reproduzem em escala internacional, nacional e local.

Ilustrando o resultado deste processo, uma pesquisa realizada pelo Datafolha (FRAGA, 2016) mostra que a periferia da cidade de São Paulo deixou de ser associada com um espaço da cidade para consolidar-se como sinônimo de área menos privilegiada, com mais pobres e mais casos de violência. A periferia é relacionada ao caos urbano e social: a maioria dos seus moradores é tida como violenta e perigosa (56% dos entrevistados), tem mais tráfico de drogas (71%), sendo que seus moradores sofrem mais preconceitos devido ao bairro onde moram (87%).

O modelo baseado na industrialização que se consolidou a partir do século XIX na Europa ou do século XX na América, com a concentração de fábricas e de mão de obra nas cidades, resultou em um rápido crescimento urbano. Em seu trabalho sobre

as transformações socio territoriais das periferias urbanas, Rodríguez e Huerta (2019), analisam que a expansão em diversos territórios foi um processo que passou por diferentes etapas históricas, destacando que elas impactam a conformação das periferias do século XXI, com particularidades que foram herdadas ou mantidas ao longo do tempo e permanecem em “estruturas entrincheiradas, construções antigas, instituições, usos e costumes, bem como relações humanas territorializadas” (RODRÍGUEZ; HUERTA, 2019, p. 9).

No final do século passado, o processo de desindustrialização, a retirada da atuação estatal na regulação da economia e na gestão urbana associa-se ao sistema de financeirização mundial e aos esforços de atração de capital realizado por diversos governos. Tendo o ganho de capital como um dos principais critérios de investimento urbano, as metrópoles se tornaram multifuncionais e centros de poder, de atividades econômicas terciárias e de interconexão dos fluxos dentro e entre as cidades.

Neste contexto, o processo de crescimento deixa de ser um contínuo que parte de um centro, passando a afetar áreas já urbanizadas situadas no centro das cidades e os novos espaços de expansão urbana na periferia. A fragmentação e a constituição de novas formas urbanas, com suas desigualdades espaciais, sociais, culturais e econômicas “formam um mosaico complexo onde se distingue um problema no qual processos são interligados, relacionados, combinados e contraditórios” (ibid, p. 16). Questionando assim as abordagens dicotômicas e polarizadas que foram usadas no passado e a ideia “da periferia” formada pelo território que fica além do limite da cidade, Rodríguez e Huerta propõem tratarmos e pensarmos “as periferias”.

Como construção geográfica, sociológica e ideológica, a categoria periferia está incorporada ao discurso e à percepção da população sobre como a cidade está organizada. A estigmatização territorial não apenas mina a capacidade de identificação de ação coletiva das famílias das classes pobres, ela também estimula a discriminação entre os de fora, tais como empregadores e burocracias públicas, ajudando a reproduzir a desigualdade. A racionalidade impõe um enquadramento e reduz a possibilidade de manifestação de uma inconformidade e, embora não haja uma submissão automática e pacífica nas camadas sociais mais vulneráveis, a naturalidade com que o sistema dominante se sobrepõe abafa o conflito e mina os saberes divergentes (SANTOS, 1997).

Um caminho para romper com este processo seria mudar o local de enunciação, de onde são geradas as questões a serem investigadas. Parte deste

princípio o método de cartografia das mediações construído por Martin-Barbero, no qual “a ideia é construir mapas traçados não apenas sobre, mas também a partir das margens” (2004, p.14).

O autor defende que é preciso contemplar áreas apagadas do mapa dos centros urbanos para a valorização do fluxo comunicacional e do intercâmbio cultural, propondo “uma outra lógica cartográfica, não mais estabelecida pelas nações centrais, mas pelo reconhecimento da potência das práticas periféricas” (LOPES, 2019 p. 34). Entendendo que a cartografia não existe apenas para representar fronteiras e que as transformações da sociedade são movimentos, Martin-Barbero (2004, p. 12) convida-nos a “construir imagens das relações e entrelaçamentos” para romper com:

[...] a lógica evolucionista que reduz, agora radicalmente e sem fissuras, o outro ao atrasado, que converte o que resta de identidade nas culturas diversas em mera identidade reflexa – não tem valor senão para valorizar, pelo contraste, a identidade da cultura hegemônica – e negativa: o que nos constitui é o que nos falta, o que nos constitui é a carência” (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 254).

A concepção sobre as áreas escuras ou apagadas dos mapas, remete aos espaços “opacos” de Milton Santos e também à ideia de “ausências” de Boaventura de Sousa Santos (2007), uma dinâmica que determina como não-existente aquilo que não se adequa às monoculturas hegemônicas. Neste sentido, aquilo que os atores periféricos produzem não existe, é uma produção desconsiderada porque não teria valor econômico, cultural ou social. A ideia de que os saberes populares não têm valor, por exemplo, parte da monocultura do saber produzido segundo os critérios de rigor científico das instituições reconhecidas dos centros de poder econômico como único crível e capaz de produção inovadora e criativa. Este sistema reduz experiências e despreza capacidades, descartando-as ativamente como potencialidades para ação.

Nas palavras de Milton Santos (1997, p. 106), “os espaços comandados pelo meio técnico-científico são os espaços do mandar, os outros são os espaços do obedecer”. A relação entre as regiões se dá a partir de cadeias de subordinação, nas quais a centralidade é dependente e proporcional ao grau de racionalidade atribuído pelo domínio técnico-científico.

Materialização da posição subalterna e da função do fazer, os bairros periféricos são espaços de reprodução da força de trabalho. Muitos desses bairros se restringem a uma função única, a de residência – “dormitório” –, o que separa e isola. Por outro lado, a multiplicidade de funções e recursos, como a variedade de serviços e espaços de lazer comuns, permitiria ampliar a sociabilidade e estabelecer

solidariedades, permitindo desenvolver um lugar de reconhecimento e produção simbólica (MARTIN-BARBERO, 2004, p. 274).

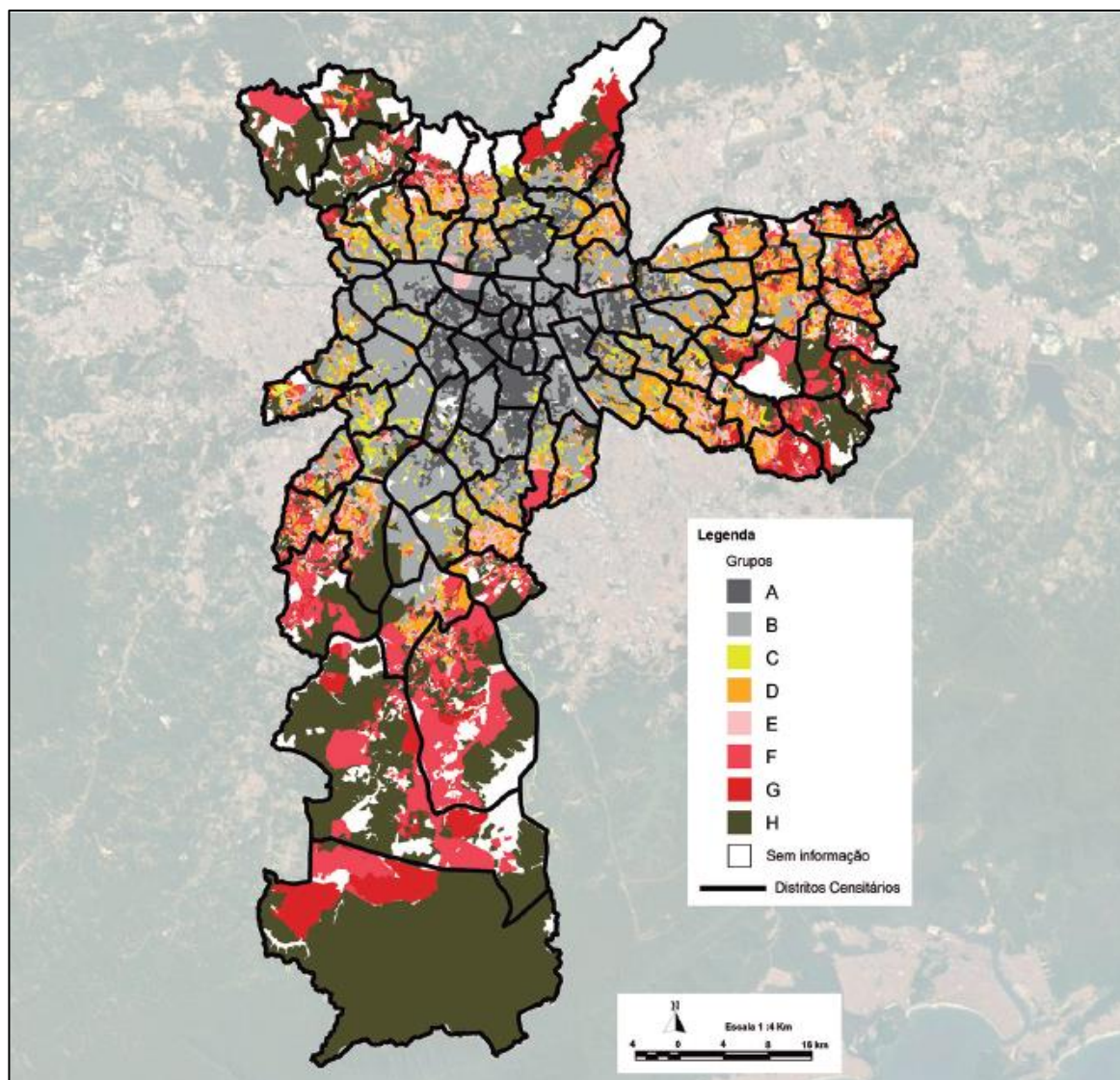
Ao fazer uma análise socioeconômica dos espaços da Grande São Paulo, Milton Santos (1990) já advertia que dividir periferia e centro é uma simplificação. Entre lugares centrais, que concentram a infraestrutura urbana e espaços valorizados de trabalho, e as zonas periféricas pobres, existe uma diversidade de gradações e configurações mistas, incluindo o que o autor denomina como “gueto às avessas”, como podemos considerar os bairros-condomínio mais afastados dos centros, onde moram a classe média e alta que busca refúgio dos problemas dos grandes centros urbanos.

Questionando o conceito que remete à estrutura social capitalista polarizada entre burgueses e operários que se configurou ao final do século XVIII e ao longo do século XIX na Europa e depois nas Américas, a pesquisa sobre os padrões urbano-demográficos da capital paulista desenvolvida por Nery, Souza e Adorno (2019) mostra que no contexto atual, a dicotomia centro-periferia é inadequada ao entendimento da cidade, do uso territorial e de suas relações políticas, econômicas e sociais:

Primeiramente, a cidade polarizada no binômio centro-periferia começa a ser matizada e questionada por força do reconhecimento da heterogeneidade intraurbana. As cidades não estão partidas entre bairros ricos e pobres; há uma heterogeneidade urbana na qual tais bairros são criados de modo contíguo, estabelecendo ou não áreas de comunicação entre seus moradores, serviços e usos do território. Do mesmo modo, muitos deles se comunicam em raios perimétricos que transcendem os limites legais dos municípios (NERY; SOUZA; ADORNO, 2019, P. 8)

A pesquisa destes autores estabeleceu seis dimensões como base para determinar e analisar grupos urbanos na cidade de São Paulo: condições ambientais, habitacionais, sanitárias e de higiene, mobilidade urbana, padrões criminais e perfil populacional. Foram analisados segundo estas dimensões 17.532 setores censitários da cidade de São Paulo, o que representa 92,5% do total de setores (devido à ausência de dados, alguns setores excluídos).

A partir da relação entre os indicadores específicos de cada dimensão, foram identificados oito grupos que possuem perfis demográficos e padrões urbanos com características particulares e distintivas, conforme Figura 1 – Perfis demográficos e padrões urbanos.



*Figura 1 – Perfis demográficos e padrões urbanos*  
*Fonte NERY; SOUZA; ADORNO, 2019*

*Legenda da Figura 1 (Fonte: a autora com base em NERY; SOUZA; ADORNO, 2019)*

*A: comercial e de serviços*

*B: residencial de urbanização consolidada*

*C: urbanização radial*

*D: residencial disperso de urbanização radial*

*E: habitação irregular em áreas de urbanização antiga*

*F: residencial concentrado de urbanização gradativa em áreas de proteção aos mananciais e de risco geológico*

*G: habitação irregular concentrada em áreas de urbanização atual*

*H: habitação em áreas periurbanas*

A localização dos grupos não reflete a divisão político-administrativa da cidade e “os padrões urbanos encontrados na capital paulista mostram-se fortemente correlacionados com a época de sua ocupação, portanto, vinculados a processos históricos mais amplos, como a (des)industrialização e a metropolização” (ibid, p. 29).

Nesse sentido, vale alertar que, no presente trabalho, em diversos momentos recorreremos aos termos periferia e centro para fazer referência a contextos complexos e diversos, implicando em uma redução para fins de análise. Destacamos ainda que, mesmo quando falamos da periferia de uma região específica, como um distrito determinado da região metropolitana de São Paulo, como é o caso do Jardim Ângela que será abordado no próximo capítulo, estamos nos referindo a um território plural, onde convivem diferentes características urbanas e sociais.

A pesquisa de padrões urbano-demográficos confirmou que a unidade política-administrativa de subprefeituras e seus distritos não é adequada para análise de padrões socioeconômicos e detectou que a delimitação espacial entre os grupos tem baixa relação com a divisão formal estabelecida. A situação do Jardim Ângela ilustra esta constatação mostrando, por exemplo, que não é o distrito como um todo que tem altos índices de violência, mas existem lugares específicos que sofrem muito mais com a violência. Segundo a classificação de grupos, predominam no distrito o padrão F - residencial concentrado de urbanização gradativa em áreas de proteção aos mananciais e de risco geológico e o padrão H- habitação em áreas periurbanas, mas também têm presença significativa os padrões D - residencial disperso de urbanização radial e G - habitação irregular concentrada em áreas de urbanização atual.

Percebemos assim que, olhando para a metrópole, a diversidade de cenários existe não apenas entre as cidades e os bairros. Em um mesmo distrito periférico, encontramos grandes disparidades que se repetem em escalas de espaço menores que reproduzem a relação centro-periferia. Isto fica claro no Jardim Ângela, que tem seu próprio centro, mais bem equipado em termos de infraestrutura urbana, bens e serviços públicos e privados. Esta área menos “opaca” está no entorno das grandes avenidas que dão acesso à região, a partir dela, para chegar a lugares conhecidos pela população como “fundão”, o deslocamento acontece em um transporte público mais precário, que pode levar mais de uma hora, passando por vias estreitas e de trânsito intenso, pois os corredores e terminais de ônibus foram planejados para ligar o centro da cidade aos polos regionais. Nestas áreas, como é o caso do Jardim Capela localizado na parte sudoeste do distrito, onde praticamente toda a infraestrutura é mais precária e os serviços públicos, ausentes ou, quando disponíveis, são de pior qualidade e quantidade.

### 1.1. O ciclo da desigualdade e isolamento

O historiador Rudger Bregman (2017) desenvolve uma proposta de “utopia para realistas” iniciando pela descrição da melhora em importantes indicadores das condições de vida, com redução da fome, da pobreza extrema e da mortalidade infantil, aumento da expectativa de vida, do acesso à escola, grande controle das epidemias e vários outros parâmetros, apontando diversas pesquisas que apresentam a evolução dos padrões mundiais, em especial a partir do século XX. Bregman revela então um paradoxo: no momento em que era suposto que veríamos o quadro com otimismo e investiríamos no avanço das transformações, além de não conseguirmos imaginar um futuro melhor, o futuro passa a trazer uma perspectiva de perda das conquistas e da posição social adquirida.

Entre os dados que contribuem para evidenciar este cenário estão os resultados do levantamento *Global Attitudes Economic Report* realizado pela Pew Research no ano de 2013 em 39 países e com 37.653 respondentes que compunham uma amostra representativa da população (PEW RESEARCH CENTER, 2013). Este estudo mostra, entre outras informações, que a percepção da maioria dos entrevistados é de que a desigualdade social havia aumentado nos cinco anos anteriores (este percentual é maior entre os 14 países considerados avançados, onde a média é 80%, diante de 59% nos emergentes e de 70% entre os em desenvolvimento). Nos países mais ricos e com os índices mais altos de qualidade de vida, a pesquisa concluiu que a maioria da população acreditava que seus filhos viverão em pior situação que eles.

No Brasil, apesar do avanço em relação à redução da pobreza nas últimas duas décadas, o ritmo agora se tornou mais lento e a extrema concentração de renda se intensificou, ameaçando as conquistas alcançadas, conforme aponta o relatório *A distância que nos une* da organização OXFAM (2017), que traz um retrato das desigualdades brasileiras. A pesquisa aponta que os 5% mais ricos detêm a mesma fatia de renda que os demais 95% no país. Entre 2014 e 2019, houve um acirramento da diferença, quando metade mais pobre da população teve uma retração de 17% de seus rendimentos e os 1% mais ricos tiveram crescimento de 10% (NERI, 2019)

O acelerado crescimento dos centros urbanos chama a atenção: a taxa de urbanização era de 55% em 1970, chegou a 84% em 2010, transformação decorrente da migração vinda das áreas rurais. A concentração populacional fica evidente nos



números de São Paulo que, segundo o censo de 2010 (IBGE, 2020), contava com cerca de 12 milhões de habitantes, ou seja, 6% dos habitantes de um país com 5.570 municípios.

As desigualdades espaciais foram intensificadas pelo rápido aumento populacional e pelas características históricas da migração, focada na atração de mão de obra barata, especialmente para a indústria e construção civil. Conforme aponta o relatório Rede Nossa São Paulo (2016), dos 96 distritos de São Paulo, 34 e apresentam de forma recorrente os piores indicadores de saúde, educação, habitação e renda. O relatório destaca que nestes distritos vivem 4,7 milhões de pessoas, cerca de 40% do total do município. Forma-se assim um quadro que se prolonga e onde as diferenças ficam mais acirradas.

A falta de perspectivas de redução da desigualdade e de melhores condições para as novas gerações estariam entre os fatores que destroem o ideal de progresso, o qual é a base da ideia de utopia. Bauman (2017) observa que o progresso trouxe benefícios que já estão, em grande parte, incorporados ou colocados no esquecimento e agora desperta medo, pois representa o caminho da degradação. A exigência incessante para estabelecer uma imagem de sucesso, de vencer uma luta individual diante das crescentes barreiras econômicas e sociais, aliada à descrença no futuro, vem conduzindo a sociedade à “retrotopia”, uma epidemia de nostalgia que toma o lugar da utopia, na busca de uma alternativa à ideia de progresso.

A retrotopia remete à procura de retorno ao modelo de sociedade tribal e às “visões instaladas num passado perdido/roubado/abandonado, mas que não morreu” (ibid, p. 10). As origens desta epidemia estão na corrida desenfreada pelo progresso promovida na modernidade, em um processo de fragmentação dos laços sociais, onde o outro é visto como concorrente ou inimigo e as perspectivas de felicidade do homem foram sendo individualizadas, personalizadas e desligadas de um topos, de um lugar fixo e não se dirigem mais a um ideal futuro de comunidade instalada em um cenário paradisíaco.

O desejo de proteção e segurança faz recorrer a uma política da memória, que ajusta o passado de forma conveniente para defender uma condição social estabelecida ou melhorar a posição individual. Este sistema produz um processo cíclico vicioso: o isolamento reforça as diferenças e o não reconhecimento do outro (visto apenas de longe como inferior e ameaçador) gera mais temor que acentua o desejo de proteção e eleva as fronteiras.

Se, por um lado, neste cenário as tecnologias de comunicação digitais trazem novas possibilidades diálogo e podem ser fundamentais para retomar conexões perdidas, encontrar novos arranjos de vínculos, que comportem a heterogeneidade e multiplicidade de culturas. Por outro lado, todo este aparato tecnológico é palco de expressão, amplificação e disseminação de polarizações.

Diante da complexidade dos diversos mecanismos que reforçam o isolamento e do aprofundamento dos abismos sociais, econômicos e culturais, inúmeros esforços vêm sendo desenvolvidos nos últimos anos para compreender os dispositivos que alimentam os processos de desigualdade e exclusão, buscando debater caminhos para o rompimento do ciclo.

### **1.2. A produção biopolítica e o processo de tradução**

Em suas obras que relacionam os conceitos de Império e Multidão, Hardt e Negri (2001, 2005) descrevem duas faces da globalização: de um lado estaria o poder das organizações ou instituições hegemônicas que representam a força do Império, sejam empresas, organismos internacionais ou nações, as quais disseminam em caráter global sua rede de hierarquias e divisões que mantêm a ordem através de novos mecanismos de controle e permanente conflito; de outro lado, temos os novos circuitos de cooperação e colaboração que se ampliam nas nações e continentes que formam uma rede aberta, a multidão, capaz de estabelecer uma comunicação que permite agir em comum e manter-se internamente diversa.

A multidão, classe global que nasce no interior da soberania imperial é, a um só tempo, produto e produtora das estruturas de um campo biopolítico, onde “a produção já não pode ser concebida apenas em termos econômicos, mas também produção social, de comunicações, relações e formas de vida” (HARDT; NEGRI, 2005, p.13). O poder transformador da biopolítica estaria na estreita relação entre as diversas formas de produção da sociedade contemporânea:

Talvez fosse melhor entender a nova forma hegemônica como ‘trabalho biopolítico’, ou seja, trabalho que cria não apenas bens materiais, mas também relações e, em última análise, a própria vida social”. O adjetivo biopolítico indica, assim, que as distinções tradicionais entre o econômico, o político, o social e o cultural tornam-se cada vez menos claras (HARDT; NEGRI, 2005, p.150).

Devemos reconhecer a heterogeneidade das configurações do trabalho e constante interpenetração entre trabalho material e imaterial, bem como que as

instituições políticas e sociais mantêm as hierarquias globais e a geografia da pobreza e da subordinação com novas formas de precarização e a fragmentação do trabalho, afinal “todas essas formas de trabalho são, de certo modo, sujeitas à disciplina capitalista e às relações capitalistas de produção” (HARDT; NEGRI, 2001, p. 71-72). Porém, segundo os autores, o cenário produtivo que se desenvolve sob crescente hegemonia do trabalho imaterial, gera também informação, conhecimento, ideias, imagens, relacionamentos e afetos. As qualidades e características desta produção tendem a modificar as outras formas de trabalho e a sociedade, transformando as relações lineares da linha de montagem para organizações em rede.

O trabalho imaterial é biopolítico, seus fluxos de informações e inovação ampliam a participação na economia, e a comunicação em rede permite a criação de agrupamentos à margem dos aparatos e meios formais, provendo estratégias de resistência e de transformação (HARDT; NEGRI, 2005). A extensão global da multidão não nega a singularidade, pois ela age com base no que tem de comum, mantendo-se múltipla internamente:

O ciclo global de lutas desenvolve-se na forma de uma rede de disseminada. Cada luta local funciona como um nodo que se comunica com todos os outros nodos, sem nenhum eixo ou centro de inteligência. Cada luta mantém-se singular e vinculada a suas condições locais, mas ao mesmo tempo está mergulhada na rede comum (HARDT; NEGRI, 2005, P. 281).

Da produção biopolítica da multidão podem evoluir ações que vão ao encontro de questionamentos sobre as estratégias de desenvolvimento dominantes. O sociólogo Erik Olin Wright, pergunta: “Como ser anticapitalista no século XXI?” já no título do livro que publicado em 2019. Em sua obstinada procura por alternativas realistas ao modelo de capitalismo, reflete que o individualismo competitivo que se forma sobre um conjunto de valores e crenças profundamente conectadas às experiências vividas em mercados capitalistas. Esta cultura torna natural e até enaltece o desejo de ser intensamente competitivo, de tentar ser melhor que os outros e atribui uma importância moral de ser responsável pelo seu destino sem depender da ajuda de terceiros (WRIGHT, 2019).

Esta cultura coexiste, ao menos em alguns contextos sociais, com pensamentos e ações baseados em valores comunitários. Mas os valores de solidariedade são considerados essencialmente dentro de redes de semelhantes, como a de familiares e de amigos, dificilmente se expandindo para uma comunidade maior ou diferente.

Ao propor uma resistência às consequências das expectativas negativas sobre o futuro para interromper o crescente isolamento do indivíduo, Bauman (2017) defende o diálogo como antídoto para a prisão das bolhas que provocam o silenciamento do outro, o desprezo pelo que é diferente e aprofunda o abismo social. Este pensamento está em linha com o que Boaventura de Sousa Santos (2002) chama de processo de tradução, ideia utilizada como metáfora de um processo intercultural e intersocial de saberes, práticas e sujeitos.

Sousa Santos (2002) defende que, para desenvolver alternativas de transformação social que não reproduzam os efeitos de exclusão, precisamos repensar o modelo de racionalidade ocidental dominante, identificar outros discursos e narrativas sobre o mundo e realizar um trabalho de tradução.

A tradução é um trabalho de interpretação entre duas ou mais linguagens para encontrar preocupações ou aspirações comuns e as diferentes respostas dadas a elas, buscando estabelecer conexões e compreensão entre culturas e conhecimentos. Este procedimento permite criar inteligibilidade entre diferentes experiências de mundo e, segundo o autor

A tradução é, simultaneamente, um trabalho intelectual e um trabalho político. Também é um trabalho emocional, porque pressupõe o inconformismo perante uma carência decorrente do caráter incompleto ou deficiente de um dado conhecimento ou uma dada prática (SOUSA SANTOS, 2002, p. 37).

O procedimento da tradução envolve a procura de caminhos que ultrapassem as divergências de linguagem sem transformar uma linguagem na outra. A diversidade deve funcionar “não como um fator de fragmentação e de isolacionismo, mas como uma condição de partilha e de solidariedade” (SOUSA SANTOS, 2004, p. 81). Para isso, é preciso reconhecer as recíprocas incompletudes e fraquezas, acreditando que a aprendizagem a partir do encontro é possível. O objetivo não é construir a completude, mas ampliar a consciência de incompletude por meio do diálogo.

Nesta perspectiva, a comunicação entre redes e indivíduos de realidades, culturas, classes sociais ou outros contextos que impliquem em diferenças de repertório se mostra fundamental para a transformação social. Assim, o diálogo entre atores periféricos e não periféricos envolve esforço de tradução e o cuidado de não desacreditar ou sobrepor uma linguagem como dominante, como a opção válida para a interação. Este alerta é particularmente válido para evitar que prevaleça e se perpetue a cultura hegemônica, do conhecimento científico e da linguagem

empresarial ou do saber formal das universidades, por exemplo, ao qual a periferia poderia somente se adaptar ou resistir.

O histórico predominante de processos construídos mediante a subordinação explica a postura defensiva ou de indiferença a projetos e programas sociais e de desenvolvimento impostos à população das periferias por organizações que se aproximam para aplicar seus modelos previamente elaborados, que subordinam o diferente a seus saberes e práticas.

Traduzir requer “convergência ou conjugação de sensações ou experiências de carência, de inconformismo e da motivação para superá-las de forma específica” (SOUSA SANTOS, 2002, p. 40), ou seja, o diálogo exige uma “zona de contato” estabelecida por um incômodo ou desejo de mudança compartilhado, aliado ao empenho em torno deste propósito. Esse processo depende do entendimento por parte dos atores que o próprio conhecimento é incompleto, limitado, e que precisam, além de compartilhá-los, integrar outros saberes e práticas.

### **1.3. As conexões das redes sociais**

O interesse por redes complexas cresce ao longo do século XX, quando diversos estudos são sistematizados pelas ciências exatas, com contribuições especialmente da matemática e da física, que foram apropriadas pelas ciências sociais para compreensão dos mecanismos de relacionamento social (RECUERO, 2004; JUNQUEIRA; CORÁ, 2016).

As redes sociais são constituídas por dois conjuntos de elementos: os atores (uma pessoa, um grupo ou uma instituição que possua atributos identificáveis) que representam os “nós” da rede; e a conexão entre eles, denominadas laços sociais.

Esta abordagem de rede foca na estrutura social, entendendo a rede como uma metáfora ou método de investigação que podem ser utilizados para análise das conexões entre os diversos atores de um grupo social. Neste sentido, as conexões são consideradas a base para o estudo das redes sociais, pois sua variação modifica as estruturas dos grupos (RECUERO, 2009).

O estudo das redes parte do princípio de que, para compreender um fenômeno, é preciso observar suas partes em interação e não apenas suas partes. Assim, a interação entre os atores pode ser considerada a matéria-prima dos laços sociais, elemento fundamental na abordagem de rede para estudar as estruturas sociais,

dinâmicas de criação e manutenção de capital social, os mecanismos de cooperação e competição, as funções das estruturas, bem como as diferenças entre grupos e seu impacto no indivíduo (ibid).

O sociólogo norte-americano Mark Granovetter (1973, p. 1361) propôs o uso da análise de rede para compreender fenômenos como a difusão, a mobilidade social, a organização política e a coesão social de forma geral. Baseado em estudos sobre a densidade dos vínculos e seus impactos na economia social, o autor concluiu que “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos” (1973, p. 1361).

Os laços fortes, como geralmente são os de parentesco e amizade, são vínculos de proximidade, intensidade, reciprocidade e confiança e são vias que estabelecem mais trocas. Estas conexões ligam atores com características mais homogêneas, dependem de conhecimento e similaridades como educação, renda, ocupação, sexo e idade e formam clusters, que são núcleos de nós próximos e interconectados.

Os laços fracos são qualificados por relações esparsas, com trocas mais difusas, mas são estruturadores das redes e considerados pontes que possibilitam a circulação de informações novas nos grupos, pois estabelecem conexão entre conjuntos constituídos de laços fortes.

Conforme afirmam Junqueira e Corá (2016), os laços fracos são fundamentais para ampliação do raio de confiança de um grupo coeso, contudo

[...] sem primeiro formar uma base forte (com laços fortes) para que depois se multipliquem os vínculos fracos, a rede não será um todo eficiente. De outro lado, ao se privilegiar os laços fracos podemos cair no individualismo, no egoísmo social. Portanto, para que haja prosperidade em uma comunidade e para que seus estoques de capital social possam efetivamente aumentar, é necessário que haja certa dosagem entre a prevalência de laços fracos e fortes, uma vez que, se houver muitos laços fortes, tende-se ao familismo, e, por outro lado, se os laços fracos forem privilegiados, acaba-se no atomismo social (p. 9).

Os atores que produzem muito mais conexões que a média dos integrantes da rede funcionam como elementos conectores que são chamados de *hubs*. Estes conectores formam atalhos que reduzem a distância entre os nós da rede e também são atratores das novas conexões, ou seja, criam um padrão onde “quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões”

(RECUERO, 2009, p. 67). Os hubs funcionam ainda como filtros, tornando visíveis para sua rede, expondo, legitimando ou não outros atores ou grupos.

Os padrões de conexões associados às condições de reprodução das desigualdades e pobreza vem sendo analisados sob diversos enfoques, com destaque para estudos sobre as conjunturas e características individuais e familiares. Outro foco considera a segregação no espaço urbano relacionados a elementos ambientais e atributos como raça, etnia, nível socioeconômico e seus efeitos cumulativos no agravamento das condições de desigualdade.

Eduardo Marques (MARQUES et al., 2006; MARQUES, 2007), em sua pesquisa sobre redes sociais, segregação e pobreza em São Paulo, observa que esta compreensão “talvez seja explicada pela hegemonia de uma visão (marcada pelo discurso econômico) que foca a existência ou inexistência de rendimentos monetários ou, no máximo, ativos individuais [...] associados à educação, às boas condições de saúde etc.” (MARQUES et al., 2006, p. 2). O acesso a estruturas de oportunidades compostas pelo mercado, o Estado e a comunidade podem ser reduzidos não apenas das condições individuais e espaciais, mas também pelas limitações nas conexões pessoais, diante das barreiras para criação e manutenção de vínculos. A pesquisa mostra que, embora estas análises sejam essenciais para compreensão da pobreza, a investigação das redes de relação é fundamental para a compreensão e elaboração de políticas de combate mais eficazes.

O trabalho de Marques et al. (ibid, p. 3) busca identificar e compreender “as principais características das redes sociais de indivíduos pobres, os seus condicionantes e as consequências desses padrões relacionais para as situações de pobreza urbana encontradas”. A pesquisa levantou os dados de redes pessoais de 4 grupos de moradores de locais de baixa renda (uma favela segregada, um grande conjunto habitacional, cortiços no centro e favelas de grande porte mais centrais) e um grupo de classe média utilizado como base de comparação.

Estes grupos foram analisados de acordo com seu tamanho, estrutura, inserção urbana e sociabilidade e concluiu que “as redes pessoais de indivíduos pobres tendem a ser menores, menos coesas, mais locais e menos variadas em termos de sociabilidade” (ibid, p.156). Os fatores sociais se mostraram como os mais relevantes na conformação das redes estudadas, evidenciando que, para além da macrolocalização na cidade, as pessoas que vivem em situação de maior precariedade são aquelas com redes menores, mais locais e menos diversificadas.

A constatação sobre o elevado localismo, com a concentração dos nós das redes pessoais que habitam o mesmo local, mostrou que as relações nos grupos de baixa renda são altamente territorializadas, enquanto na classe média os espaços geográficos muito mais amplos.

O isolamento espacial resulta em menor contato com outros grupos, o que contribui para a homogeneidade das características dos indivíduos nessas comunidades, fato evidenciado pela ausência quase total de indivíduos de outros estratos da sociedade. As redes dos indivíduos mais pobres são restritas em esferas de sociabilidade, uma característica que demonstra que não há diversidade nos círculos de interesse, convivência ou instituições que integram. Esta correlação é detectada de forma intensa nas áreas deterioradas da região central da cidade que, embora não seja uma região de segregação espacial, registra os maiores índices de isolamento social e precariedade.

Embora seja possível perceber uma diversidade significativa nas estruturas das redes pessoais e os padrões de sociabilidade nos contextos de pobreza, é possível identificar claramente que as redes que estão associadas a indivíduos em situação mais vulnerável são menores, pouco conectadas, com menos esferas e maior concentração de conterrâneos.

A pesquisa evidencia que a integração social e os mecanismos de pertencimento são questões centrais para o enfrentamento dos processos de reprodução da pobreza e para construção de trajetórias de mobilidade social. Porém, conforme Marques argumenta, a análise dos dados permite perceber a importância das políticas sociais universais para superação da pobreza.

### **1.3.1. Redes e capital social**

O sociólogo Pierre Bourdieu considera que capital social é “o agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à participação em uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de mútua familiaridade e reconhecimento” (BOURDIEU, 1986, p. 51). Segundo o autor, estes recursos do capital social se formam sob a influência de outras formas de capital, como econômico e o humano, que se somam em um ciclo onde um é usado para adquirir outro.

Segundo os estudos de Granovetter (1983, 1995), os laços fortes tendem a conectar atores com conhecimento e características como educação, salário,



ocupação e idade semelhantes, enquanto os laços fracos vinculam e aproximam grupos com perfis diversos, influenciando de maneira significativa a formação alguns tipos de capital social. Um exemplo desta relação está na pesquisa do autor sobre emprego e carreira, com a conclusão de que quanto maior o número de redes acessadas por um indivíduo, maiores serão suas chances de inserção no mercado de trabalho e maior será a sua mobilidade dentro deste.

Os laços sociais são meios para obtenção de capital social e o acesso a outras redes é fundamental para superar a limitação da ação coletiva de comunidades econômica, política e socialmente enfraquecidas. Como o capital social é acumulável, se intensifica em redes de cooperação voltadas para a produção de bens comuns. Quando as conexões são escassas e limitadas, a capacidade de realização de uma coletividade é restrita, por mais fortes que sejam seus laços internos (RECUERO, 2012). Assim, quem já possui diferentes formas de capital, está em melhores condições de adquirir mais, o que intensifica a dinâmica de reprodução das desigualdades.

A construção de capital social resulta ainda do investimento de recursos pessoais, como tempo e sentimentos, que os integrantes da rede estão dispostos a fazer, e esta dedicação de esforços depende das expectativas de retorno que percebem. O envolvimento e o investimento do conjunto de atores são fatores determinantes para a qualidade do capital social de uma rede (LIN, 2001 apud RECUERO, 2012).

### **1.3.2. Redes digitais e participação**

Manuel Castells (2003) elenca três processos que fundamentaram a conformação de uma nova estrutura social baseada em rede a partir do final do século XX: as demandas de flexibilização e globalização do capital, a ênfase da sociedade em valores individuais e na comunicação aberta; e o acelerado desenvolvimento de tecnologias, especialmente da computação e telecomunicação.

Castells elabora o conceito de sociedade em rede como a forma de estrutura social baseada no padrão de interação mediada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, que trazem implicações para os modos de participação do cidadão e funcionamento das organizações de base, para os conflitos relacionados com a liberdade e a privacidade entre indivíduos, empresas e governos. Nesta nova

estrutura, as redes se estabelecem como as formas fundamentais, com as escolhas estratégicas de atores sociais sobrepondo as comunidades espaciais, baseadas no compartilhamento de valores e de uma determinada organização social. Em alguns casos,

[...] essas redes on-line tornam-se formas de “comunidades especializadas”, isto é, formas de sociabilidade construídas em torno de interesses específicos. Como as pessoas podem facilmente pertencer a várias dessas redes, os indivíduos tendem a desenvolver seus “portfólios de sociabilidade”, investindo diferencialmente, em diferentes momentos, em várias redes com barreiras de ingresso e custos de oportunidade baixos. [...] Por outro lado, o nível relativamente baixo de compromisso pode gerar certa fragilidade das formas de apoio social. No nível societário, embora alguns observadores celebrem a diversidade, a pluralidade e a escolha (CASTELLS, 2003, p. 136)

A pesquisadora Raquel Recuero desenvolve pesquisas fundamentadas no trabalho e nas teorias construídas por autores basilares no estudo de redes sociais e sua relação com a construção de capital social, como Granovetter, Wellman, Putman, Briggs, Lin, entre outros. Partindo destas referências, seu foco principal é direcionado às redes que se formam e se mantêm em ambientes digitais, analisando a conversação, os tipos de interação, o fluxo de informação e de capital social na comunicação digital. Conforme argumenta a autora, a interação neste contexto é uma ação que tem um caráter social relacionado a um processo comunicativo e

Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas (RECUERO, 2009, p. 31)

Recuero (2009) destaca o papel central das redes digitais sobre as relações sociais contemporâneas e os agrupamentos constituídos a partir de interações apoiadas tecnologias de comunicação. Para compreendermos como estas redes estão modificando os processos sociais e informacionais da nossa sociedade, este ambiente de interação não pode ser considerado somente uma expressão da rede offline, mas uma complexificação da mesma, pois “mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços” (ibid, p.17).

Sites, plataformas e aplicativos de redes sociais alteram as maneiras de se obter e dividir valores. As tecnologias e seus ambientes digitais não são as redes, mas estas são reconstruídas neles e alteradas pela mediação, e

É justamente porque passam a mediar as conexões, que os sites de rede social geram novas apropriações pelos atores. As redes sociais passaram, assim, a

não ser apenas “representadas”, mas, igualmente, mantidas e geradas pela e na ferramenta através de práticas de adição de atores e nas apropriações construídas. (RECUERO, 2012, p. 599)

As tecnologias de comunicação podem representar novas formas ou alterar o modo de acumulação e acesso a recursos que não estariam disponíveis ou seriam de difícil acesso a um grupo ou a indivíduos. A desterritorialização dos laços sociais é um processo ligado ao desenvolvimento e popularização dos meios de comunicação, os quais criam espaços de interação que não dependem da presença. Este processo acontece ao longo do tempo, com a estruturação das redes de correios ou de telefonia, por exemplo, mas se intensifica fortemente com a internet, as plataformas e dispositivos de comunicação.

O ambiente digital e suas redes sociais oferecem recursos que contribuem para a manutenção e intensificação de conexões, neste sentido podem reforçar as redes de homofilia, ou seja, de pessoas com atributos comuns.

Por outro lado, também podem promover a criação de novas ligações e grupos com conexões mais fluidas, com menor exigência de proximidade e de investimentos diretos dos atores. Nesta perspectiva, a internet é eficaz na formação e manutenção de laços fracos, que podem representar pontes entre redes até então isoladas. Este é o caso das redes associativas, um tipo de rede baseado em laços fracos que são mantidos pela ferramenta, como no exemplo de seguir uma página ou perfil em plataformas digitais de redes sociais como Instagram, Facebook ou Twitter para receber informações. Seja na intensificação ou na criação de conexões, os laços “são capazes de gerar benefícios, a mudança está na qualidade do investimento. Quanto mais se investe, maior o engajamento” (ibid, p. 613).

Segundo Jenkins (2012), a nova mídia opera sob princípios de acesso, participação, reciprocidade e comunicação ponto a ponto, permitindo trocas sem raízes geográficas e em escala global em um processo que altera o relacionamento existente entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências. O autor explica que:

[...] a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2012, p. 336).

Na visão do autor, o conceito de convergência deve ser entendido tanto a partir de transformações tecnológicas e culturais nos bases produtoras e consumidoras de produtos midiáticos, quanto nas formas com que estas passam a interagir entre si. As mudanças implicam em uma nova dinâmica na participação dos atores em três diferentes níveis: de produção, de seleção e de distribuição do conteúdo (ibid).

Por um lado, afirma Jenkins (ibid), os meios digitais alcançam um raio de comunicação muito mais amplo, reduzindo os custos de produção e distribuição. Além disso, permitem interações e controles comandados pelos usuários, que podem arquivar, comentar, se apropriar de conteúdos e transformá-los. De outro lado, o processo de concentração da propriedade dos meios de comunicação é alarmante, com poucos e grandes conglomerados se consolidando no domínio dos canais.

Uma forma de entender esta contradição é sugerida por Castells, quando lembra que as formas sociais, os processos e usos da Internet foram delineados inicialmente por uma cultura comunitária. Porém, desde então, movimentos sociais de todo o tipo se apropriaram da flexibilidade da internet e as organizações comerciais foram de fato “a força propulsora de sua expansão, a internet foi moldada em grande parte em torno desses usos comerciais” (CASTELLS, 2003, p. 47), a partir dos quais ampliaram sua aplicação, difundindo e acelerando a adoção nas mais diversas esferas da sociedade.

Neste sentido, conforme destaca Recuero (2009), a forma como o capital social flui nas redes se conforma e é limitada estrutura dos softwares, plataformas e dispositivos disponíveis e adotados, direcionando e restringindo a apropriação que os atores sociais podem realizar. Nas mídias sociais digitais, a interação

[...] acontece a partir das ações coletivas e individuais dos atores nessas ferramentas, que vai dar visibilidade a determinados temas, silenciar outros temas, fazer circular determinadas ideias em pequenos grupos e outras em grandes (RECUERO, 2019, p. 6)

A mídia social molda o mecanismo de circulação das informações, o conteúdo do que é postado e disposto pelos usuários não é organizado livremente e o acesso a estes também é definido pelas plataformas, critérios que maximizem a audiência e sua rentabilidade.

Com base nestes critérios, as plataformas desenvolvem seus sistemas de algoritmos que distribuem o conteúdo produzido por seus usuários, privilegiando ou até restringindo a exposição do conteúdo que atende sua política (AMADEU DA SILVEIRA, 2019).

A pesquisadora das redes digitais Pollyana Ferrari aponta que “as mídias sociais teceram um novo padrão social, onde cada indivíduo faz parte de várias redes complexas” (2016, p. 40). Como as mídias baseadas no compartilhamento alimentam-se da atenção dos usuários, direcionando os esforços dos produtores de conteúdos que buscam visibilidade, exigindo determinados investimentos e estimulando a competição por exposição e aderência, assim:

Podemos dizer que o avanço da narrativa digital, da interatividade imersiva dos games, das novas formas interativas de acesso à informação, das conversas instantâneas (Whatsapp), até as manifestações sociais no Instagram, representam o mais novo território de disputa e luta na sociedade (FERRARI, 2016, p. 29)

Para os usuários, incluindo organizações e empreendedores, que buscam nos meios digitais um canal de divulgação de produtos, serviços e ideias, produzir conteúdo relevante segundo os critérios das plataformas é um modo de remunerar a mídia pela veiculação de suas mensagens. Esta troca não é explícita diretamente e nem seus termos são negociáveis, a opção do usuário é aderir ou não. Porém, prevalece o discurso de que existe uma exposição “orgânica” sem custos, que difere da publicidade, dos anúncios pagos, mas que exige investimentos, como de tempo, para aquisição de equipamentos ou capacitação técnica. Neste ponto, mais uma vez, a desigualdade de acesso aos recursos implica em privilégios ou redução das possibilidades de visibilidade.

## 2. NEGÓCIOS DE IMPACTO E A ANIP

Modelos que questionam alguns mecanismos de funcionamento do capitalismo se difundem em vários países e empregam diversas denominações e conceitos, como capitalismo movido por propósito, capitalismo consciente, economia de valor compartilhado, Sistema B e negócios de impacto.

Os Negócios de Impacto ou Negócios Sociais são entendidos como empreendimentos que almejam ao mesmo tempo um impacto social positivo e retornos financeiros sustentáveis. Muito mais do que um formato organizacional, esta é uma alternativa que faz parte do esforço para reestabelecer as capacidades sociais que estão atrofiadas e a esperança de agir individual e coletivamente para a solução de problemas comuns. Ao reconhecer que os mercados não são um fim em si mesmo, mas um meio para construir uma sociedade mais equilibrada e justa, este sistema de produção altera a lógica que o capitalismo assumiu.

O conceito de Negócios de Impacto Social é recente, começa a ser formalizado no nos anos 1990 e ainda está sendo discutido:

Basicamente, são negócios que almejam ao mesmo tempo um impacto socioambiental positivo e retornos financeiros. Sua conceituação não é precisa e vários termos são usados para denominar esse tipo de organização: negócios sociais, negócios inclusivos, organizações híbridas, setor 2,5. Dependendo do interlocutor, uma denominação diferente pode ser usada, às vezes com significados um pouco distintos (BARKI; COMINI; TORRES, 2019, p. 12).

Embora as definições e diferenças não sejam precisas, está claro que para os Negócios de Impacto Social, o propósito deve estar no centro do que a organização faz e, por isso, a denominação não se aplica às corporações com fins lucrativos que mantêm ações secundárias de responsabilidade social, filantropia, políticas de inclusão ou sustentabilidade ambiental.

Também devem ser diferenciados dos modelos voltados para as classes mais pobres, como alguns dos casos denominados como negócios para a base da pirâmide, mas sem missão social, que visam um público de baixa renda apenas como consumidor, simplificando produtos, adaptando serviços ou a distribuição como estratégia para alcançar este mercado.

O cuidado com a definição do conceito de Negócios de Impacto se mostra relevante no âmbito desta pesquisa, no entanto não pode ser tomado como dicotômico aos negócios tradicionais ou às organizações sem fins lucrativos pois, conforme argumentam Austin, Stevenson e Wei-Skillern (2012, p.372), as diferenças se

estabelecem em “uma escala contínua que vai do puramente social ao puramente econômico. Mesmo nos extremos ainda há elementos de ambos”.

Reunindo esforços de diferentes atores do setor para uma conceituação mais clara e abrangente, a organização Aliança pelo Impacto elaborou a Carta de Princípios (ALIANÇA, 2019), que define os negócios de impacto como empreendimentos que têm a missão explícita de gerar impacto socioambiental ao mesmo tempo em que geram resultado financeiro positivo e de forma sustentável. Segundo esta carta, os quatro princípios que diferenciam os negócios de Impacto das Organizações da Sociedade Civil sem fins lucrativos, também conhecidas como ONGs, ou dos negócios tradicionais são: 1) o propósito de gerar impacto socioambiental positivo explícito na sua missão; 2) conhecer, mensurar e avaliar o impacto periodicamente; 3) ter uma lógica econômica que permite gerar receita própria e 4) possuir uma governança que leve em consideração os interesses de investidores, clientes e a comunidade.

Quanto ao setor de atuação, os Negócios de Impacto Social em geral oferecem soluções para as áreas de moradia, saúde, educação, gestão de resíduos, mobilidade, água, energia, agricultura, serviços financeiros, entre outras. Eles podem ter porte variado e assumir diferentes formatos legais, como associações, fundações, cooperativas ou empresas (BARKI; HART, 2013).

Muhammad Yunus, economista e ganhador do prêmio Nobel da Paz em 2006 pelos profundos resultados sociais obtidos a partir da implantação de um banco de microcrédito para a população pobre em Bangladesh, o Grameen Bank, é um dos principais defensores e propagadores do modelo de Negócios Sociais. Além de atuar estabelecendo alianças entre o poder público, empresários e a sociedade civil, foi pioneiro na conceituação do modelo.

No Brasil, o desenvolvimento dos negócios de impacto social foi bastante influenciado pelas ideias de Yunus, embora exista um debate sobre a aplicação do resultado financeiro da organização:

Na concepção de Yunus, um negócio social não contempla a distribuição de dividendos. Ou seja, os acionistas de um negócio de impacto social deveriam abrir mão do retorno financeiro sobre o lucro para reaplicá-lo no próprio crescimento do negócio. Hoje, no entanto, várias empresas de impacto adotam a distribuição de dividendos (CABRAL, 2019).

Segundo Yunus (2007), é possível identificar dois tipos de negócio social, um que visa proporcionar um benefício social ao invés de maximizar os lucros para seus

donos ou acionistas; outro que é conduzido por proprietários das classes pobres, cujo lucro é distribuído entre eles e para seus projetos, como forma de inclusão e geração de renda.

Podemos relacionar este segundo tipo com aquele que vem sendo designado no Brasil como Negócio de Impacto da Periferia – NIP. A característica específica do modelo de negócio de impacto da periferia é ser necessariamente inclusivo, pois o público que se beneficia do objetivo social da organização é composto também pelo empreendedor, que pertence ao mesmo grupo socialmente e economicamente vulnerável.

Esta configuração proporciona novas possibilidades e propriedades no tratamento dos problemas, que é enriquecido pelas habilidades e conhecimentos específicos que os atores periféricos detêm e pelo maior potencial de integração com as redes comunitárias. Por outro lado, o modelo e seus empreendedores enfrentam dificuldades adicionais para ganhar escala de produção e divulgação, limitações financeiras, barreiras impostas por falta de capacitação e acesso a recursos tecnológicos.

Neste ponto, é relevante destacar que o grande potencial dos Negócios de Impacto da Periferia está relacionado ao protagonismo dos atores dos territórios periféricos na criação de soluções para a sua comunidade que impactam a sociedade como um todo. Construindo alternativas às políticas econômicas e sociais idealizadas a partir dos centros, muito mais suscetíveis a reproduzir as desigualdades, o movimento da periferia cria uma produção a partir da realidade, do potencial e das necessidades do seu território. Isto representa uma oportunidade estabelecer pontes entre a periferia e o centro, ou entre as zonas “luminosas” e “opacas”, de promover o diálogo entre grupos sociais e indivíduos e contribuir para o fortalecimento de vínculos, a redução das desigualdades e o desenvolvimento de expectativas para um futuro melhor.

Diante dos problemas agravados pelo isolamento, pelo sistema de desigualdade e exclusão que abordamos no conceito de retrotopia, é pertinente ressaltar como o local de produção deste modelo de empreendimento tem uma especial importância, embora sejam iniciativas que estão em processo de formação, ainda circunscritas a alguns territórios e o impacto ainda tenha alcance bastante limitado. Conforme defende Boaventura de Sousa Santos (2007, p. 36), a “ampliação simbólica, por exemplo, de um pequeno movimento social, uma pequena ação coletiva



[...] contribui para credibilizar e ampliar as possibilidades de ver o futuro” para que possamos recuperar e valorizar sistemas alternativos de produção que a “ortodoxia capitalista ocultou ou desacreditou”.

A concepção que coloca a população periférica como incapaz de desenvolver um trabalho criativo e inovador, essencial no empreendedorismo, pode ser vista como resultado de uma estrutura de pensamento que descarta alternativas e reduz a diversidade. Apesar de ser muito comum entre os moradores criar pequenos negócios para completar a renda ou como alternativa principal de geração de renda, tornar-se empreendedor não é colocada como uma possibilidade para a comunidade, levada a acreditar que as limitações, o foco na subsistência e a informalidade de suas atividades as desclassificam, o que podemos entender como consequência do processo determinista de racionalização (SANTOS, 1997) e de “naturalização das diferenças”, crença imposta que justifica a hierarquia como consequência, e não como causa, de uma inferioridade natural (SOUSA SANTOS, 2007).

Neste sentido, a rede de programas e organizações de apoio que está se formando em torno dos Negócios de Impacto da Periferia faz parte de um processo que pretende transformar a visão dominante, tanto dos atores centrais quanto periféricos, sobre o potencial e as possibilidades de um sistema alternativo de produção e para tornar viáveis e fortalecer estas novas iniciativas.

A ideia de ecossistema, termo que tem origem nas ciências biológicas, tem sido empregada para descrever o ambiente que está se desenvolvendo em torno dos negócios de impacto:

Um ecossistema de investimentos e negócios de impacto começa a existir quando várias organizações participam dessa agenda de forma coordenada, assumem perspectivas e dinâmicas próprias de interação com outros participantes, e orientam-se em torno da mesma crença: a de que modelos de negócio visando rentabilidade financeira podem somar com governos e terceiro setor na resolução de problemas sociais e ambientais, buscando soluções inovadoras e comprometidas com a efetividade (CRUZ; QUITÉRIO; SCRETAS, 2019, p.26-27).

O ecossistema de impacto é, assim, produto da identificação em torno de determinadas causas que estabelecem pontos de contato entre grupos sociais distintos, são diversas singularidades que partilham de uma ou várias causas e se conectam para colaborar em função deste comum. O movimento de empreendedorismo de impacto da periferia desenvolve uma produção a partir da realidade, do potencial e das necessidades do seu território que se articulam com

propósitos sociais de outros atores, como aceleradoras, núcleos de pesquisa de universidades, fundos de investimento, coletivos de financiamento, grupos ativistas ligados às mais diversas causas, organizações da sociedade civil e, mais pontualmente, governamentais, que dão apoio e capacitação ao desenvolvimento deste mercado.

### **2.1. Empreendedorismo e movimentos sociais da periferia**

Esta rede ainda embrionária busca construir soluções a partir de uma periferia marginalizada e, por isso, requer a criação e fortalecimento das conexões com as redes que concentram os recursos humanos e materiais necessários ao empreendedorismo, ou seja, que centralizam os diferentes tipos de capital.

Conforme mostra Scherer-Warren (2006), parcerias entre sociedade civil, Estado e mercado podem estabelecer múltiplas formas de atuação para enfrentar as demandas sociais. A colaboração diante de pautas comuns está contribuindo para o desenvolvimento de identidades coletivas e, segundo a autora,

A sociedade civil organizada do novo milênio tende a ser uma sociedade de redes organizacionais, de redes inter-organizacionais e de redes de movimentos e de formação de parcerias entre as esferas públicas privadas e estatais, criando novos espaços de governança com o crescimento da participação cidadã (SCHERER-WARREN, 2006, p. 126)

Organizações e movimentos sociais locais (focadas na comunidade de um território) ou voltadas a setores ou causas específicas vêm sentido a necessidade e percebendo as possibilidades de articulação com grupos que partilham propósitos semelhantes. Objetivos com ampliar a visibilidade, o impacto na esfera pública e o ganho para a sociedade motivam a articulação entre lutas transversais e promovem negociações entre atores heterogêneos e reconhecimento mútuo.

Questão sensível, a combinação das noções de empreendedorismo e produção social gera significativos debates, que envolvem conceitos bastante complexos de política, economia e sociologia. A valorização da figura do empreendedor de si mesmo segue preceitos do neoliberalismo de “moldar os sujeitos para torná-los empreendedores que saibam aproveitar as oportunidades de lucro e estejam dispostos a entrar no processo permanente da concorrência” (LAVAL; DARDOT, 2016, p. 9). Esta orientação pretende justificar tanto a mobilidade quanto a exclusão social, impelindo os indivíduos à gestão da própria sobrevivência diante da

desconstrução de instituições de segurança social, do esvaziamento do papel do Estado e da supressão da ação coletiva:

A ação coletiva se tornou mais difícil, porque os indivíduos são submetidos a um regime de concorrência em todos os níveis. As formas de gestão na empresa, o desemprego e a precariedade, a dívida e a avaliação, são poderosas alavancas de concorrência interindividual e definem novos modos de subjetivação. A polarização entre os que desistem e os que são bem-sucedidos mina a solidariedade e a cidadania (LAVAL; DARDOT, 2016, p. 9).

Movido pelo espírito empresarial, o trabalhador precisa assumir uma postura combativa tendo em mente que a competição e rivalidade são condições que naturalmente levariam a um justo equilíbrio econômico, cabendo a eles cultivar a disposição diante da concorrência permanente e saber aproveitar as oportunidades de lucro. Assim, de acordo com Laval e Dardot (ibid), conduzidos pela ideia da liberdade de agir ativamente, os indivíduos conformam-se às normas, se engajam, e sua subjetividade é convertida em fonte de valor e colocada à disposição do mercado.

Ao acrescentarmos a este panorama as relações econômicas e de poder nos meios digitais, observamos que os processos de produção e circulação destas redes potencializam o empenho individual por performance e estimulam a competitividade, seja por atenção, visibilidade ou conversão em resultados financeiros. Em grande parte dos casos, o sucesso do empreendedor é condicionado à produção de conteúdo relevante segundo os critérios das plataformas, que se apropriam do trabalho criado por estes usuários em troca da exposição, embora normalmente esta transação não seja explicitamente declarada e contratualmente acordada (GROHMANN, 2020).

Por outro lado, quando a ANIP convoca atores de todos os setores para apoiar e promover o empreendedorismo social na periferia demonstra uma oposição ao ideal do empreendedor de si mesmo. Neste sentido, atua reivindicando que o Estado exerça sua função de garantir condições justas e promova oportunidades de participação e desenvolvimento social para os grupos sociais em situação de vulnerabilidade e demandando recursos e suporte de empresas e organizações da sociedade civil. Na mesma perspectiva, a proposta de articular estes diferentes atores em torno de propósitos sociais e de promover o fortalecimento das conexões dentro e entre as periferias em torno de objetivos coletivos, o incentivo a troca de apoio entre empreendedores são contrapontos ao comportamento baseado na rivalidade e individualismo.

É importante observar que empreendedores em periferias pobres não são novidade e sempre exerceram um papel social, seja pela geração de renda local, ou por atender necessidades de uma parcela da população que não interessava como consumidor aos empresários tradicionais por não verem boas perspectivas de lucro no público de baixa renda, pela dificuldade de distribuição ou outras restrições de mercado. O que diferencia o novo modelo é a preocupação consciente, explícita e central com o resultado social. Isto faz com que exista um objetivo compartilhado entre os empreendedores, um propósito comum que os fazem aliados, que contribui para transformar o tradicional comportamento competidor observado no mercado focado primordialmente no lucro.

O direcionamento ao propósito da rede que se articula em torno dos Negócios de Impacto da Periferia está alinhado ao “princípio do comum que emana hoje dos movimentos, das lutas e das experiências remete a um sistema de práticas diretamente contrárias à racionalidade neoliberal e capazes de revolucionar o conjunto das relações sociais” (LAVAL; DARDOT, 2016, p. 9), embora não exista no caso estudado um movimento em direção a fazer prevalecer o uso comum da propriedade, propostas de autogoverno que, segundo os autores, seriam característicos destas lutas, que associam coatividade e codecisão.

## **2.2. Articulação social no Jardim Ângela**

Os rios e pontes da cidade de São Paulo são uma separação geográfica e simbólica. Os principais cursos de água que ainda não foram canalizados são extremamente poluídos, sem vida e exalam um cheiro perturbador. Emoldurados pelas vias de trânsito permanentemente intenso, as Marginais Pinheiros e Tietê formam uma barreira que separa a região do centro expandido das principais regiões periféricas. Para ligar estas diferentes faces da cidade, foram construídas algumas pontes, posicionadas segundo as necessidades do seu tempo de construção, que estão geralmente congestionadas e são causadoras de gargalos no fluxo de veículos.

Estas pontes, por precárias e insuficientes que sejam, são as ligações materiais que funcionam como metáfora das possibilidades para enfrentar obstáculos espaciais, culturais, econômicos e sociais que se impõem às populações das regiões mais pobres e vulneráveis da cidade.

Situado do *outro* lado da ponte a partir da ótica que estabelece o ponto de vista baseado no centro, o Jardim Ângela, distrito periférico da zona sul de São Paulo com quase 317 mil habitantes, tem uma história que é simbólica para entender o processo de marginalização da população e da atuação dos movimentos sociais. A região, que fica a 26 km do centro da cidade e 10 km da ponte mais próxima, foi considerada a mais violenta do mundo pela Organização das Nações Unidas – ONU em 1996, com um índice anual de 120 homicídios para cada 100 mil habitantes (MIRANDA, 2018). A maioria das vítimas eram jovens de 15 a 25 anos de idade.

Este recorde ganhou as manchetes e a exposição da situação alarmante e, embora tenha implicado em uma estigmatização ainda maior dos moradores locais, despertou uma indignação que teve o efeito positivo de unir movimentos sociais, parte da população da região e instituições das mais diversas origens para agir em torno do problema. Esta mobilização contribuiu para uma redução muito significativa da violência e promoção de melhorias nas condições de vida do distrito, ainda que seus indicadores estejam entre os piores da cidade, que de forma generalizada, sofre com o agravamento da desigualdade social.

A área formada pelo Jardim Ângela, em destaque na Figura 2 – Localização do Jardim Ângela no município de São Paulo, e dois distritos vizinhos, Jardim São Luiz e Capão Redondo, ficou então conhecida como Triângulo da Morte. A história das lutas sociais é relatada pelo padre Jaime Crowe, irlandês que chegou a São Paulo em 1969 para ajudar a construir as Comunidade Eclesiais de Base da igreja católica na periferia e tornou-se um de seus mais atuantes líderes comunitários.

O relato começa com o processo de ocupação da região, que acontece principalmente a partir da década de 1950, decorrente do processo de industrialização de Santo Amaro (último bairro antes da ponte). A região cresceu desordenadamente, em especial após a expansão do parque fabril na década de 1970, com loteamentos clandestinos, ocupações e favelas. Este inchaço urbano foi sustentado pela utilização extensiva de mão de obra barata, formada em maioria por imigrantes atraídos de outros estados, como Minas Gerais e diversos outros da região nordeste e que não tinham alternativa de moradia. Eram tempos de ditadura militar no país e, tanto a capital paulista como o próprio estado, estavam nas mãos de governantes autoritários (CROWE; PONTUAL; FERRARI, 2017).





*Figura 3 – Movimento Custo de Vida contra a carestia*

Fonte: Revista Manchete mar. 1978 Disponível em CEDEM <https://www.cedem.unesp.br> acesso em 18 dez. 2019

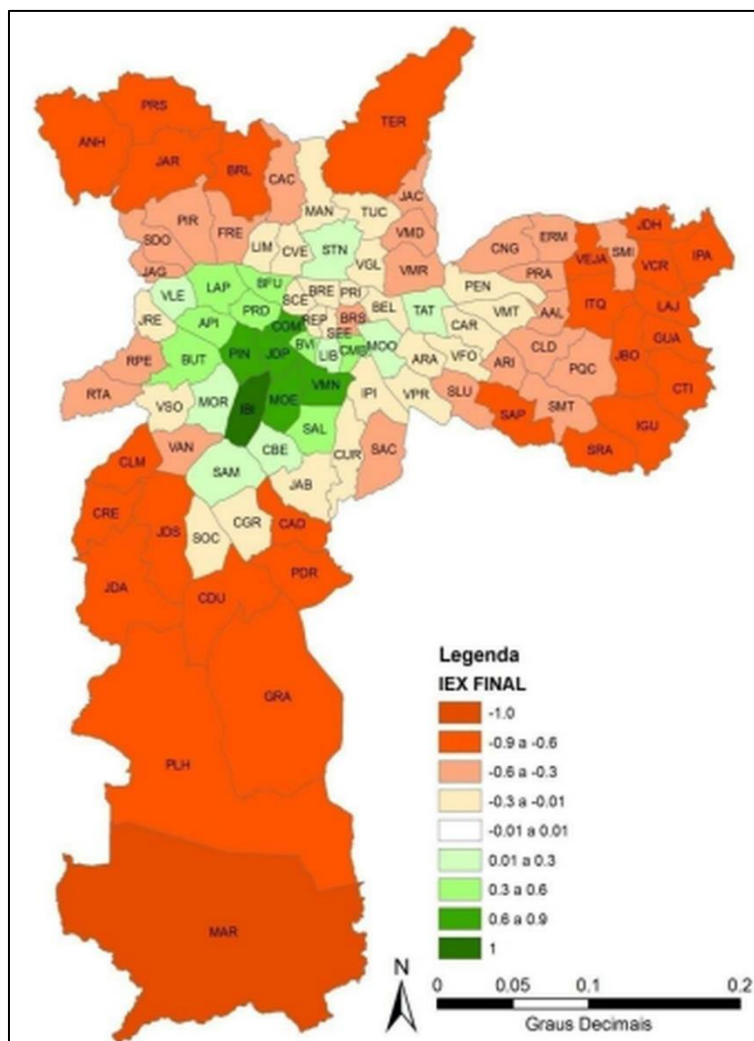
Mas foi a exposição do recorde mundial de violência em 1996 que fez culminar uma primeira reação comunitária em rede. Com a proposta de mobilizar a população, as lideranças locais organizaram a primeira Caminhada pela Vida e pela Paz, reunindo cerca de 5 mil pessoas e, desde então, a mobilização acontece anualmente. O passo seguinte foi a criação do Fórum de Defesa da Vida, uma rede de organizações assistenciais, escolas, igrejas e associações locais que se articula com a população para desenvolver projetos sociais, trabalhar por políticas públicas, buscar parcerias com organizações de outras periferias e não periféricas, como universidades e fundações empresariais.

A mobilização contribuiu consideravelmente para melhoria das condições de vida na região e, segundo dados da Secretaria de Segurança Pública de São Paulo (MIRANDA, 2018), em 2010, a taxa de homicídio no distrito foi quase 7 vezes menor que em 1996, com um registro de 21,4 homicídios por 100 mil habitantes. Um número alarmante de mortos, mas que fica abaixo dos bairros mais violentos do município, mostrando uma significativa melhora relativa.

Um progresso que, segundo as lideranças locais, ainda é um pequeno passo diante do fato de que o Jardim Ângela conserva um dos piores Índices de Desenvolvimento Humano da cidade, ocupando a 93ª posição entre os 96 distritos, segundo dados de 2012 do índice que faz uma medida comparativa de riqueza a partir de fatores como alfabetização, educação, esperança de vida, natalidade e outros (GONÇALVES, MAEDA, 2017).

A classificação de inclusão ou exclusão social criada pelo Núcleo de Seguridade Social da PUC-SP utiliza critérios que sintetizam índices relativos a um grande número de bases de dados, agrupados nas categorias autonomia, qualidade de vida, desenvolvimento humano e equidade. A métrica construída categoriza valores entre -1 e +1, quanto mais próximo de 1, maior é o nível de inclusão social do distrito e, locais com condições sociais de exclusão, têm índices negativos (FÓRUM SOCIAL SUL, 2013). O levantamento realizado pelo núcleo de acordo com estes critérios mostrou que o Jardim Ângela ocupava a quarta pior posição entre os distritos de São Paulo, com índice de - 0,92 em 2010. Distritos do entorno, como Grajaú, Capão Redondo e Jardim São Luiz também apresentam índices negativos. A Figura 4 – Mapa de inclusão/exclusão social dos distritos de São Paulo feito com base na classificação do Núcleo de Seguridade Social ilustra a variação das faixas de exclusão da cidade, mostrando as áreas centrais, em verde, como as com melhor índice de inclusão e as áreas de maior exclusão na periferia.





*Figura 4 – Mapa de inclusão/exclusão social dos distritos de São Paulo*  
*Fonte: Fórum Social Sul (2013) CEAPG/FGV*

A comparação entre os dados do Jardim Ângela e do Jardim Paulista, um dos distritos que apresenta os melhores índices de desenvolvimento e inclusão do município de São Paulo, evidencia a distância social e econômica entre dois representantes dos extremos da desigualdade, conforme mostra a Figura 5 – Perfil de Contrastes.

A atuação dos movimentos sociais iniciada desde o processo de ocupação da região acabou fomentando, também como forma de resistência e ação coletiva, redes de produção culturais e econômicas. Impulsionada pelas lutas comunitárias, cresceram iniciativas como saraus, grupos de teatro, música e dança, grupos de mães e de idosos, instituições voltadas à educação, bem como a promoção do empreendedorismo local e a questões ambientais.

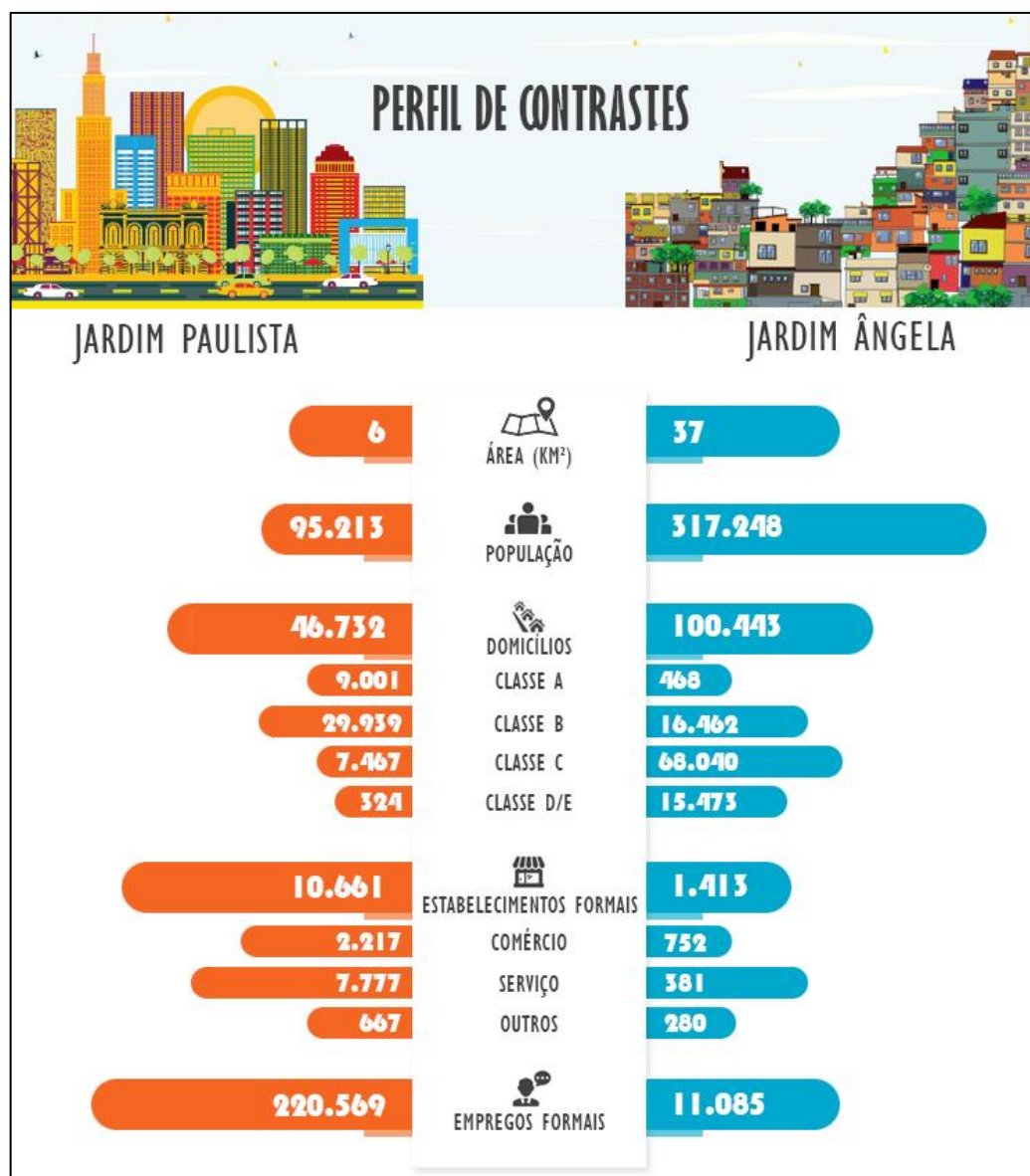


Figura 5 – Perfil de Contrastes

Fonte: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/no-extremo-da-metropole-o-jardim-angela-convive-com-a-violencia> acesso em 16 dez. 2019

### 2.3.A trajetória da ANIP

Foi nessa realidade que nasceu a Aceleradora de Negócios de Impacto da Periferia – ANIP, criada no Jardim Ângela em 2018 a partir da parceria entre a Banca (produtora cultural) com duas organizações não-periféricas, a Artemísia (organização que realiza aceleração e fomento de negócios de impacto) e a FGV Cenn - Centro de empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (que promove pesquisa e formação). Inspirada no modelo de aceleradoras tradicionais, a ANIP desenvolveu um programa para apoiar, potencializar e fortalecer o empreendedorismo de impacto social na periferia (ANIP, 2019).

As aceleradoras são organizações que apoiam novos negócios, “ajudando negócios a definir e construir seus produtos iniciais, identificar segmentos de clientes promissores e obter recursos, incluindo capital e equipe” (COHEN, 2013, P. 19). O tipo de negócio visado pelos programas de aceleração são as startups, empresas inovadoras com alto potencial de crescimento, ou seja, escaláveis, e capazes de reproduzir a experiência de consumo do produto ou serviço de forma simples, sem muitas adaptações. Em função destes dois princípios, são negócios que, em geral, utilizam de forma intensiva a tecnologia (O QUE É..., 2017).

Conforme descreve Cohen (2013), normalmente os programas das aceleradoras tem um tempo limitado de duração, em torno de três meses de mentoria intensa, e oferecem uma pequena quantidade de capital para as empresas, chamada de capital semente. As atividades são realizadas para uma turma com vários negócios participantes interagindo, e não individualmente, com o propósito de desenvolver relacionamentos, com troca de ajuda e motivação entre os empreendedores. As aceleradoras procuram ainda promover conexões dos participantes com investidores, organizações de apoio, profissionais e empresários experientes, potenciais parceiros e clientes.

O processo de criação da ANIP tem origem no relacionamento entre os seus fundadores, iniciado durante um processo de aceleração da produtora A Banca promovido pela Artemisia. Pioneira no setor, a Artemisia é uma das principais referências de desenvolvimento do ecossistema de impacto social no Brasil. Entre as diversas frentes de atuação e serviços prestados por ela está um programa de aceleração com metodologia desenvolvida pela própria organização, que foi especificamente elaborada para Negócios de Impacto Social com apoio de membros de grupos de pesquisa e professores ligados a universidades. O programa é aberto a iniciativas de diferentes setores, estágios de desenvolvimento e perfis de empreendedores, pelo qual passaram mais de 180 participantes nas edições realizadas até o final de 2019 (ARTEMISIA, 2019).

A conexão que levou à criação da ANIP começou quando A Banca, um movimento juvenil que nasceu no Jardim Ângela em 1999 organizando eventos de Hip Hop na comunidade, participou do programa da Artemisia em 2007 e passou a se posicionar como um negócio social. Um dos idealizadores da Banca, Marcelo Rocha, nascido e criado no Jardim Ângela e conhecido como DJ Bola, começou a realizar festas de rua ainda no auge do período de violência na região. Ele conta que, abraçar

a cultura Hip Hop como uma forma de expressão e a música como sonho e meio de vida, permitiu a ele uma visão para fora do próprio território (BOLA, 2018).

Depois de passar por esse programa de aceleração, DJ Bola revela que sentiu a importância de romper com as barreiras culturais e sociais conectando as pessoas, cruzando as pontes da cidade. Entendendo que o outro lado da ponte tem uma visão distorcida, baseada somente em um recorte mostrado pelos jornais, passou a defender que, muitas vezes, as soluções pensadas para a periferia partem não do conhecimento e envolvimento com a realidade, mas de suposições sobre os problemas e sobre o que vai solucionar a vida das pessoas. Além de não ajudar a resolver, este comportamento tenderia a colocar luz nos aspectos que quem está de fora julga negativos, a usar os moradores e as lideranças locais apenas como canal para implantação de projetos, forçando-os a permanecer excluídos, presos a uma bolha compulsória que aumenta a polarização. A relação de imposição e preconceito que se estabelece gerou cicatrizes e o receio de se relacionar. Mas DJ Bola afirma que o cansaço de ver a periferia tratada somente como beneficiária aliado ao pensamento de que a solução dos problemas só poderia vir se todos os lados participassem do processo motivou a criação da ANIP (ibid).

Assim, a ANIP se forma com integrantes da periferia e acadêmicos e consultores de desenvolvimento de negócios a partir da parceira da produtora cultural com organizações não-periféricas para apoiar, potencializar e fortalecer o empreendedorismo feito por e para esta população marginalizada. Segundo Edgard Barki (BARKI, 2019), coordenador do FGV Cenn, a ideia de uma aceleradora de Negócios de Impacto da Periferia surgiu do incômodo compartilhado entre os representantes de suas três organizações fundadoras diante da:

[...] percepção de que mais de 90% do portfólio das aceleradoras, incubadoras e fundos que atuam com negócios de impacto é formado por empresas em que o time de empreendedores é composto por homens, brancos, com ensino superior completo e que nasceram num contexto social privilegiado.

Barki relata que as pessoas das três organizações que participaram da criação da ANIP tinham a vantagem de se conhecerem bem, durante a relação construída por mais de 10 anos, desde que a Banca participou do programa da Artemísia, destacando que “isso é importante, pois são três organizações, o que não é fácil, precisa ter muita confiança e um propósito que é similar” (BARKI, 2019).

O primeiro desafio da iniciativa foi tornar conhecido o conceito de Negócios de Impacto entre os atores periféricos, para isso foram realizadas uma série de fóruns e

workshops reunindo organizações ligadas ao ecossistema de negócios de impacto e empreendedores da região. Foi também necessário elaborar um modelo específico de aceleração, que foi baseado nos critérios e na metodologia então empregada pela Artemísia, mas redesenhado para a realidade dos empreendedores da periferia.

Desde o início da atuação em 2018 até o final de 2019, foram realizadas três turmas de aceleração, as duas primeiras eram formadas por moradores que desenvolveram negócios de impacto no Jardim Ângela e distritos vizinhos, já na terceira, as inscrições foram abertas para todas as regiões periféricas da cidade. Os participantes destas turmas passaram por mentorias, assistiram a palestras, participaram de workshops, realizam encontros com outros empreendedores acelerados (de negócios de impacto da periferia ou não), contaram com um acompanhamento individual e receberam um capital semente.

A cada edição, o programa foi avaliado e reestruturado em termos de conteúdo, cronograma e critérios de participação. As mudanças refletem a busca de adequação diante do ineditismo da iniciativa, que demanda a construção de um novo repertório a partir das necessidades e dificuldades vivenciadas, conforme relata Barki, a ANIP “não sabia efetivamente o que viria em termos de necessidades e desenhou um programa que fosse básico, não no sentido de simples, mas básico no sentido do que em geral os empreendedores precisam” (BARKI, 2019).

Este processo de aprendizado que aconteceu durante os dois anos iniciais de atividade resulta em uma readequação da missão, uma grande mudança no programa de apoio e nas atividades desenvolvidas pela ANIP que foi divulgada amplamente e formalizada no início de 2020. Entre as transformações, destacamos a alteração no nome e foco de atividade de *Aceleradora* para *Articuladora* de Negócios de Impacto da Periferia, fato comunicado pela organização como um renascimento:

A ANIP renasce como Articuladora de Negócios de Impacto da Periferia com a intenção de compreender, articular e mobilizar os atores estratégicos para a consolidação do ecossistema de negócio de impacto da periferia, apoiando uma nova geração de empreendedoras e empreendedores das periferias em estágios diferentes de desenvolvimento do seu negócio [...] Pois entendemos que ainda é preciso desenvolver um ecossistema de negócios de impacto da periferia que não esteja ligado somente ao tradicional crescimento econômico, mas que compreenda as necessidades reais das empreendedoras e empreendedores, que tenha escala, fortalecimento do capital humano e social e criar pontes dentro e fora das periferias (ANIP, 2020).

A ANIP planeja continuar promovendo um programa de apoio, mas em formato totalmente reformulado. Além disso, deixou de realizar a operação de formação dos

empreendedores, que ficará sob responsabilidade da organização parceira Empreende Aí, escola de negócios especializada em empreendedorismo da periferia que participou da primeira turma acelerada. O objetivo desta reestruturação é priorizar a atuação da ANIP voltada a fomentar o campo, intensificando as atividades ligadas à formação e integração entre as redes periféricas e não periféricas e ampliando a abrangência para outras cidades e para além do estado de São Paulo (BARKI, 2019). Conforme ressalta o DJ Bola, o foco é “construir mais pontes, conectar mais pessoas, fomentar essa discussão em diversos outros lugares, levar essa narrativa para todas as rodas de conversa” (ACELERADORA, 2020).

A programação de encontros e atividades voltadas para o ecossistema de Negócios de Impacto da Periferia em 2020 inclui ações de divulgação e debate sobre as estratégias de fortalecimento de iniciativas do setor em diversas regiões, inclusive de outros estados, como Minas Gerais, Pernambuco e Bahia. Outro foco da articulação está em estabelecer diálogo entre os setores, integrando representantes de instituições públicas, privadas e da sociedade civil às discussões e propondo parcerias. Ao longo do ano, foram realizados dezenas de encontros com esta diversidade espacial e social de atores, como as Rodas de Conversa, o 3º Fórum NIP e os programas LabNIP, Acompanhamento NIP e Pílula NIP, uma programação sempre voltada para troca, ampliação de rede e conexão (ANIP, 2020).

### **2.3.1. A pandemia e o agravamento da desigualdade**

No início de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou pela primeira vez o surgimento de um novo coronavírus e definiu a doença causada por ele, a Covid-19, como pandemia em 11 de março do mesmo ano. Até 18 de novembro de 2020, quase 40 milhões de casos, com mais de 1 milhão de mortes foram confirmados entre mais de 185 países e territórios, com os maiores surtos observados nos Estados Unidos, Índia e Brasil, que nessa data havia registrado mais de 5 milhões de casos e superado 150 mil mortes (ESPECIAL CORONAVÍRUS, 2020).

No Brasil, São Paulo foi a cidade onde a quantidade de casos e de mortes por Covid-19 cresceu mais rapidamente. Medidas oficiais de isolamento social foram adotadas a partir do decreto de quarentena que passou a vigorar a partir de 22 de março de 2020. Nas primeiras semanas da pandemia, o contágio prevaleceu entre a

população de maior escolaridade e renda, mas em poucas semanas o vírus atingiu as classes mais pobres e, já em abril, os distritos periféricos passaram a concentrar o maior número de mortes e registraram crescimento mais acentuado no número de casos em relação aos distritos centrais.

A economista Laura Carvalho argumenta que “sobram evidências de que a pandemia não é tão democrática quanto muitos gostam de fazer parecer. Sim, ela está prejudicando a vida de todos, mas os mais pobres sofrerão muito mais os seus impactos na saúde e na economia”. Apontando que existem duas curvas de evolução do contágio e das mortes, uma dos ricos, que é controlada de forma mais imediatamente pelas medidas restritivas e de prevenção, e outra dos mais pobres, que serão mais afetados, ela alerta que medidas emergenciais precisam ser tomadas para evitar que a quarentena no Brasil tenham servido apenas para que se evitasse o colapso do sistema privado de saúde, preservando somente os mais ricos (CARVALHO, 2020).

Segundo dados divulgados pela prefeitura (FIGUEIREDO, 2020), a mortalidade do coronavírus na cidade de São Paulo é até 10 vezes maior em bairros com piores condições sociais, e a população preta tem 62% mais chance de morrer em consequência da doença que a de brancos. Estes dados e o mapeamento de óbitos no município refletem, de maneira geral, a desigualdade social e econômica. Mas podemos destacar alguns fatores estruturais relacionados à desigualdade que estão fortemente ligados ao maior agravamento dos problemas causados pela pandemia nas regiões periféricas nos grandes aglomerados urbanos. Entre as principais dificuldades enfrentadas pela população nestes territórios, estão a falta de saneamento básico, as limitações de acesso a serviços públicos e equipamentos de saúde, a precariedade das condições de saúde, moradia e de trabalho.

Nas periferias pobres, existe dificuldade em adotar as principais medidas de prevenção indicadas para evitar o contágio, como o uso de máscaras de proteção e também higienizar as mãos e o rosto com frequência, considerando que em grande parte dos domicílios, o abastecimento de água é intermitente e o acesso a álcool gel e outros produtos de limpeza recomendados é limitado.

Em relação aos equipamentos de saúde, um dos principais pontos de preocupação em relação à dificuldade de tratamento adequado por sobrecarga do sistema está no fato de que a disponibilidade de hospitais, de profissionais de atendimento e de leitos fica extremamente concentrada nas regiões centrais. Nestes

locais, também a estrutura de equipamentos e quantidade de vagas em UTI é significativamente maior, especialmente devido à forte presença de unidades particulares de saúde.

Doenças associadas aos casos mais graves de Covid-19, chamadas de comorbidades, tem incidência mais alta entre a população mais pobre. Uma maior proporção de problemas crônicos, como diabetes e hipertensão é encontrada nas comunidades que têm alimentação inadequada, menor acesso a medidas preventivas e de controle e, novamente, em função da precariedade das condições de saneamento, educação e higiene, são mais suscetíveis a doenças respiratórias e contagiosas.

A recomendação de distanciamento social é outro entrave que atinge mais fortemente as periferias. Em primeiro lugar, devido às condições precárias de moradia, onde predomina a alta densidade domiciliar, com habitações de poucos cômodos, com ventilação e iluminação deficientes. A segunda questão é relacionada à vulnerabilidade das condições de renda, resultado das altas taxas de desemprego nas camadas mais pobres, bem como de atividades informais, trabalhos intermitentes e empregos menos estáveis ou adaptáveis ao trabalho remoto em setores que foram considerados não essenciais, como serviços domésticos, cabeleireiros, comércio de vestuário e manutenção de veículos.

As tecnologias digitais têm ocupado papel central na adaptação para a situação de isolamento social e vêm se mostrando fundamentais para manutenção de contatos sociais, atividades profissionais, de educação e de lazer, ou ajudando a realizar tarefas do dia a dia, como fazer compras, sem a necessidade de sair de casa. No entanto, este é mais um fator de reforço das desigualdades, pois a limitação de uso da internet, onde grande parte da população tem acesso restrito ou não tem nenhum acesso a este recurso.

A pesquisa TIC Domicílios (CGI, 2019), um levantamento sobre o acesso às tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros e suas formas de uso por indivíduos, mostra a acentuada desigualdade entre as classes sociais. Além da diferença entre estar conectado ou não, os dados revelam a qualidade do acesso e o tipo de uso nas diversas camadas.

A Tabela 1 – TIC Domicílios apresenta por classe social as diferenças em relação ao tipo de dispositivo utilizado. O uso do computador está associado à maior capacidade de recursos e armazenamento de conteúdo, o que favorece e, em muitos



casos, é condição para acesso a ferramentas necessárias para atividades como estudo, trabalho, criação e postagem de conteúdo. Estas práticas são associadas a uma atuação participativa e são fundamentais para considerarmos o usuário um produtor.

|                                                | Total | Classe A | Classes DE |
|------------------------------------------------|-------|----------|------------|
| Possui acesso à Internet                       | 72%   | 99%      | 50%        |
| Domicílios com computador                      | 39%   | 95%      | 14%        |
| Uso exclusivo de celular                       | 58%   | 11%      | 85%        |
| Uso da Internet para estudar por conta própria | 40%   | 60%      | 27%        |
| Uso da Internet para atividades de trabalho    | 33%   | 66%      | 27%        |
| Criação e postagem de conteúdo próprio         | 27%   | 34%      | 21%        |
| Conexão banda larga fixa                       | 61%   | 92%      | 40%        |

*Tabela 1 – TIC Domicílios*

*Fonte: elaborado pela autora com base na pesquisa TIC Domicílios 2019*

A população das classes DE fica restrita a um tipo de uso mais passivo, voltado essencialmente ao consumo de conteúdo ou à comunicação interpessoal. A limitação não acontece apenas em relação ao tipo de dispositivo, os aparelhos são também mais simples e antigos, com menos funcionalidades, sem capacidade suficiente para instalação de aplicativos, entre outros recursos.

A qualidade da conexão e os planos de acesso são barreiras que se somam. As regiões mais pobres têm menos disponibilidade de antenas e cabeamento, o que torna a qualidade do sinal deficiente. O acesso por banda larga fixa é significativamente menor nas classes mais pobres, onde prevalece a conexão móvel, mais instável e lenta.

Como o novo coronavírus torna mais evidentes e acentua as desigualdades, despertou discussões sobre as causas e possíveis consequências da pandemia na sociedade logo após o anúncio das primeiras mortes e medidas consideradas drásticas para conter o contágio pelo mundo. Opiniões se dividem em relação à adequação e efetividade dos tipos de providências tomadas e variam entre posições que vão daquelas que acreditam que a pandemia vai ajudar a construir um mundo mais justo e sustentável, às que servirá para reforçar as desigualdades e as visões hegemônicas vigentes até então, reforçando as tendências anteriores.

Para Bruno Latour (2020), a questão que devemos enfrentar agora “não se trata mais de retomar ou de transformar um sistema de produção, mas de abandonar a produção como o único princípio de relação com o mundo”. Na análise do antropólogo – publicada logo após grande parte dos países decretarem políticas de confinamento

e paralização das atividades consideradas não essenciais é momento de fazermos um exercício e aproveitar o potencial de transformação trazido pela suspensão “em todo o mundo e ao mesmo tempo, de um sistema econômico que até agora nos diziam ser impossível de desacelerar ou redirecionar”. Latour alerta que a pressão pela retomada pode se sobrepôr às oportunidades de abandonar a produção como o único princípio de relação com o mundo. Por isso, defende que o momento é de refletir sobre quais atividades não deveriam ser retomadas e aquelas que precisariam ser ampliadas para elaborar propostas de ação para viabilizar estas mudanças.

No Brasil, logo que foram divulgados os primeiros de casos de Covid-19, diferentes setores da sociedade começaram a se mobilizar para tratar de situações emergenciais que viriam a ser enfrentadas no sistema de saúde e pela população em geral.

Um levantamento realizado pela organização ponteAponte (PONTEAPONTE, 2020) divulgado em 26 de abril de 2020 mapeou iniciativas voltadas para atender necessidades emergenciais das populações mais vulneráveis e de combate ao vírus e identificou 450 campanhas no país, incluindo ações promovidas por organizações sociais, institutos, fundações, editais públicos, empresas e redes de filantropia.

A Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR) criou o Monitor das Doações Covid-19 com o objetivo de consolidar e conhecer os números das doações em dinheiro. Até o dia 18 de outubro de 2020, o valor captado no país com doações de empresas, em *lives* de artistas e em campanhas de arrecadação de contribuições em dinheiro passava de R\$ R\$ 6 bilhões (ABCR, 2020). Este número representa quase o triplo do patamar histórico anual direcionado por empresas para a área social em um cenário de crise econômica, que era de R\$ 2,1 bilhões (TRINDADE, 2020). Vale lembrar que nesta soma de doações não estão contabilizadas contribuições em produtos e serviços, o que ampliaria bastante o volume de recursos mobilizados.

Se, de um lado, a rápida organização de ações conduzidas pela sociedade civil resulta de necessidades urgentes diante dos problemas estruturais associados à desigualdade e da ausência ou demora na implantação das políticas públicas, por outro, reflete a capacidade de formação de rede e o potencial que existe na articulação de diferentes atores sociais.

Nas comunidades periféricas, logo que são anunciadas as primeiras medidas de isolamento, o impacto das consequências econômicas e o alerta sobre os

problemas na saúde passam a ser preocupações centrais de movimentos sociais, coletivos e lideranças locais, que começaram a articular ações para os problemas emergenciais nas próprias comunidades e também buscando a colaboração em redes de apoio. As iniciativas que partem das periferias demonstram a capacidade de mobilização para ações de ajuda mútua, que buscam atender as necessidades percebidas como mais urgentes e que os serviços públicos demoram para atender, onde são ineficientes ou sequer existem.

Diante da questão colocada por Latour (2020) sobre a crise provocada pela pandemia representar uma oportunidade de reorganização da produção e dos recursos de forma mais justa e sustentável, mas também do oposto, de acentuar os desequilíbrios já existentes, será decisiva a capacidade de fortalecimento e ampliação dos movimentos articulados pela sociedade civil para além das ações emergenciais, estabelecendo vínculos para tratar causas estruturais.

No contexto da pandemia, os Negócios de Impacto Social da periferia demonstram com maior clareza suas especificidades em relação aos outros modelos, embora os mais diversos setores e tipos de negócios tenham sido fortemente afetados pela crise. De um lado, fica mais evidente a fragilidade financeira, uma dificuldade com a qual lidam tanto pelo perfil periférico, quanto pela necessidade de equilibrar o propósito à sustentabilidade financeira. De outro lado, é justamente o propósito que torna possível o desenvolvimento de ações conjuntas e a atração apoiadores e de recursos, muitas vezes em forma de doação.

Com o início das medidas de isolamento, a ANIP voltou suas atividades de articulação para promover campanhas de apoio emergencial aos Negócios de Impacto da Periferia e às iniciativas voltadas às questões urgentes enfrentadas pelas comunidades vulneráveis da periferia. Em parceria com organizações não periféricas, lançou a campanha intitulada *Compre de NIPs*, divulgando os negócios e sua importância social e econômica para a população para a periférica.

A ação de maior destaque foi o programa *Volta por Cima*, desenvolvido em parceria com o banco comunitário Pérola tendo como objetivo conceder empréstimos aos empreendedores de Negócios de Impacto da Periferia e a outros grupos afetados pela crise ocasionada pela COVID-19 a juro zero. Além disso, a ANIP criou uma campanha para divulgar projetos desenvolvidos pelos negócios acelerados e também por organizações sociais e coletivos periféricos para ajudar os grupos mais vulneráveis da população (ANIP, 2020).

Todos os encontros e atividades de formação programados pela ANIP foram adaptados para o formato online a partir das medidas de distanciamento e a organização intensificou significativamente a comunicação nos meios digitais, criando inclusive um canal próprio no Youtube<sup>4</sup>, que não existia até então. As Rodas de Conversa e o 3º Fórum NIP tiveram a participação de debatedores e de público fortemente ampliada em relação à quantidade e perfil das edições presenciais, mudança que reflete os esforços de articulação com outras redes somada às possibilidades dos meios digitais adotadas em decorrência do contexto da pandemia.

Alguns dos negócios que participaram do programa de aceleração promovido pela organização suspenderam suas atividades durante o período mais crítico das medidas de quarentena, outros adequaram seus serviços e produtos ou passaram a se dedicar prioritariamente a ações de ajuda à comunidade, como campanhas de arrecadação de alimentos ou de produtos de higiene.

Observamos que as trocas de ajuda entre empreendedores da ANIP se intensificam e o apoio mútuo cresce nas redes sociais digitais, onde aqueles que já tem uma presença online do negócio mais estabelecida usam suas páginas e perfis para divulgar os demais. Vários negócios buscaram recursos e elaboraram projetos específicos para apoiar os empreendedores da rede, como ilustra o caso da agência BoraLá, que buscou investimento para cobrir o custo de desenvolvimento de campanhas de comunicação para os negócios sociais da periferia gratuitamente.

Este conjunto de ações refletem a coesão da rede que confere capacidade de atuação rápida nas situações emergenciais da comunidade tanto pelo conhecimento imediato do problema, quanto pela agilidade em criar e implantar soluções. Os vínculos com redes de apoiadores e investidores são vias para acessar recursos, ainda que estes sejam voltados majoritariamente para ações assistenciais urgentes e pontuais, necessárias para tratar consequências imediatas e não as causas de problemas sociais e econômicos estruturais.

---

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCcLV2X9WODmILaGznNJI8Dg>

### 3. CONEXÕES EM CONTRUÇÃO

Buscamos nesta pesquisa meios de inserção no contexto estudado para obter uma visão que permitisse compreender o processo de construção de conexões entre redes promovido pela ANIP e mantivesse a percepção da dinâmica, ou seja, de como o movimento se desenvolve através do olhar sobre ações, relacionamentos, discursos e suas elaborações simbólicas. O recurso da observação participante em quatro eventos promovidos pela ANIP entre abril de 2019 e fevereiro de 2020 deu a oportunidade de perceber acontecimentos e vivenciar experiências no próprio contexto de articulação entre as redes e atores estudados. Este percurso possibilitou a identificação de mecanismos de troca, apropriação e transformação no ecossistema de Negócios de Impacto da Periferia em que a ANIP atua.

A interação entre o pesquisador e o grupo pesquisado contribuiu para a observação próxima e compreensão de fenômenos e comportamentos na situação e no ambiente em que foram produzidos, um processo que trouxe informações com maior profundidade e possibilitou correlações entre questões de maior subjetividade, conforme indicam Duarte e Barros (2011) sobre a técnica de coleta de informações empregada.

Como os eventos acompanhados foram realizados ao longo da construção da pesquisa, enquanto o referencial teórico estava em construção, foi necessária uma atenção especial ao registro dos encontros de forma a permitir uma revisão e análise posterior. Pelo fato de não existir uma programação definida de eventos no momento inicial da pesquisa, a partir do primeiro realizado estabeleceu-se como critério a participação nos encontros abertos promovidos pela ANIP que envolvessem representantes de redes periféricas e não periféricas.

Esta estratégia permitiu o acompanhamento de diferentes formatos, dimensão, tipo de público e local de encontro. Também foi relevante para observar a evolução no discurso dos representantes da ANIP e os empreendedores que participaram dos programas de aceleração, deixando mais evidente o processo que envolve desde a percepção de necessidades, de problemas e suas causas ao longo do tempo, diante das experiências implantadas e dos resultados vivenciados, passando pela formulação de alternativas e chegando à implantação de mudanças, como foi o caso da redefinição da missão e modelo de atuação da organização.

Nesta pesquisa, a observação participante nos quatro eventos analisados promovidos pela ANIP seguiu como protocolo os seguintes procedimentos:

1. Inscrição no evento como público interessado, sem especificar o interesse da pesquisa;
2. Acompanhamento e gravação do evento, com registro escrito de pontos considerados relevantes para a pesquisa durante a realização. Produção de fotos durante o evento;
3. Acompanhamento das publicações sobre os eventos feitas pelas organizadoras e de matérias produzidas por veículos de comunicação antes e depois da realização;
4. Organização de fotos e revisão de anotações registradas durante os eventos;
5. Revisão do conjunto do material gravado nos quatro eventos, com transcrição das principais falas e elaboração de resumo dos temas abordados. Devido à longa duração dos eventos, que somam 18h30, optou-se por não fazer a transcrição total.

A análise dos eventos foi realizada a partir da interpretação de informações coletadas nos eventos formuladas com base nas referências teóricas abordadas. Como o objetivo é estabelecer relações entre os conceitos por meio dos encontros e o foco está no processo que se desenvolveu entre e a partir deles, consideramos que apresentar os resultados de forma sequencial por evento não permitiria evidenciar apropriadamente a associação conceitual. Deste modo, foram estruturadas seis categorias de análise que focam nas principais referências, e os encontros foram analisados a partir da relação com cada uma delas. O Quadro 2 – Categoria de análise de eventos mostra a estrutura de categorias e conceitos que guiaram a interpretação e análise.

| <b>Categoria</b>                  | <b>Foco da análise</b>                                                                                                                             | <b>Principais conceitos do referencial teórico</b>                                 |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Local de realização               | Simbolismo da posição geográfica e do edifício por sua função e histórico do uso                                                                   | Território, relação centro-periferia (margens) e lugar de racionalidade            |
| Perfil dos palestrantes e público | Papel e visibilidade dos participantes, identificação e relação entre atores, organizações e movimentos representados                              | O comum da multidão, redes sociais e de movimentos sociais, laços e capital social |
| Formato e programação             | Estrutura das apresentações, forma de organização dos debates e destaques da agenda dos encontros                                                  | Trabalho imaterial, produção simbólica e potencial criativo da periferia           |
| Temas discutidos                  | Destaques das falas e argumentos recorrentes, identificando transformações na temática e na linguagem ao longo do tempo e de acordo com o contexto | Desigualdade e isolamento, participação e processo de tradução                     |

*Quadro 2 – Categoria de análise de eventos*

*Fonte: elaborado pela autora*

O Quadro 3 – Relação dos eventos mostra os principais dados de cada evento. Ao longo do texto, as falas dos participantes são referenciadas aos eventos como E1, E2, E3 e E4.

| Evento                               | 1º Fórum NIP                                                                                                                      | 2º Fórum NIP                                                                                                                                                                                   | Evento Final NIP                                                                                                                                      | Roda de Conversa NIP                                                                                                                                                |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      | E1                                                                                                                                | E2                                                                                                                                                                                             | E3                                                                                                                                                    | E4                                                                                                                                                                  |
| <b>Data</b>                          | 16/04/2019                                                                                                                        | 08/08/2019                                                                                                                                                                                     | 27/11/2019                                                                                                                                            | 29/02/2020                                                                                                                                                          |
| <b>Horário</b>                       | 8h30 às 12h00                                                                                                                     | 9h30 às 18h00                                                                                                                                                                                  | 14h00 às 18h00                                                                                                                                        | 9h30 às 12h00                                                                                                                                                       |
| <b>Duração</b>                       | 3h30                                                                                                                              | 8h30                                                                                                                                                                                           | 4h00                                                                                                                                                  | 2h30                                                                                                                                                                |
| <b>Local</b>                         | FGV - auditório - Bela Vista - Região Central de São Paulo                                                                        | Paróquia Santos Mártires - salão de eventos - Distrito Jardim Ângela - Zona Sul de São Paulo                                                                                                   | CDHEP - Centro de Direitos Humanos e Educação Popular - Distrito Campo Limpo - Zona Sul de São Paulo                                                  | Aventura de Construir - Distrito da Lapa - Zona Oeste de São Paulo                                                                                                  |
| <b>Público aproximado</b>            | 200                                                                                                                               | 200                                                                                                                                                                                            | 50                                                                                                                                                    | 30                                                                                                                                                                  |
| <b>Objetivo</b>                      | Debate sobre Negócios de Impacto da Periferia e divulgação dos 10 negócios selecionadas para a 3ª Turma do Programa de Aceleração | Promover diálogo com diferentes segmentos do ecossistema sobre de Negócios de Impacto da Periferia                                                                                             | Balanço das atividades e resultados da ANIP no ano de 2019, mudanças planejadas para 2020. Apresentação e formatura da 3ª Turma de aceleração da ANIP | Compartilhar experiências entre organizações e empreendedores da região e a ANIP. Criar um canal de troca. Divulgar e incentivar a participação no programa Lab NIP |
| <b>Formato do evento</b>             | Painel                                                                                                                            | Painel e mesas simultâneas                                                                                                                                                                     | Apresentação e Pitch                                                                                                                                  | Roda de Conversa                                                                                                                                                    |
| <b>Palestrantes e apresentadores</b> | Equipe ANIP, empreendedores acelerados pela ANIP e parceiros de organizações de apoio da ANIP                                     | Equipe ANIP, empreendedores acelerados, representantes de organizações da periferia, parceiros de organizações de apoio da ANIP, representantes da academia e de uma organização internacional | Equipe ANIP, empreendedores acelerados na 3ª Turma e representantes de organizações de apoio da ANIP                                                  | Equipe ANIP, equipe Aventura de Construir, empreendedores / interessados em empreender de regiões periféricas da região oeste da cidade e adjacências               |
| <b>Programação Resumida*</b>         | 2 painéis, apresentação dos empreendedores da 3ª Turma, 2 apresentações culturais                                                 | 1 painel, 8 apresentações de case, 8 mesas temáticas, 4 apresentações culturais                                                                                                                | Apresentação, depoimentos de apoiadores, 10 pitches, confraternização e apresentação musical                                                          | Apresentação e debate com os participantes                                                                                                                          |

*Quadro 3 – Relação dos eventos*

*Fonte: elaborado pela autora*



### 3.1. Local de realização

O primeiro evento aconteceu na região central do município de São Paulo, em uma das mais reconhecidas faculdades de administração e negócios do país, a FGV. Simbólica por formar empresários e administradores da elite econômica do país, a instituição representa o lugar do capital, da abundância de recursos e do domínio do conhecimento científico que, lembrando Sousa Santos (2002), produz a ausência de outros saberes.

A participação de um público periférico no palco e na plateia do auditório para o debate é enfatizada na comunicação durante e após este 1º Fórum NIP, que recebeu o título Criando Pontes, como uma abertura ao diálogo e troca de conhecimentos. Proporcionar o protagonismo de representantes de movimentos da periferia em um lugar característico de produção das técnicas hegemônicas, espaços minoritários, mas dominantes conforme o conceito Sousa Santos (2002), expressa uma abertura para racionalidades segregadas ou excluídas.

Os três eventos seguintes foram realizados em espaços mais periféricos, utilizados por organizações com fins sociais. O local escolhido para o 2º Fórum NIP, a Paróquia Santos Mártires, é representativo das lutas populares promovidas nas últimas décadas na região do Jardim Ângela e conhecido na região por abrigar e promover diversos movimentos sociais no distrito, por projetos por onde passaram algumas das lideranças da ANIP e empreendedores dos Negócios de Impacto e organizações participantes. Mesmo perfil tem o CDHEP – Centro de Direitos Humanos e Educação Popular de Campo Limpo, local do Evento Final NIP, uma organização da sociedade civil que atua com estratégias de formação, articulação, comunicação e incidência em políticas públicas para prevenção e superação da violência na periferia. Atua para promover o protagonismo do cidadão na sociedade baseada na pedagogia de Paulo Freire.

O quarto evento, Roda de Conversa NIP, foi realizado na sede da Aventura de Construir, organização social localizada na Lapa, distrito da região Oeste da cidade de São Paulo, que visa a promover o desenvolvimento territorial, capacitando e apoiando empreendedores da periferia local e atua em parceria com a Associação dos Trabalhadores Sem Terra. A Aventura de Construir já tem estabelecida uma rede local que agrega interessados em desenvolver negócios, que a organização entende como meio de transformação humana e socioambiental.



*Figura 6 – Fotos 1º Fórum NIP*

*Em sentido horário a partir da superior esquerda: o auditório da FGV; Fabiana Ivo e DJ Bola da ANIP; o painel com Fabiana Ivo, Michelle Fernandes, Greta Salvi e Guilherme Ralisch; Integrantes da ANIP e os empreendedores selecionados para a terceira turma do programa de aceleração. Crédito das fotos: Marco Torelli*

*Fonte: a autora*

Em todos os eventos ilustrados na Figura 6 – Fotos 1º Fórum NIP e na Figura 7 – Fotos 2º Fórum NIP, Evento Final NIP e Roda de Conversa NIP, o significado do local é destacado como elemento relevante pelos representantes da ANIP. Foi possível observar ainda que o comportamento do público e palestrantes é afetado pela familiaridade com o espaço e sua estrutura, com movimentação mais intensa e descontraída quando se percebia alguma identificação, mesmo que não existisse intimidade com o ambiente.



*Figura 7 – Fotos 2º Fórum NIP, Evento Final NIP e Roda de Conversa NIP*  
 À esquerda o auditório e mesa de debate do 2º Fórum; na superior direita a apresentação da mudança para Articuladora durante o Evento Final 2019; e na inferior direita a Roda de Conversa no salão da Aventura de Construir.  
 Fonte: a autora

### **3.2. Perfil do público e palestrantes**

Os dois Fóruns foram divulgados nos perfis das redes sociais da organizadora e seus parceiros, em matérias de jornal, como Folha de São Paulo e Estado de São Paulo, em mídias segmentadas da periferia ou da área de negócios de impacto social e as inscrições foram abertas a qualquer interessado no tema. Foram os eventos com maior quantidade de público, com uma quantidade equilibrada de participantes da periferia e não periféricos, embora esta seja apenas uma estimativa visual realizada a partir da quantidade de pessoas que se identificaram com cada um dos grupos, levantando a mão quando questionados pelos apresentadores. Foi possível detectar entre os participantes interessados em empreender da periferia ou para o público periférico, estudantes e pesquisadores, colaboradores de fundações e organizações de apoio, entre outros.



No período de realização do 1º Fórum, a ANIP<sup>5</sup> tinha uma atuação pouco intensa nas redes sociais e foram apenas sete postagens no Instagram da organização chamando para o evento. Neste momento, a divulgação mais forte foi promovida pelas parceiras Artemisia e FGV, que ampliaram a comunicação nos seus canais digitais e, recorrendo ao relacionamento já estabelecido com a imprensa, estimularam a publicação de matérias sobre o 1º Fórum em veículos de maior alcance.

O interesse de um público maior e mais diversificado a partir deste 1º Fórum, bem como um esforço maior da ANIP em promover seus canais nos meios digitais se reflete no aumento de seguidores e de publicações. Realizado quatro meses depois, o 2º Fórum teve quatro vezes mais chamadas antes do evento, iniciadas com 40 dias de antecedência (Figura 8 – Imagem de divulgação do 2º Fórum NIP) somando 28 postagens no Instagram da organizadora, além da divulgação da imprensa, por e-mail, entre outros canais próprios ou de parceiros.



Figura 8 – Imagem de divulgação do 2º Fórum NIP

Fonte: <https://www.instagram.com/articuladoranip>, publicada em 28/06/2019

O terceiro evento foi restrito a um grupo específico de convidados selecionados pela ANIP, que reunia empreendedores das três turmas já aceleradas, representantes das organizações apoiadoras e de veículos de comunicação e pesquisadores do tema. Já a Roda de Conversa foi dirigida para empreendedores da região do local de

<sup>5</sup> Link: <<https://www.instagram.com/articuladoranip>>

realização, mobilizados especialmente a partir da divulgação promovida pelos parceiros locais.

A composição do público reflete a atuação coordenada de diferentes redes organizacionais e de movimentos, formando parcerias em torno de uma pauta comum, ou de um agir comum entre singularidades diversas, de acordo com Hardt e Negri, (2005), em um processo que vem se fortalecendo a partir da negociação e articulação de propósitos, conforme aponta Sheren-Warren (2006), aumentando a visibilidade de causas, potencializando seu impacto e gerando reconhecimento mútuo.

Em relação ao perfil dos palestrantes, os quatro eventos foram apresentados e conduzidos por Fabiana Ivo e Marcelo Rocha – o DJ Bola, representantes da ANIP que fazem parte do movimento periférico que criou a organização e principais responsáveis pela conexão das redes periféricas com as redes da academia e de organizações de apoio. Estes atores vêm se constituindo como hubs que, conforme explica Recuero (2009), promovem novos vínculos entre redes que não se comunicavam, fazendo a ligação, filtrando e tornando legítimos atores ou grupos entre as redes que conectam.

A multiplicidade de perfil dos participantes dos debates nos painéis e mesas dos dois Fóruns e do evento de encerramento foi resultado, segundo os organizadores, do esforço deliberado em promover a troca entre diferentes pontos de vista que integram redes que normalmente não têm pontos de contato ou têm poucos vínculos fracos, com representantes de diferentes classes sociais, áreas e setores de atuação, formação, regiões da cidade. O objetivo de gerar esta pluralidade e ampliar conexões entre grupos mostra pertinência diante da constatação da pesquisa de Marques et al. (2006) de que as condições de desigualdade e pobreza são agravadas pelo predomínio de redes pequenas, mais locais e menos diversificadas nas populações mais vulneráveis.

Nestes eventos, quase a totalidade dos convidados para as apresentações, mesas e painéis demonstraram vínculo forte com a equipe da ANIP, descrevendo um relacionamento de vários anos, participação em projetos comuns, troca de visitas, encontros em reuniões diversas e, em alguns casos, a realização de atividades conjuntas em família e entre amigos.

A diversidade foi mais significativa no 2º Fórum, que trouxe também palestrantes de outros Estados e de fora do país, pesquisadores de diferentes universidades, colaboradores de órgãos governamentais, de organizações sociais e

coletivos de outros territórios. Entre estas conexões, destacam-se aquelas promovidas por organizações apoiadoras da ANIP, como é o caso do British Council, que intermediou, entre outras, a presença da palestrante inglesa Jacqueline Bleicher da Global Urban Design (Figura 9 – Imagem de divulgação do 2º Fórum NIP).



*Figura 9 – Imagem de divulgação do 2º Fórum NIP*

Fonte: <https://www.instagram.com/articuladoranip>, publicada em 08/08/2019

A Roda de Conversa não tinha esta intencionalidade na programação, a ideia declarada era o compartilhamento de uma experiência entre o público de empreendedores da periferia, buscando intensificar o laço entre eles, motivando a participação posterior no processo desenvolvido pela ANIP, que faz pontes com outras redes. Neste evento, o vínculo entre os representantes da ANIP e os participantes não existia até então. O ponto de conexão entre eles foram os atores da Aventura de Construir, que integra a rede do território dos participantes e a da ANIP a partir de uma identificação no propósito de promover o empreendedorismo na periferia. Neste sentido, a Aventura de Construir é o ator que, conforme Junqueira e Corá (2016), já tem estabelecida a relação de confiança e promove a coesão da rede em uma comunidade e promove a ampliação de seu raio fomentando o surgimento de laços fracos.

### 3.3. Formato e programação

O formato dos encontros variou bastante entre eventos. No 1º Fórum, o mais formal, foi utilizada a estrutura de auditório com os debatedores no palco, distantes da plateia, que limitou a interação entre os participantes ao café realizado no saguão antes do início das apresentações. O público foi orientado a enviar as perguntas por aplicativo e não houve momento de fala dos empreendedores selecionados, que foram chamados ao palco e apresentados pelos representantes da ANIP.

O 2º Fórum teve múltiplos formatos, alternando a situação dos painéis e das mesas simultâneas onde era incentivada a interação entre os palestrantes e a intervenção do público, convidado a fazer perguntas e comentários, com momentos de apresentação dos cases, que eram destinados somente a fala dos empreendedores convidados, que fizeram a exposição de sua história e do negócio.

O evento de encerramento foi dividido entre uma parte mais formal e sem interação com o público, com apresentação dos representantes da ANIP, seguido de uma sequência de apoiadores convidados que se tiveram um tempo de fala cada um, finalizando com os *pitchs* dos 10 empreendedores que estavam se formando na 3ª Turma de aceleração. A segunda parte foi dedicada à confraternização entre os participantes.

A Roda de Conversa foi realizada com os participantes sentados em círculo e interagindo desde o início. Uma apresentação foi projetada pelos representantes da ANIP com o objetivo de ilustrar e servir de roteiro para o encontro, sem uma rigidez em seguir um conteúdo pré-determinado.

A programação detalhada (APÊNDICE A, B, C, D e E) dos eventos identifica o nome e organização que cada palestrante representa, as atividades, os temas gerais abordados e destaques das falas, ajudando a ilustrar as características anteriores.

Vale salientar como ponto comum presente em todos os encontros o espaço dedicado para o relato da história pessoal e profissional de palestrantes, especialmente de empreendedores de negócios de impacto da periferia apresentando sua trajetória e o processo de construção do negócio.

Chama também a atenção a forte presença de atrações culturais, atrativos que ganham destaque nas peças de divulgação dos eventos, conforme mostra a Figura 10 – 1º Fórum NIP. Os eventos tiveram apresentações de dança, poesia e música, todas de artistas ligados à cultura periférica, e no 2º Fórum, encontro com o maior

número de atrações, foram cinco grupos de artistas. O serviço de alimentação dos quatro eventos foi prestado por negócios dedicados à gastronomia, conduzidos por empreendedores da periferia e com propósito social, tendo como preocupação ser saudável, valorizar uma tradição alimentar e com cuidados ambientais.

A programação cultural de conteúdo ativista nos eventos dá visibilidade à produção imaterial da periferia, aludindo à concepção de Hardt e Negri (2005) sobre estas práticas biopolíticas geradoras de conhecimentos e afetos como estratégias de transformação.

O espaço dedicado para a cultura, com a valorização da produção da periferia remete à importância de construção de um lugar de reconhecimento do potencial criativo e da produção simbólica, citado por Martin-Barbero (2004) como um caminho para romper com a posição subalterna imposta à população periférica.



Figura 10 – 1º Fórum NIP

A partir da esquerda, foto do escritor Ferrez abrindo o 1º Fórum NIP no bloco “Marginal de Impacto” com um conto de livro “Os ricos também morrem” e duas imagens das peças de divulgação. Fonte: <https://www.instagram.com/articuladoranip>, postagens de 18/04/2019, 15/07/2019 e 06/08/2019.

### 3.4. Temas discutidos

Considerando que a linguagem, a forma de construção dos argumentos e os temas predominantes nos eventos contribuem para estabelecer conexões e apreender relações entre conceitos e a prática que se desenvolve a partir dos Negócios de Impacto da Periferia e a rede articulada pela ANIP, destacamos e analisamos nesta categoria falas representativas e recorrentes nos discursos formulados pelos participantes. A análise segue os quatro blocos temáticos seguintes: a construção de pontes para romper com o isolamento e desigualdade; o desafio de associar ativismo social e empreendedorismo na periferia; as diferenças de linguagem e o processo de tradução; e a transformação da ANIP de Aceleradora à Articuladora.



## Tema 1: Construindo pontes

“Nóis é ponte e atravessa qualquer rio” – Sergio Vaz, poeta, escritor, agitador cultural, idealizador da Semana de Arte Moderna da Periferia, fundador da Cooperifa

Termos recorrentes nos debates, como “barreira”, “abismo”, “o outro lado da ponte”, “falta de voz”, “exclusão”, traduzem a percepção de atores periféricos e não periféricos sobre os problemas causados pelo isolamento e desigualdade econômica e social. O questionamento de Greta Salvi, da Fundação Tide Setúbal, no painel que discutiu o papel da periferia no sistema de impacto reflete esta visão:

Desde que eu cheguei na Fundação, comecei a pensar, e a gente discute muito isso com o Bola: o que a gente faz para aproximar estes mundos e diminuir este abismo enorme que existe aqui entre o ecossistema do centro e a periferia? A gente está se propondo a trabalhar em rede, a gente não vai conseguir fazer tudo que quer sozinho. Ali no território tem as organizações sociais como aliadas. Ao mesmo tempo, conseguir levar para lá outras fundações, outras empresas (Greta Salvi, E1).

Posição clara e unânime nos discursos é que o diálogo é o caminho para a transformação, que a valorização dos saberes e da cultura periférica, a criação e fortalecimento de laços entre redes devem ser parte do processo de troca. Fabiana Ivo, coordenadora pedagógica da ANIP, afirma que “nesta nossa trajetória, a principal coisa que a gente tem, desde o rap até o processo de formação, é construir pontes, é juntar pessoas” (E3).

Os discursos de mudança são apoiados nas expressões “construir pontes”, “parcerias”, “aproximar”, “conectar redes”, “acesso”, “inclusão”, “protagonismo”, entre outras que refletem a visão sobre necessidade de criar e intensificar o relacionamento, dando voz e tendo disposição para ouvir aqueles que não ocupam os espaços de poder. Vivianne Naigeborin, representante do fundo de investimento de impacto Potencia Ventures, enfatizou este pensamento em sua apresentação durante o 1º Fórum NIP, dizendo que “a periferia não precisa de porta-voz, a periferia precisa de parcerias. Precisamos romper com o ciclo de tirar da periferia o protagonismo que ela deve ter” (E1).

O alerta para que exista disposição em entender o outro, sem buscar eliminar a diferença, mas tentando reconhecê-la, aparece em diversas falas. A imposição de um discurso único, que parte dos centros de poder, é percebida como produtora de mais desigualdade e de conflitos que intensificam as condições de pobreza, de subordinação e exclusão. Por outro lado, promover o acesso à formação e à

capacitação é entendido como uma condição essencial para dar liberdade de escolha e condições justas de participação e desenvolvimento. A desigualdade de oportunidades é destacada como um dos principais limitadores para a inclusão da população periférica, conforme ilustram depoimentos realizados nos eventos:

Eu participei do Fórum de Finanças Sociais e Negócios de Impacto no ano passado [evento promovido por grandes fundações em 2018] e eu era a única empreendedora de periferia. Várias siglas em inglês, isto já é uma barreira para o empreendedor. Você está fazendo aquilo que eles estão falando desde o começo, mas não tem toda esta “educação empreendedora” para estar no meio daquela galera e isto faz com que você não queira avançar nestes espaços [...]. E ainda tem o empecilho de você estar lá do outro lado. Eu, por exemplo, para fazer um evento, ter que ir de ônibus com várias malas, tem que sair 2h30, 3h antes de casa. Muitas vezes o ônibus acabava e a gente tinha que esperar até 5h da manhã para poder ir embora com as nossas coisas. São várias coisas que vão deixando você sempre passos atrás (Michelle Fernandes, sócia da Boutique de Krioula, E1)

No Jaraguá, onde moro, alunos do quinto ano que não sabem ler nem escrever. Eu sei a realidade das escolas da região. Sei da realidade dos pais que querem dar uma educação para os filhos, muitas vezes são vários filhos e eles não conseguem colocar numa escola melhor, então a aula particular por um preço que eles podem pagar é uma alternativa. Sei que estas crianças nunca participam de atividades culturais na cidade, estou fazendo parcerias para conseguir levar as crianças em museu e teatro por exemplo [...]. Acredito que a gente precisa ter possibilidade de escolha, ter o direito de conhecer outras coisas fora do território. A gente deve ter o nosso teatro, mas a gente deveria poder ir a um teatro fora (Sabrina, professora e empreendedora social, E4).

O recurso financeiro é importante sim, para investir, para conseguir apoiar, ter cursos de formação, ter mentoria e muitas coisas que têm um custo. Precisa ter recursos para desenvolver o capital social, o intelectual. (Greta Salvi, E1).

O principal papel da ANIP, estaria justamente em promover conexões e capacitação, conforme argumenta um dos idealizadores da organização, o professor da FGV Edgar Barki

A grande virtude da ANIP talvez seja trazer este tema à tona para o lado de lá da ponte e mostrar que a gente pode e deve fazer diferente. A gente pode e deve fazer diferente para que depois a gente seja um ecossistema único [...]. A importância da ANIP está em desenvolver o capital humano, o capital social e trazer capital físico, incluindo dinheiro. O capital social é um desafio especialmente importante para os NIPs, construir relações, isto é uma base para desenvolver este empreendedorismo (Barki, E2).

## Tema 2: Ativismo e empreendedorismo na periferia

A relação entre o ativismo social e o empreendedorismo foi discutida em diversos momentos dos eventos. Observou-se uma clara preocupação entre os participantes em debater conflitos que nascem à medida em que se deseja conciliar

negócio e propósito. Esta relação tem sido motivo de questionamento tanto por parte de ativistas, quanto de representantes do mercado e, não raro, do próprio empreendedor que se vê buscando o equilíbrio entre objetivos que muitas vezes se chocam.

Adélia Rodrigues, sócia da Gastronomia Periférica, defende que conciliar as duas posições é muito difícil, especialmente para o empreendedor da periferia. Porém, acredita que além de ser possível, este é um caminho para transformação.

Quando você falar de Negócio Social, dentro da periferia, onde você tem movimentos sociais que foram importantíssimos e são ainda, que se transformaram em organizações sociais, você passou a ser capitalista. Você fala de negócios, você é capitalista. Você sai fora e vai conversar com as grandes empresas e vem trazendo todo um viés do ser humano, você é comunista ou alguém muito fora da caixa: “não, volta aqui com os números” ... O que a gente precisa aprender como empreendedor social é que o nosso fazer tem um propósito, eu não estou fazendo um trabalho porque eu quero ganhar dinheiro, eu poderia fazer isto de uma outra maneira [...].

Então tem um porquê. Não é um enfrentamento de alguém que não entende que o processo de crescer, inclusive no ativismo, passa pelo negócio. Se você não coloca dinheiro nas mãos das pessoas, elas não comem, se elas não comem não vão conseguir lutar. Não adianta você entregar um livro ou dar uma aula de política pra alguém que está com fome. Eu me sinto muito ativista, a minha causa principal é a das mulheres, e eu achei um negócio onde eu ia olhar para isso [...]. Dá para ser ativista e ter um negócio sim, se você tiver raiz.

Diferente de outros movimentos, eu lembro do Fórum de Negócios de Impacto no Tomie Otake, ano passado. Uma pessoa levantou e disse assim: “mas por que será que está todo mundo que era das empresas e dos bancos resolveu agora trabalhar no social?” Isto é um movimento econômico. Já o nosso é assim, a gente está passando fome, está vendo quem está em volta da gente morrer e a gente precisa fazer alguma coisa com isso. Mas a gente entendeu que só militar não vai dar mais certo (Adélia Rodrigues, E1)

Predominam depoimentos que defendem posições semelhantes, reconhecendo que os obstáculos para os negócios baseados em uma causa são mais desafiadores para o empreendedor da periferia, mas entendendo com uma alternativa viável para gerar impacto social, como ilustram algumas falas.

Empreender na periferia é hackear o sistema [...] A gente hackeia o sistema sem ter grana, sem ter a educação necessária para isso (Michelle Fernandes, E1).

Ganhar dinheiro não é feio, saber investir dentro da nossa própria comunidade não é feio. Quando eu contrato uma mão de obra por um valor justo o que é que eu estou fazendo? Eu estou sendo um capitalista desenfreado ou uma pessoa que compreende a dificuldade do local (Fabiana Ivo, E1)?

Tem uma questão da sustentabilidade financeira. Como os projetos sociais vão viver? Vão depender de edital a vida inteira? Talvez o negócio de impacto social

seja uma proposta mais saudável de sustentabilidade ao longo do tempo (Greta Salvi, E1).

O sucesso de uma iniciativa impacta a outra, a rede de apoio ajuda a não quebrar e quando um se fortalece, isto reflete na rede toda (Tiago Vinícius, E2).

A vontade de empreender nasce, em muitos casos relatados, da percepção de uma necessidade da comunidade que não é atendida, que limita o desenvolvimento social e econômico das pessoas. Entre os exemplos, a falta de visibilidade da população negra, excluída de serviços e produtos adequados para suas necessidades, precariedade do ensino maior nas regiões mais pobres e a dificuldade de acesso a alimentos e outros tipos de produtos saudáveis, a opções de atividades de lazer, de expressão artística e cultural própria.

Diante das barreiras acentuadas para conciliar o propósito com o desenvolvimento do negócio abordadas durante a Roda de Conversa, DJ Bola lembra a trajetória percorrida pela produtora A Banca, concluindo que

É muito importante construir de redes dentro do próprio território, mas também com outros, de outras periferias e de fora da periferia. Fazer parcerias com outros empreendedores e organizações que se complementem ajuda a otimizar custos, ter mais foco naquilo que é a sua especialidade, somar conhecimentos, melhorar o serviço ou produto e fortalecer a comunicação (DJ Bola, E4)

### Tema 3: Linguagem e tradução

Os conflitos entre linguagens, as dificuldades de comunicação enfrentadas pela precariedade de acesso à educação formal e a ferramentas apropriadas são apontados reiteradas vezes ao longo dos eventos como fomentadores de um ciclo de exclusão, que se alimenta do distanciamento cultural, social e econômico. A imposição da linguagem dos centros é percebida como empobrecedora e como estratégia de perpetuação da relação de domínio e produção de desigualdade. Para Vivianne Naigeborin (E1) a periferia é uma construção ideológica que a restringe a um “lugar de carência”, que não mostra seu real “lugar de potência”, alinhando-se à crítica de Martin-Barbero (2004) sobre o pensamento reducionista do outro, constituindo-o por aquilo que lhe falta, pela carência. Fazendo referência ao recente enredo da escola de samba Mangueira sobre a história do Brasil, Vivianne diz que “desde 1500 tem mais invasão que descobrimento nas nossas periferias”.

Em seu depoimento, Adélia Rodrigues (E1) ilustra as dificuldades de comunicação e aponta alternativas para conduzir um processo que se identifica com aquele que Sousa Santos (2007) denominou de tradução

Eu sinto que a falta fez a gente muito mais criativo. Se você [o outro lado da ponte] quiser trocar, me dá um subsídio para eu entender algumas coisas, estas linguagens todas, estes termos. Quando você entende, você até inventa um termo mais fácil, que é para todo mundo da periferia entender também [...].

Quando a gente começou a gente não queria ser um buffet tradicional, e quando a gente ia nas empresas e falavam “você podem fazer um catering?”. Aí a gente foi pesquisar o que era isso, todo mundo que era de fora da periferia contratava a gente com esse nome, então falamos “tá, a gente faz este negócio”. Mas a gente achou um nome muito mais legal agora, o nosso serviço de comida para eventos agora chama Rango. É importante quando a gente faz evento pra pessoas que tem muito dinheiro e elas entendem que tem uma linguagem periférica que é rica, que tem uma comida periférica que é boa.

[...] precisa de uma escuta respeitosa de ambas as partes, descobrir juntos. Também é importante a gente sair deste lugar do periférico raivoso, parece que a gente não sabe ouvir o que o outro lado tem para dizer. (Adélia Rodrigues, E1)

Entender diferentes linguagens e trocar conhecimentos são processos entendidos como essenciais para uma transformação na estrutura produtora das desigualdades. Um exemplo do seu potencial é analisado por Viviane Naigeborin (E1) quando comenta a profundidade dos impactos positivos gerados na comunidade por empreendedores que vão à universidade e voltam para a periferia, como foi o caso das criadoras dos negócios Bora Lá e Nutrir-si, que participaram do programa da ANIP.

Cristiano Cardoso, da Recifavela, narra as dificuldades decorrentes da falta de oportunidade para estudar e os caminhos alternativos que conseguiu estabelecer a partir da apropriação de recursos de acesso, participação e reciprocidade das mídias digitais, em consonância com o que diz Jenkins (2012). O empreendedor que iniciou o negócio como catador, revela como a linguagem do vídeo e o uso das redes na Internet foram determinantes para divulgar seu propósito, atraindo inclusive escolas, e de que forma isto ajudou a aproximação com apoiadores

Eu escrevo muito errado, não tive oportunidade de estudar direito, não tive acesso a uma educação de qualidade e desde cedo precisei trabalhar. Uso muito as redes sociais, mas dava muito trabalho para me comunicar porque eu escrevia do meu jeito, pedia para uma pessoa “traduzir” e depois postava. Isto dava muito trabalho, demorava, enfim, limitava muito. Comecei a gravar vídeo do que acontecia no dia, atraiu muita gente, muitas crianças. Hoje tem um vídeo, onde eu falo que não é necessário ficar lavando as embalagens, com mais de um milhão de visualizações. A gente publica no Instagram, Facebook e YouTube, tudo simples, mas informativo e com humor. Ajuda a divulgar o trabalho e conscientizar. Hoje recebemos várias escolas na cooperativa, o projeto e a causa ganham (Cristiano Cardoso, E2).

#### Tema 4: Transformação de Aceleradora para Articuladora

A mudança formal no nome e na missão da ANIP, anunciada no encontro de dezembro de 2019, foi resultado, conforme pudemos observar nos eventos e na comunicação da organização, de uma percepção ao longo do tempo e a partir da experiência e com a prática ao longo de dois anos de operação e de três programas de aceleração realizados.

Já no 1º Fórum era possível observar nos discursos dos representantes da organização e de alguns dos palestrantes a inquietação com a falta de adequação da dinâmica dos processos usuais de aceleração para o empreendedor da periferia.

Qual é a rede que precisa? São lógicas distintas... os NIPs surgem de uma forma diferente, têm uma visão diferente das soluções, crescem em uma velocidade diferente e, como disse o Bola, precisam de outros tipos de suporte. Como podemos estreitar as relações entre o lado de cá e o lado de lá da ponte para que estes negócios sejam efetivamente fortalecidos? Precisamos criar condições para que se fortaleçam com mecanismos específicos (Vivianne Naigeborin, E1)

No 2º Fórum, uma das idealizadoras da ANIP e representante da Artemisia, Maure Pessanha, faz referência direta a incompatibilidade do termo e do sistema de aceleração no seu formato tradicional para os negócios de impacto em geral, ressaltando que para o negócio periférico esta transposição de conceitos é ainda mais crítica. Em sua fala, Pessanha explica que várias métricas de sucesso dos negócios de impacto tradicionais não fazem sentido para a periferia. Foco e escalabilidade são citados como exemplos de objetivos geralmente inadequados, pois o empreendedor da periferia precisa desenvolver múltiplas atividades simultâneas, não é uma questão de opção, de escolha das atividades centrais; e também precisa de tempo, pois faz um trabalho de profundidade e, muitas vezes, o sentido está no modelo de produção artesanal ou na especialização em um problema específico do território. Pessanha aponta caminhos possíveis para estes desafios durante o debate

Para desenvolver os NIPs, a gente entende que tem que rever critérios. Os critérios dos negócios de impacto tradicionais, dos fundos de investimento não fazem sentido para os empreendedores da periferia. A gente tem percebido que precisa de tempo e mais investimento, o apoio tem que ser mais profundo, tem que ser mais intenso. Algumas métricas de sucesso não fazem sentido. Para as fundações, os fundos de investimento que estão presentes: precisa de mais capital e de uma visão de longo prazo (Maure Pessanha, E2)

Levar para a periferia o modelo de aceleração pode ser entendido como uma etapa de apropriação de conhecimentos, linguagens e ferramentas, que inicia com a adesão ao que Sousa Santos (2007) define como monocultura do progresso, onde as

práticas, lugares, objetos considerados desenvolvidos estão na dianteira e deveriam ser copiados; e de universalismo, onde uma ideia ou identidade seria válida independentemente do contexto. Mas o acesso a este repertório é um meio para identificação dos propósitos semelhantes ou divergentes e aprender com as respostas que são dadas a estes.

Eu só tive a oportunidade de fazer a minha primeira aceleração quando nasceu a ANIP que teve um viés de olhar para o empreendedor da periferia. Muito se fala em impacto social, em aceleração, mas é tudo do outro lado da ponte. Quando você vai para apresentar seu trabalho, seu trabalho não é o trabalho que eles estão procurando. Outro desafio que que você não acredita que seu trabalho é bom o suficiente para atravessar esta ponte. Trazer estas aceleradoras para a periferia fez com que a gente tivesse um olhar diferente. Esta questão de você fazer todos os dias sem os recursos necessários, a gente está tanto tempo tentando se manter vivo, que a gente não consegue olhar ao redor para crescer, parar para fazer uma aceleração (Michelle Fernandes, E1)

O que se questiona ao longo dos encontros é claramente o uso de um modelo de desenvolvimento e crescimento de negócios adaptado dos mercados de startups tradicionais, que traz um conjunto de racionalidades instituídas nos centros de poder econômico e para mercados altamente focados na competitividade e no lucro, incluindo a necessidade de conformação a determinada linguagem, postura e processos. Por outro lado, aquilo que se entende como apropriado dos programas de aceleração para os Negócios de Impacto da Periferia são as dinâmicas de apoio, capacitação, investimento e construção de rede que promovem. Ressaltando que estas dinâmicas precisam ser construídas a partir da linguagem e do contexto do empreendedor periférico, Guilherme Ralisch, que atua no programa de apoio a jovens empreendedores promovido pela prefeitura VAI TEC, traz a seguinte reflexão

Um dos grandes desafios é o empreendedor se inserir no ecossistema que já existe. Muito se fala de ambientes que estão abertos para o empreendedor, é só ir lá e usar, como o Google Campus. Mas o ambiente, os recursos que as pessoas têm à disposição, a linguagem que elas falam, o tipo de negócio que eles estão empreendendo, acaba sendo distante para o empreendedor de periferia. Não é só uma questão de acesso, de a porta estar aberta, tem uma questão também de como eu pertencimento em me relaciono com este lugar. O que é importante no que a ANIP está fazendo, de criar um ecossistema que é da periferia e para a periferia é muito importante por dar oportunidade de estes empreendedores terem um sistema de apoio que reconhece os seus potenciais e os seus desafios. Outro desafio é como fazer para as tecnologias chegarem na mão do empreendedor de periferia para ele também ter condição de empreender com isso, e não ficar limitado a modelos que não acessam este tipo de tecnologia de vanguarda (Guilherme Ralisch, E1).

Entre os participantes dos eventos, os empreendedores da periferia que já atuam com negócios de impacto e conheceram programas de aceleração passam a

identificar diversas diferenças entre os universos de negócios, questionar determinadas práticas e formular alternativas mais adequadas sobre os mecanismos de apoio, formação e fomento, como demonstram alguns depoimentos selecionados a seguir

A gente tem gargalo por conta de uma estrutura sistêmica de exclusão. Existe uma tradição da periferia empreender por necessidade, mas a gente percebe que os novos começam a empreender também por oportunidade. A gente precisa diferenciar os desafios de empreender e os desafios da periferia. A nossa moeda é outra, não é só dinheiro, para a gente a rede de apoio é um capital importante demais (Adriana Barbosa, empreendedora da Feira Preta, E2)

Empreendedor periférico não consegue trabalhar com ciclo do empreendedorismo de startups: criar e testar produto mínimo viável para começar. Pula etapas de desenvolvimento e prototipagem porque tem urgência na geração de receita. E boa parte dos produtos são de economia criativa sem forte base tecnológica, o que limita o crescimento em escala, depende do fazer do empreendedor. Por que a gente não constrói junto a partir da nossa realidade? (João Guedes, empreendedor da Emperifa, E2)

Os empreendedores dos NIPs costumam ser muito bons para produzir, mas têm dificuldade para divulgar e vender. As questões raciais e sociais são dificuldades adicionais. Além disso, são poucos os investidores que atuam com NIPs e muitos projetos disputando os mesmos recursos. É preciso buscar novos investidores, descobrir aqueles que têm perfil e vender a ideia do zero (Luis Coelho, empreendedor da EmpreendeAí, E2)

Quando a nova denominação da ANIP como Articuladora é oficializada durante o terceiro evento observado, é apresentada como o resultado de um processo que, nas palavras do DJ Bola, ainda está em construção

A gente entende que não é só um programa de aceleração que vai colaborar com o nosso desenvolvimento, então a ideia é que a gente faça mais atividades para fomentar o conceito, tentar fazer ainda mais ponte, qualificar pessoas, fomentar a discussão em mais lugares [...] Estamos em metamorfose, quando a gente criou este programa a gente não tinha uma metodologia fechada, a gente tinha um propósito e isto ainda está muito forte (DJ Bola, E3).

A nova fase é anunciada como não apenas como uma adequação de atividades, mas como transformação e ampliação do potencial da ANIP no ecossistema de Negócios de Impacto da Periferia. Daniel Manjarres, representante do British Council, destaca a necessidade e capacidade da atuação da ANIP para motivar o diálogo e promover vínculos entre movimentos sociais de diferentes territórios, empreendedores de impacto, universidades, investidores e setor público e acrescenta

A gente acredita que o sistema precisa ser mudado, não quer só que os empreendedores sejam fortalecidos. Vocês [ANIP] podem se converter em vozes para influenciar políticas públicas, trabalhar com outras organizações e



outros líderes que tenham os mesmos objetivos para desenvolver o ecossistema (Daniel Manjarres, E3).

Detalhando as motivações da mudança, DJ Bola relaciona os desafios que a organização tem como objetivo enfrentar: criar e fortalecer o ecossistema de impacto na periferia, desenvolver o capital humano combatendo os vários entraves enfrentados pela população de diferentes territórios periféricos e promover seu potencial criativo e inovador sem os reduzir aos modelos estabelecidos pelo mercado. Ele finaliza o anúncio do novo foco de atuação dizendo “ANIP é mais que um programa, é movimento, é luta” (DJ Bola, E3).

#### 4. A COMUNICAÇÃO DOS NEGÓCIOS DE IMPACTO DA PERIFERIA

A escolha da técnica de análise de conteúdo e a seleção do material a ser analisado é decorrente do objetivo da pesquisa. Conforme indica Bardin (apud FONSECA JÚNIOR, 2011, p.289), a análise de conteúdo segue um planejamento organizado em três fases, a pré-análise para sistematizar as ideias e elaborar o plano da análise; a exploração do material a partir de operações de codificação; e o tratamento dos resultados, que inclui a inferência e a interpretação, quando os dados brutos são tratados para que se estabeleçam quadros, diagramas ou modelos que permitam relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto.

Na fase de pré-análise, visando estabelecer os critérios de seleção de materiais representativos, da amostra e delimitação das categorias de análise, foi realizado um levantamento sobre o modelo de negócio e sobre as ações de comunicação nos meios digitais de todas as 20 organizações que participaram das três turmas de aceleração da ANIP, a partir de das informações disponíveis em seus sites e páginas em redes sociais.

A opção por analisar o conteúdo das publicações nos meios digitais das empresas aceleradas no estudo de caso da ANIP busca identificar as principais características, recursos e ferramentas, bem como as estratégias de comunicação desenvolvidas por empreendedores de Negócios de Impacto da Periferia para interpretar seus diferenciais positivos, limitações e dificuldades enfrentadas tendo como base no referencial teórico da pesquisa.

Mesmo diante da limitação do tamanho inicial da amostra, determinado pela quantidade de empreendimentos que passaram pelo processo de aceleração, o conteúdo analisado pode ser considerado significativo para observação e comparação dos dados da comunicação no contexto pesquisado, tendo em vista que análises qualitativas não têm como objetivo a extrapolação para universos maiores. Por isso é fundamental explicitar o contexto dos dados e observar a sua delimitação em relação aos objetivos da pesquisa.

Para estabelecer as regras de recorte que permitissem o aprofundamento da análise de conteúdo da comunicação garantindo a diversidade e reduzindo a redundância, foi realizada uma primeira etapa para seleção de negócios representativos entre os acelerados pela ANIP combinando os seguintes critérios: 1- manter um número equilibrado de representantes de cada turma; 2- buscar

diversidade de setor de atuação e propósito; 3- priorizar negócios ativos (evitar negócios que ainda estão em fase de estruturação ou que não operam regularmente); e 4- representar diferentes formas de atuação nas redes digitais.

Seguindo esses parâmetros, foram selecionados seis negócios, sendo dois de cada turma, combinando o critério de diversidade de atuação conforme setor de atuação e de públicos. A composição busca agregar empresas que atendem especificamente a periferia, outras que não fazem distinção do perfil em relação a esta característica e também aquelas que possuem duplo foco, ou seja, que têm linhas exclusivas para cada segmento. Buscou-se ainda um equilíbrio entre negócios voltados para consumidores finais ou empresas e focados em serviços ou produtos. No Quadro 4 – Setor e propósito dos negócios acelerados são apresentados os dados relacionados aos critérios 1 e 2, sendo que as linhas em destaque identificam os empreendimentos escolhidos de cada turma, que são as empresas Selo Povo, Boutique de Krioula, Bora Lá, Gastronomia Periférica, Jaúbra e Recifavela. Detalhes sobre os 3 critérios estão detalhados no APÊNDICE E – Características dos Negócios Acelerados pela ANIP.

Algumas empresas não foram escolhidas para a etapa de aprofundamento da análise porque ainda não estão com o modelo de negócio definido e em funcionamento por uma multiplicidade de motivos, como a falta de capital, a dificuldade de encontrar uma relação sustentável entre o propósito e receita, entre outras causas que levaram inclusive os empreendedores a reestruturar seu produto ou serviço durante o processo de aceleração.

Em relação ao critério 4, referente à atuação nas mídias digitais, a seleção teve como princípio assegurar a análise de representantes com diferentes perfis de atuação, observando presença em diferentes redes sociais e de site próprio, bem como o uso de ferramentas de e-commerce e número de seguidores.

| Turma             | Empresa                | Sector de atuação           | Propósito associado ao negócio                                                                                                                                     |
|-------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1ª                | Selo Povo              | editora                     | Valorizar e promover a literatura produzida por autores da periferia                                                                                               |
|                   | Jovens Hackers         | educação                    | Empoderar crianças e jovens em situação de vulnerabilidade por meio da                                                                                             |
|                   | Empreende Aí           | educação / consultoria      | Promover a educação empreendedora de qualidade para territórios populares                                                                                          |
|                   | Boutique de Krioula    | moda / vestuário            | Valorizar a cultura afro-brasileira, elevar a autoestima da população negra                                                                                        |
| 2ª                | Ecoativa               | educação / gestão ambiental | Articular atividades sócio-eco-culturais com foco no resgate da cultura da comunidade, valorizando os artistas populares e ações para preservação do meio ambiente |
|                   | Bio Afetiva            | cosmético                   | Promover o acesso a cosméticos naturais que não causam mal as pessoas e ao meio ambiente                                                                           |
|                   | Bora lá                | comunicação / marketing     | Fortalecer e posicionar as marcas, produtos e serviços da periferia por meio de uma comunicação assertiva e promover a economia na periferia                       |
|                   | Gastronomia Periférica | alimentação/ educação       | Provocar transformações sociais, culturais e ambientais através da gastronomia                                                                                     |
| 3ª                | Nutrir-Si              | alimentação / consultoria   | Trazer o conhecimento de uma alimentação saudável e prática para a periferia, diminuindo os índices de obesidade e doença crônicas                                 |
|                   | Periferia em Movimento | comunicação / jornalismo    | Articular, mobilizar, produzir e distribuir conteúdo para garantia de direitos nas periferias urbanas                                                              |
|                   | Atuarquitectura        | arquitetura                 | Oferecer soluções de arquitetura e de execução de obras para pequenos negócios e residências da periferia para promover a economia, segurança e                    |
|                   | Clinfy                 | saúde / emprego             | Acessibilidade na saúde e geração de renda                                                                                                                         |
| Realizada em 2019 | Enjoy                  | alimentação                 | Promover o acesso à alimentação orgânica nas comunidades periféricas e valorizar a produção local de alimentos                                                     |
|                   | Weuse                  | moda / sustentabilidade     | Oferecer um modelo de consumo de vestuário mais sustentável e inclusivo                                                                                            |
|                   | Jaubra                 | transporte                  | Melhorar a mobilidade de moradores da periferia e gerar empregos locais                                                                                            |
|                   | Kitanda das Minas      | alimentação / inclusão      | Inclusão de mulheres negras e imigrantes africanas no segmento de alimentação, hospitalidade, cultura e lazer                                                      |
| Realizada em 2019 | LiteraRua              | livraria                    | Dar voz a autores e artistas populares para a criação de produções culturais da periferia                                                                          |
|                   | Meninos da Billings    | turismo                     | Resgatar a identidade cultural dos que moram nas margens da represa, promover o esporte, a cultura e educação no local                                             |
|                   | Recifavela             | reciclagem                  | Reduzir o impacto ambiental dos resíduos descartados na cidade, gerar emprego e renda e promover a economia local                                                  |
|                   | Silvana Trucss         | saúde / moda                | Proporcionar dignidade, bem-estar e prevenção de doenças para mulheres trans                                                                                       |

Quadro 4 – Setor e propósito dos negócios acelerados

Fonte: autoria própria

| Turma             | Empresa                | Tem site | Tem e-commerce | Facebook seguidores | Instagram seguidores | Youtube inscritos | Twitter seguidores | Soma de seguidores |
|-------------------|------------------------|----------|----------------|---------------------|----------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| 1ª                | Selo Povo              | sim      | sim            | 55.000              | 1.500                | 30.500            | 1.000              | 88.000             |
|                   | Jovens Hackers         | não      | não            | 678                 | 534                  | -                 | -                  | 1.212              |
|                   | Empreende Aí           | sim      | não            | 4.525               | 2.858                | 226               | -                  | 7.609              |
|                   | Boutique de Krioula    | sim      | sim            | 80.145              | 78.800               | 10.000            | -                  | 168.945            |
| 2ª                | Ecoativa               | não      | não            | 7.492               | 2.790                | -                 | -                  | 10.282             |
|                   | Bio Afetiva            | não      | não            | 608                 | 822                  | -                 | -                  | 1.430              |
|                   | Bora lá                | sim      | não            | 1.104               | 1.267                | -                 | -                  | 2.371              |
|                   | Gastronomia Periférica | não      | não            | 11.600              | 20.100               | -                 | 757                | 32.457             |
| 3ª                | Nutrir-Si              | não      | não            | 504                 | 564                  | -                 | -                  | 1.068              |
|                   | Periferia em Movimento | sim      | não            | 30.100              | 5.500                | 675               | 2.700              | 38.975             |
|                   | Atuarquitectura        | não      | não            | 0                   | 160                  | -                 | -                  | 160                |
|                   | Clinfy                 | sim      | sim            | 1.114               | 307                  | -                 | -                  | 1.421              |
| Realizada em 2019 | Enjoy                  | não      | sim            | 471                 | 998                  | -                 | -                  | 1.469              |
|                   | Weuse                  | sim      | sim            | 625                 | 24.000               | -                 | -                  | 24.625             |
|                   | Jaubra                 | sim      | sim            | 3.468               | 1.615                | -                 | 17                 | 5.100              |
|                   | Kitanda das Minas      | não      | não            | 962                 | 1.572                | 2                 | -                  | 2.536              |
| Realizada em 2019 | LiteraRua              | sim      | sim            | 6.670               | 3.822                | 90                | 374                | 10.956             |
|                   | Meninos da Billings    | não      | não            | 1.740               | 1.268                | -                 | -                  | 3.008              |
|                   | Recifavela             | sim      | não            | 1.245               | 3.613                | 105               | -                  | 4.963              |
|                   | Silvana Trucss         | sim      | sim            | 580                 | 1.109                | 1.900             | -                  | 3.589              |

Tabela 2 – Presença dos negócios nos meios digitais

Fonte: autoria própria

Na Tabela 2 – Presença dos negócios nos meios digitais, observamos a presença no Facebook e Instagram de praticamente 100% dos negócios (apenas um não tem Facebook), em geral, com maior quantidade de seguidores no Facebook, embora haja grande variação entre os números de cada empresa. Dos 20 negócios, 11 possuem um site próprio, 8 têm canal no Youtube e apenas 5 no Twitter, sendo que o volume de inscritos ou seguidores nestas duas últimas plataformas é bem pouco representativo em relação às demais. Também foi verificada durante a navegação nos canais das empresas que a frequência de publicações naqueles negócios com menor número de seguidores é proporcionalmente baixa, em geral associada aos negócios ainda em fase de estruturação ou estão pouco ativos, como Jovens Hackers, Bio Afetiva, Nutrir-Si, Clinfy e Atuarquitectura.

Para a segunda etapa, que contempla a análise de conteúdo dos seis negócios identificados como representativos, foram selecionadas as 10 últimas postagens na rede social que cada empresa prioriza, Facebook ou Instagram, considerando o número de seguidores e a quantidade de publicações. Esta opção visa a manter a uniformidade na quantidade de publicações analisadas, pois a frequência varia bastante entre as empresas, o que fica evidenciado nas diferenças entre os períodos que cada negócio levou para somar a sequência de 10 publicações. A Tabela 3 – Período de publicação das postagens indica o período em que foram realizadas as postagens, mostrando que a Selo Povo teve 10 postagens em apenas 4 dias, enquanto a Jaúbra levou 52 dias para somar a mesma quantidade.

Foi selecionada a sequência de 10 publicações anteriores a 10 de março de 2020. Definimos esta data como a máxima (mais recente) para evitar incluir na análise conteúdos relacionados à pandemia da Covid-19, tendo em vista que esta teve um impacto significativo nas atividades dos negócios, nas ações dos empreendedores e na comunicação destes na rede, o que alteraria significativamente os resultados. Optamos, assim, por fazer uma abordagem à parte dessa questão, mantendo a análise central em um período típico de atividade.

| Empresa                | Período das postagens (dias) |
|------------------------|------------------------------|
| Selo Povo              | 4                            |
| Boutique de Krioula    | 6                            |
| Recifavela             | 24                           |
| Bora lá                | 40                           |
| Gastronomia Periférica | 48                           |
| Jaubra                 | 52                           |

*Tabela 3 – Período de publicação das postagens*  
*Fonte: autoria própria*

Para exploração do material selecionado, foi sistematizada uma codificação das publicações, processo que inclui a escolha de unidades de registro, a determinação de regras de contagem e a escolha de categorias que permitisse a classificação e agregação dos dados. De acordo com Fonseca Júnior, “a codificação é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática [...]. Sua principal função é servir de elo entre o material escolhido para análise e a teoria do pesquisador” (FONSECA JÚNIOR, 2011, p. 294).

Considerando os dados contidos e a estrutura das publicações nas redes sociais do Facebook e do Instagram, os elementos comuns ou bastante frequentes detectados relacionados aos objetivos da pesquisa foram recortados e utilizados como base para determinação de quatro categorias de análise com suas respectivas unidades de registro, sendo elas a de termos do texto, das imagens utilizadas, do propósito presente na mensagem e do objetivo da publicação, conforme Quadro 5 – Categorias de análise. Os critérios, a descrição das unidades de registro, as explicações das regras de contagem e de classificação, bem como o resultado, serão detalhados na análise de cada categoria.

| Categoria       | Descrição da categoria                                                                             | Unidades de registro                                                                                                                          |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Termos do texto | Palavras mais frequentes no texto ou no vídeo das publicações                                      | Palavras utilizadas na publicação                                                                                                             |
| Imagens         | Foto, ilustração ou imagens do vídeo da publicação                                                 | Imagens do empreendedor, do produto/marca, relacionadas ao propósito social, relacionadas a parcerias, de eventos e de colaboradores          |
| Objetivo        | Aquilo que a publicação visa divulgar, motivo aparente para criação da postagem                    | Produto, evento, propósito, cotidiano, parceria, caso de sucesso, exposição na mídia                                                          |
| Propósito       | Causa defendida na publicação, não relacionada diretamente ao apelo de venda do produto ou serviço | Arte e cultura, feminismo, movimento negro, empreendedorismo, trabalho, capacitação, idoso, formação de rede, geração de renda, meio ambiente |

*Quadro 5 – Categorias de análise*  
*Fonte: autoria própria*

#### 4.1. Termos do texto

Entre as 60 publicações analisadas (10 de cada um dos se negócios), quase a totalidade é de uma imagem ou vídeo acompanhada de uma mensagem na forma de texto, que variam de uma chamada a 4 parágrafos. Apenas três publicações não continham texto, duas delas eram vídeos que foram transcritos e incluídos como texto na análise. Na amostra, foram totalizadas 1.323 palavras distintas do total de 3.572. Após a exclusão de artigos, preposições, advérbios, pronomes, nomes próprios, verbos de apoio e aglutinação de termos similares como, por exemplo, periferia e quebrada e suas variações em um grupo periferia, chegamos aos resultados da Tabela 4 – Termos mais mencionados, que apresenta aquelas que tiveram cinco ou mais menções.

| Termos                | Ocorrências |
|-----------------------|-------------|
| periferia / quebrada  | 31          |
| mulher / feminino     | 22          |
| trabalho / profissão  | 18          |
| gastronomia / cozinha | 17          |
| catadores             | 14          |
| parceiro              | 13          |
| Jaubra                | 11          |
| carnaval              | 10          |
| livro/literatura      | 10          |
| sarau                 | 9           |
| resíduo / lixo        | 8           |
| social                | 7           |
| eventos               | 7           |
| família               | 6           |
| planeta               | 6           |
| startup               | 5           |

*Tabela 4 – Termos mais mencionados*

*Fonte: autoria própria*

O resultado reflete a grande diversidade de temas abordados, pois não há grande concentração em termos específicos. O destaque fica para as palavras ligadas ao modelo ou setor dos negócios (periferia e termos relacionados ao serviço prestado, como gastronomia, livro e catadores), às datas comemorativas do período analisado (que incluiu o carnaval e o dia das mulheres) e o envolvimento com o propósito e a rede do empreendedor, demonstrado pelo volume de publicações voltadas a divulgar eventos e causas próprias ou de parceiros.

## 4.2. Imagens das publicações

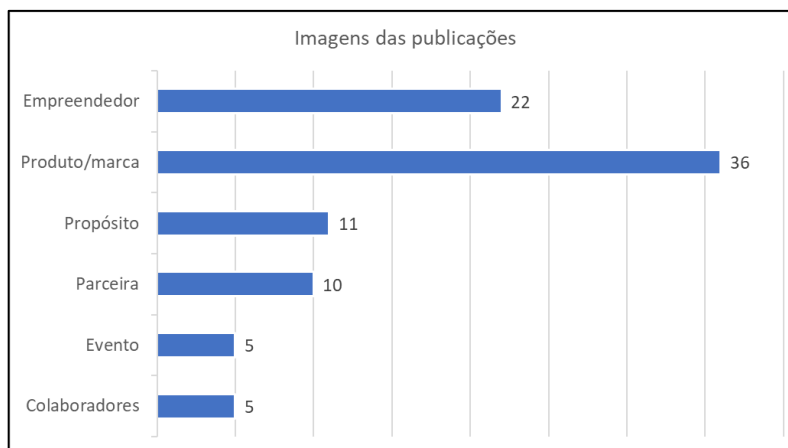
Em relação à imagem, observaram-se os elementos mais frequentes nas publicações dos seis negócios analisados, que foram agrupados nos temas imagem do empreendedor, do produto ou marca, relativa ao propósito, referente a parceiro, evento ou colaboradores. Cada imagem pode conter elementos temáticos de um ou mais grupos. O processo de identificação dos temas pode ser exemplificado na Figura 11 – Publicação Boutique de Krioula, que faz parte de uma mensagem produzida pela empresa Boutique de Krioula no dia das mulheres. Na imagem podemos destacar a presença do produto (turbante) e do propósito.



*Figura 11 – Publicação Boutique de Krioula*  
 Fonte: Instagram Boutique de Krioula em 8 mar. 2020

No Gráfico 1 – Imagens das publicações, verificamos que 36 das 60 publicações analisadas trazem imagens relacionadas ao tema produto, mostrando que quase metade das publicações sequer contém um elemento visual diretamente ligado ao produto. Por outro lado, a frequência da imagem do próprio empreendedor em mais de um terço das postagens revela forte presença de um discurso em primeira pessoa e da busca de associação entre imagem pessoal, marca e propósito.

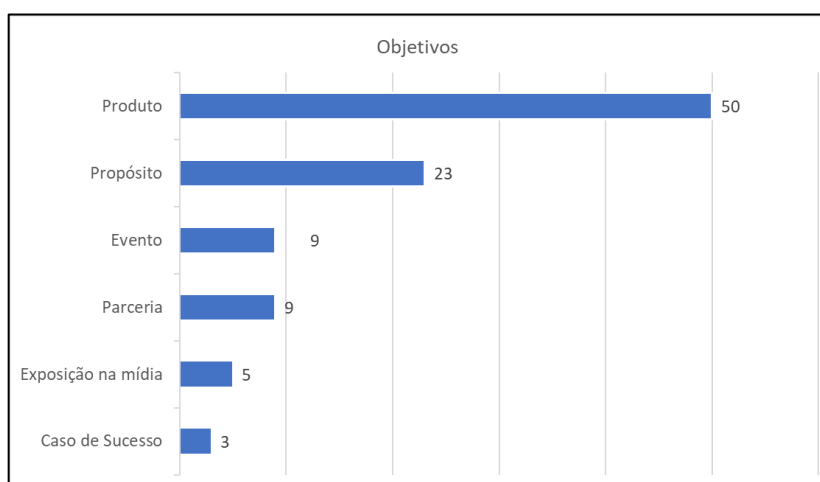




*Gráfico 1 – Imagens das publicações*  
*Fonte: autoria própria*

#### **4.3. Objetivo de divulgação da publicação**

Buscamos identificar o que cada mensagem pretendia divulgar, ou seja, qual o objetivo que motivou a sua publicação. Desta forma, esta categoria pretende consolidar as duas anteriores, observando a mensagem totalizada pela composição verbal e visual da publicação no contexto do negócio, conforme mostra o Gráfico 2 – Objetivos das publicações. Aqui também, cabem duplos objetivos, onde textos e imagens se sobrepõem ou se complementam.



*Gráfico 2 – Objetivos das publicações*  
*Fonte: autoria própria*

O resultado nesta categoria reflete que a maioria das mensagens, quase 60%, tem mais de um objetivo. A sobreposição mais comum reflete o modelo de Negócio de Impacto Social, pois contemplam foco no produto e no propósito. Outros objetivos detectados são a divulgação de eventos, de realizações com ou de parceiros, de

matérias publicadas especialmente em veículos de grande circulação, incluindo programas de TV, revistas semanais e jornais, além de alguns cases de sucesso. O exemplo da Figura 12 – Publicação da Gastronomia Periférica retrata uma publicação com múltiplos objetivos para divulgar a próxima edição do curso promovido pela organização, que é um dos produtos e serviços que oferece, destacando o caso de sucesso da aluna Sabrina, associado ao propósito de inclusão da mulher negra de região periférica no mercado de trabalho.



*Figura 12 – Publicação da Gastronomia Periférica  
Fonte: Instagram Gastronomia Periférica em 18 jan. 2020*

Diferente dos demais empreendimentos, a editora Selo Povo tem como principal canal de divulgação as redes sociais do empreendedor e não páginas próprias do negócio. Exceto pelo site, que tem conteúdo exclusivamente da editora, a comunicação da marca se compõe em conjunto com as mensagens do empresário e escritor sobre sua produção artística, de ativismo social, cultural e político. A Figura 13 – Publicações do Facebook escritor Ferréz mostra postagens realizadas pelo escritor e empreendedor em sua página do Facebook. Neste grupo de 12 publicações, temos exemplos de postagens relacionadas a seu ativismo político (fotos 1, 6 e 12), ações sociais (3), indicações culturais relacionadas a momentos do cotidiano (7, 8, 9

e 10), texto do autor (5), produtos da editora (2 e 11) e da marca de roupas do empresário (4).

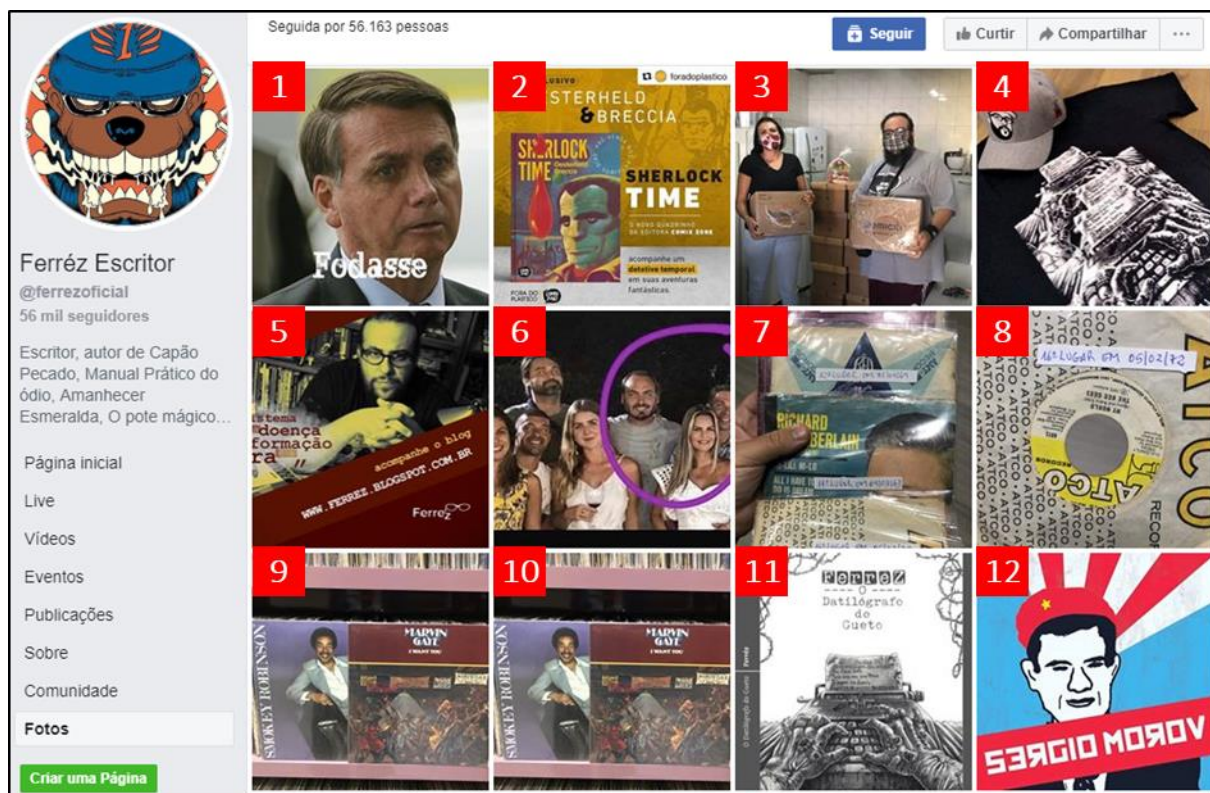


Figura 13 – Publicações do Facebook escritor Ferréz

Fonte: página de fotos publicadas no Facebook Ferréz Escritor com numeração inserida pela autora

#### 4.4. Propósito

O conjunto de cada mensagem, que inclui o texto, as imagens e de palavras-chave para indexação nas redes sociais, as hashtags, foi utilizado para identificar a presença de elementos associados a um propósito defendido na publicação, que pode ou não ser relacionado ao propósito do negócio. O objetivo desta análise é identificar, quando houver, quais os tipos de propósito prevalecem no grupo de negócios e a relevância do engajamento na comunicação destas empresas, relacionada a frequência com que abordam e ênfase dada à questão. No exemplo da Figura 11 – Publicação Boutique de Krioula verificamos a presença de elementos relacionados a causas feministas e ao movimento negro na imagem, no texto postado, nas hashtags e na frase atribuída à ex-primeira dama dos Estados Unidos e militante a favor das minorias, Michelle Obama.

Apenas 22 mensagens, aproximadamente um terço do total, não fazem menção explícita a nenhum propósito, a demais abordam simultaneamente, como no

exemplo citado acima, mais de um. O Gráfico 3 – Propósito nas mensagens representa a quantidade de vezes que cada tipo de propósito é observado nas mensagens, o destaque maior é de “arte e cultura”, em postagens que focam na criação da periferia, seguido de duas questões relacionadas à atividade econômica da periferia presentes nos itens “empreendedorismo” e “trabalho”. O discurso adotado nas mensagens em relação aos propósitos é voltado à valorização da produção da população periférica, de suas práticas culturais, sociais e econômicas.



*Gráfico 3 – Propósito nas mensagens*  
*Fonte: autoria própria*

#### **4.5. Interpretação dos resultados**

As mídias digitais são as principais e, na maioria dos negócios analisados, a única forma de comunicação que a empresa utiliza para divulgação do seu produto, marca e propósito. São também importantes como canal de vendas, considerando que somente 8 dos 20 empreendimentos possuem ferramenta específica de e-commerce e que todos colocam como opção de para realização de orçamentos e pedidos o WhatsApp.

As tecnologias digitais ganharam relevância e até se tornaram a base dos mais diversos modelos e tamanhos de negócio, no entanto, sua importância para os empreendimentos de impacto da periferia está na possibilidade de expansão para fora do território do empreendedor, que tem forte consequência na viabilidade financeira, a partir do apelo a um propósito comum que possibilita vínculos com outros territórios, periféricos ou não.

Os pequenos negócios conduzidos pelos empreendedores de uma determinada periferia ganham alcance nacional e até internacional. O caso da Boutique de Krioula (2020) é exemplar neste contexto, uma empresa que produz e comercializa turbantes e outros acessórios afro, como brincos e colares. Os produtos são vendidos pelo site da boutique ou por uma rede de revendedoras que atua em diversos estados brasileiros e também nos Estados Unidos, Angola e Portugal (A DONA..., 2018).

A confecção e comercialização de acessórios e vestuário é uma prática tradicional predominantemente relacionada à necessidade de renda entre a população pobre das periferias, de costurar para a vizinhança por falta de outras fontes ou opções de trabalho. Neste contexto, a costureira poderia até formar uma rede de vendedoras porta a porta na região, anunciar seus produtos em veículos locais com apelos à identidade afro, mas o alcance geográfico de suas vendas e da mensagem da marca, dificilmente ultrapassariam o limite de bairros do entorno. Além disso, o acesso à investidores ou programas de apoio ou aceleração, que ajudam a tornar viáveis e promover a expansão de novos negócios, disponíveis para iniciativas promovidas por e para atores dos centros econômicos, chega ao conhecimento da periferia fundamentalmente a partir da comunicação nas redes digitais.

O contato entre interesses comuns pelo propósito associado à marca entre o empreendedor e o consumidor ou investidores e apoiadores é potencializado pelas redes sociais. Conforme argumenta Shirky (2011), as motivações sociais são impulsionadas pelo desejo de participação e compartilhamento e eram menos relevantes devido aos altos custos de visibilidade, que tornavam muito mais difícil descobrir outros com o mesmo interesse. Para o autor, a Internet representa um meio para criação de “oportunidades a baixo custo, com menos obstáculos e maior possibilidade de anunciar a oportunidade para mais potenciais participantes” (ibid, p. 107). Neste sentido, as tecnologias digitais reduzem obstáculos de descoberta e estas ampliam as possibilidades identificação de novos pontos comuns e consequente aprofundamento de vínculos.

A idealizadora da Boutique de Krioula, Michelle Fernandes, nascida e criada no Capão Redondo, distrito vizinho ao Jardim Ângela, começou o negócio em casa e praticamente sem recursos, comprando alguns tecidos de estampas africanas para fazer turbantes como os que já usava. Feito em casa, o acessório era parte da vida da empreendedora há algum tempo, atraía a atenção de amigas e conhecidas, que

sempre questionavam onde ela tinha comprado, como vestir e combinar. Em sua página do Facebook, que usava para mostrar diferentes formas de usar turbantes, começou a construir seu negócio, quando passou também a vender os tecidos, associando o propósito de valorizar a mulher negra e fortalecer sua comunidade ao de construir um negócio rentável. Seu modelo de negócio já surgiu com base no uso de mídias digitais e hoje, com presença diferentes mídias e uma produção de conteúdo constante e diversificada, a marca tem mais de 168 mil seguidores e inscritos nas redes sociais.

No discurso de suas postagens na rede, entrevistas e palestras, Michelle reforça com frequência a missão do negócio registrada em seu site de promover a cultura afro-brasileira e elevar a autoestima das pessoas para torná-las agentes transformadoras da sociedade (BOUTIQUE..., 2019). A geração de renda para as revendedoras, a cooperação e trabalho em rede com outros negócios da periferia, em especial ligados a causas de minorias e à região do Capão Redondo são outros aspectos sociais defendidos e utilizados como diferencial pela empresa.

O marido e sócio de Michelle, Celio Campos, foi grafiteiro e hoje é o designer de acessórios e o responsável pela comunicação visual da marca. A habilidade que ele demonstra na criação de produtos e o apuro na composição de fotos e vídeos, aliado ao carisma e a desenvoltura de comunicação da empresária, contribuem para o desempenho da empresa nas mídias sociais.

A modelo mais constante das fotografias do Instagram e Facebook e nos vídeos do Youtube da Boutique de Krioula é a própria Michelle, que aparece muitas vezes com a filha e o marido em casa ou no bairro em que mora e trabalha, falando sobre os produtos, apresentando tutoriais, dando dicas de empreendedorismo e contando sua rotina, sempre combinando com a defesa de suas causas sociais, como mostram as imagens da Figura 14 – Fotos de divulgação da Boutique de Krioula. Esta comunicação gera um engajamento que pode ser observado na alta intensidade de interações e compartilhamentos que produz. Ela é um exemplo bem característico da ideia de economia afetiva desenvolvida pelo pesquisador dos meios digitais Henry Jenkins (2012), a qual argumenta que ver e comprar o produto não é mais suficiente, pois é preciso fazer parte da comunidade que aquela marca representa.





*Figura 14 – Fotos de divulgação da Boutique de Krioula*  
*Fonte: montagem a partir de fotos do site da Boutique de Krioula*

Em entrevista ao portal Mulheres Seguras, Michelle, falando sobre os turbantes, afirma que “quando a mulher veste um, não está só enrolando um lenço no cabelo, ela está se coroando como os reis e rainhas que usavam turbantes nas tribos africanas” (RESGATANDO..., 2017). Desta forma, ao tornar imprecisa a fronteira entre conteúdos utilitários ou de entretenimento e suas mensagens publicitárias, ao explicitar sua identificação e engajamento com as causas do público, a Boutique de Krioula participa e ajuda a formar uma comunidade baseada em interesses mútuos, onde o produto comercializado é apenas uma parte de uma narrativa transmídia, um entre os pontos comuns. Este conteúdo, que circula simultaneamente em diferentes sistemas de mídias, depende muito da participação ativa dos consumidores produtores, coloca em destaque as possibilidades, o poder de influência e a importância que os indivíduos, antes restritos ao papel de receptores, adquirem na formação no fluxo de informação da rede.

Evidenciando o processo de convergência descrito por Jenkins (2012), a imagem e o discurso de Michelle, fundamental na construção da identidade do negócio, flui nas múltiplas plataformas de mídias, desde jornais tradicionais como Estado e Folha de São Paulo, passando por Huffpost Brasil, BBC News e outros sites de notícias, revistas Marie Claire, Época e Raça, até canais de TV aberta como Band

e Record. As pautas são variadas e incluem empreendedorismo, histórias de superação, movimentos de inclusão, moda, entre outros temas.

Por outro lado, as dificuldades em ganhar escala de produção e divulgação, limitações financeiras, barreiras impostas por falta de capacitação e acesso a recursos tecnológicos são questões expostas claramente por Michelle. Em entrevista, ela ressalta a falta de credibilidade que seu negócio enfrenta em função de seu perfil: “Sou negra e venho da periferia, estou longe de tudo. Quando eu chego numa reunião de negócios, tenho que me esforçar muito mais para provar que meu negócio é rentável, que aqui do Capão eu posso mandar turbantes para Alemanha, para Portugal e que gente do Brasil todo compra meus produtos” (MEISLER, 2018).

A empreendedora Ju Dias, da agência de publicidade Bora Lá, tem como foco desenvolver a comunicação de negócios de impacto da periferia e atende vários dos negócios participantes do programa, sendo inclusive idealizadora da marca da própria ANIP. Ela conta (DIAS, 2019) que, com recursos físicos, humanos e financeiros bastante limitados, os negócios se apoiam em uma estratégia de indicações e compartilhamento entre eles, que inclui dividir o local de trabalho, trocar experiências e informações, alertar sobre riscos, ensinar técnicas que funcionaram, permutar serviços e produtos e recomendação de clientes.

Os empreendimentos analisados refletem o conceito do trabalho imaterial, em especial no que se refere à característica de criar projetos que combinam a produção de bens econômicos, culturais e políticos. A editora Selo Povo, criada pelo escritor Ferréz, é uma das que melhor representa esta composição, editando e comercializado livros de autores ligados à cultura marginal, e que possui ainda uma marca de roupas e acessórios que defende a valorização da identidade do jovem da periferia.

Alinhado com a ideia de que toda forma de trabalho que produz um bem imaterial é uma performance e o produto é o próprio ato em si (HARDT; NEGRI, 2005), Ferréz emprega sua produção e reconhecimento como romancista e poeta, usando sua arte, voz e imagem para promover os trabalhos que edita, para divulgar outros artistas e eventos culturais, para defender causas políticas e sociais nas quais se engaja e mostrar seu cotidiano. Seus canais nas redes sociais não distinguem conteúdo pessoal e de negócio, a mesma página traz publicações que divulgam os produtos da editora, da marca de moda, sua criação e parcerias artísticas e posicionamento ativista sobre os mais diversos temas relacionados a arte e periferia.



A análise do conjunto da comunicação dos negócios que fazem parte da rede ANIP evidencia a grande exigência de performance e empenho direto dos empreendedores. Estes, ainda que não utilizem um procedimento formal para isto, fazem planejamento, definem estratégias de comunicação, criam os roteiros, são os atores, diretores e editores da própria campanha, os responsáveis pela veiculação e análise dos resultados. Claramente este processo consome investimentos de tempo e, já que o recurso financeiro é escasso, exige diversos outros tipos de capital.

O modelo de comunicação empregado demanda de um conjunto bastante diverso de habilidades, ou seja, é preciso ser estratégico, ter capacitação nas técnicas de produção e circulação, ter aptidão para atuar com o discurso verbal e corporal, para compor imagens e textos que vão representar sua marca, divulgar seu propósito e promover negócios.

Desenvolver esta complexa composição de habilidades e dispor dos recursos para a comunicação é claramente uma barreira, apontada pelos próprios empreendedores e atores do ecossistema como grande limitadora para o desenvolvimento dos negócios, condição agravada pelas questões de precariedade de acesso à educação de forma ampla e, especificamente, à programas de formação e capacitação direcionados.

Podemos observar nesta análise que estas dificuldades são enfrentadas com ajuda mútua, com a mobilização de apoio em torno das causas e o uso das redes sociais digitais como meio praticamente exclusivo de comunicação com atores de outros territórios e grupos sociais. O esforço para atrair atenção de outras redes mostra-se determinante para a evolução de cada negócio e para impulsionar a expansão e consolidação da rede de Negócios de Impacto da Periferia que integra.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa identificou como as conexões, capazes de contribuir para o desenvolvimento dos Negócios de Impacto da Periferia, se estabelecem, tendo como objetivo conhecer e analisar quais elementos colaboram para a construção e fortalecimento de vínculos a partir desta rede de empreendedorismo. Analisando o processo de estruturação dos territórios periféricos como espaços geográficos e simbólicos de desigualdade e pobreza, percebemos relações que produzem um processo cíclico de isolamento e exclusão. Este processo é sustentado pela hegemonia de uma racionalidade produtiva dos centros de poder, que impõe seus mecanismos de produção de ausências, impedindo o desenvolvimento alternativas de transformação social.

Percebemos que o isolamento das redes sociais das populações periféricas, restritas por serem muito locais, reduzidas em quantidade e diversidade de conexões é uma questão que se sobrepõe à segregação geográfica no sistema de reprodução da pobreza. Esta constatação revela a interdependência entre a conectividade das redes sociais e o desenvolvimento de capital social, que impacta na construção das outras formas de capital, como o econômico e humano.

Neste processo, as tecnologias de comunicação digital atuam moldando as relações, introduzindo novas formas ou alterando o modo de acumulação e acesso aos mais diversos tipos de recursos. Se, por um lado, os meios digitais abrem caminho para novas conexões e para a colaboração entre redes de diferentes territórios e grupos sociais, amplificam mecanismos que produzem as desigualdades.

O ecossistema de Negócios de Impacto da Periferia se organiza a partir da identificação em torno de propósitos sociais compartilhados entre atores de diferentes grupos sociais e setores de atuação. A construção destas relações requer um procedimento de tradução que inclua os saberes e a cultura das comunidades periféricas e viabilize o diálogo para permitir a elaboração de alternativas de combate ao acirramento das desigualdades. E são as causas comuns que estabelecem pontos de contato, formando laços que funcionam como base para expansão das conexões, trocas de apoio e parceiras.

A recente trajetória da ANIP é representativa do papel da integração de objetivos e do relacionamento entre redes periféricas e não periféricas. A rede da organização se constitui a partir da coesão e fortalecimento dos movimentos sociais

do próprio território, diante desta base estabelecida, fundam-se laços com redes de outros territórios, a partir das quais os vínculos se multiplicam. Esta construção é permeada de conflitos, no embate que opõe a possibilidade de absorver a racionalidade hegemônica à de permanecer isolada e acentuar a exclusão, os atores periféricos lidam com dilemas para combater a assimilação cultural e econômica, abrir portas para a participação social e combater a desigualdade de acesso a recursos e capacitação.

Observamos a criação de vínculos da ANIP com outras redes como um processo que está em construção. A evolução acontece à medida em que os relacionamentos se intensificam, evidenciando problemas, fazendo emergir debates, provocando reações inesperadas que exigem a revisão das estratégias.

A mudança de denominação de Aceleradora para Articuladora demonstrou esta dinâmica com bastante clareza. A transformação de posicionamento não é um acontecimento repentino, as suas bases foram sendo discutidas, formuladas e anunciadas, conforme percebemos nos discursos de diferentes atores que participaram dos eventos observados.

Da configuração de aceleradora, produzida com base nos princípios estabelecidos e validados de mercado, que privilegia os aspectos da concorrência e de escala, para o conceito de Articuladora, que prioriza a necessidade de acesso e de relacionamento dos empreendedores sociais da periferia, nota-se uma estratégia de equilibrar demandas e recursos com base nos propósitos dos atores envolvidos.

A análise da comunicação produzida pelos atores da rede da ANIP nas redes sociais digitais mostrou a centralidade do propósito e da subjetividade do empreendedor, que investe seus afetos na construção das mensagens, combinando sua produção econômica, cultural e política.

Notamos que esta comunicação contribui para promover vínculos entre territórios a partir do compartilhamento da demanda por valorização da linguagem e da cultura das comunidades periféricas, motivando o engajamento de outros grupos periféricos por meio de símbolos e anseios compartilhados.

Rico em possibilidades e oportunidades, o modelo de comunicação baseado em produção de conteúdo nas redes sociais digitais é aquele que se apresenta como viável e acessível ao empreendedor dos Negócios de Impacto da Periferia. Fica evidente que o retorno que adquirem a partir desta estratégia é condição determinante para sustentabilidade financeira do negócio, para expandir e consolidar seu impacto

e para atrair apoiadores que fomentem seu desenvolvimento. O dilema que se coloca diante desta observação é a necessidade que o empreendedor tem de lidar com a alta carga de exigência de dedicação e capacitação para obter resultados, considerando a escassez de recursos e barreiras decorrentes da formação.

Embora exista a suposição inicial de que as ferramentas digitais contribuam também para manutenção e fortalecimento dos laços da rede da ANIP, não foi possível evidenciar por meio da metodologia empregada sua relevância ou se existe algum diferencial no papel desempenhado por estas tecnologias que seja válido especificamente para o contexto estudado.

Os recursos da comunicação nos meios digitais mostraram-se fundamentais para o estabelecimento de novos laços e para ampliar as conexões entre redes. A evolução observada no fortalecimento da rede ANIP e o desenvolvimento dos negócios sugerem que estas conexões estão contribuindo para o desenvolvimento de capital social. Este indicador reflete a constatação apenas de uma tendência demonstrada por três fatores: a relação entre o crescimento da diversidade e quantidade de atores na rede; o aumento na abrangência e exposição dos negócios e a significativa ampliação do programa de capacitação. Entendemos assim que a avaliação do crescimento do capital social depende de um estudo de longo prazo com métodos específicos para a finalidade.

Ao concluir este estudo, entendemos que as hipóteses iniciais de que as tecnologias de comunicação digitais e a conexão a partir de propósitos comuns são elementos que contribuem para a criação, ampliação e fortalecimento da rede de Negócios de Impacto da Periferia se confirmaram.

No entanto, a relevância dos fatores associados ao propósito prevalece sobre o impacto dos recursos dos meios digitais, nos quais o principal diferencial produzido acontece evidentemente em função do compartilhamento da causa defendida. Ou seja, o ativismo social do empreendedor revelou-se o componente e o recurso central na construção de conexões relevantes para o desenvolvimento do modelo e da rede de Negócios de Impacto da Periferia.

Considerando que o modelo de Negócios de Impacto da Periferia e o processo de articulação de redes iniciado pela ANIP são bastante recentes e estão em constante evolução, concluímos esta pesquisa destacando a importância de acompanhar as transformações nas conexões, de aprofundar o estudo dessas redes e de buscar indicadores qualitativos ou quantitativos que permitam evidenciar o

desenvolvimento de capital social e a mitigação de fatores que acentuam as desigualdades sociais e econômicas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A DONA do poder de transformar mulheres em rainhas africanas. **HuffPost Brasil**. 10/12/2018. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/2018/12/09/michelle-fernandes-a-dona-do-poder-de-transformar-mulheres-em-rainhas-africanas\\_a\\_23608365/](https://www.huffpostbrasil.com/2018/12/09/michelle-fernandes-a-dona-do-poder-de-transformar-mulheres-em-rainhas-africanas_a_23608365/)>. Acesso em: 17 jun. 2019.

ABCR – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAPTADORES DE RECURSOS..**COVID 19 - Monitor das doações**. Disponível em: <<https://www.monitordasdoacoes.org.br>>. Acesso em: 3 maio 2020.

ACELERADORA ANIP abre caminho para a Articuladora ANIP. **Negócios de impacto**. S/D. Disponível em: <<https://noticiasdeimpacto.com.br/acceleradora-anip-abre-caminho-para-a-articuladora-anip/>>. Acesso 27 jan. 2020

ALIANÇA. **Aliança pelos Investimentos e Negócios de Impacto**. Disponível em: <<https://aliancapeloimpacto.org.br/>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

AMADEU DA SILVEIRA, S. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. PAULUS: **Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 3, n. 6, 12 nov. 2019.

ANIP. **Aceleradora de Negócios de Impacto da Periferia**. Disponível em: <<https://www.articuladoranip.com>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

ANIP. **Articuladora de Negócios de Impacto da Periferia**. Disponível em: <<https://www.articuladoranip.com>>. Acesso em: 6 abr. 2020.

ARTEMISIA. **Artemisia - Negócios de Impacto Social**. Disponível em: <<https://artemisia.org.br/>>. Acesso em: 16 dez. 2020.

AUSTIN, J, STEVENSON, H., WEI-SKILLERN, J. **Social and Commercial Entrepreneurship**: same, different or both? Entrepreneurship Theory and Practice, Janeiro, 2006. Reprint: RAUSP, 2012.

BARKI, Edgard; HART, Stuart L. (orgs.). **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Peirópolis, 2013.

BARK, E.; COMINI, G.; TORRES, H. **Negócios de Impacto Socioambiental no Brasil**: como empreender, financiar e apoiar. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2019.

BARKI, Edgard. **Entrevista a Valéria Kabzas Cecchini**. 2019.

BAUMAN, Z., **Retrotopia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

BOLA, D. J. **A periferia é o centro da inovação social**: TEDxSaoPaulo., outubro de 2018. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/dj\\_bola\\_a\\_periferia\\_e\\_o\\_centro\\_da\\_inovacao\\_social](https://www.ted.com/talks/dj_bola_a_periferia_e_o_centro_da_inovacao_social)>. Acesso em: 30 abr. 2020

**Boutique de Krioula.** Disponível em: <<https://www.boutiquedekrioula.com/>>. Acesso em: 30 abr. 2020.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J., **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. 1986. Westport, CT: Greenwood, pp. 241–58

BREGMAN, R., **Utopia para realistas**. Barcelona: Salamandra, 2017.

CABRAL, M. Lucro e propósito, juntos em campo. **Página22**, 17 maio 2019. Disponível em: <<https://pagina22.com.br/2019/05/17/lucro-e-proposito-juntos-em-campo/>>. Acesso em: 30 abr. 2020

CARVALHO, L. Como a pandemia pode aprofundar nossas desigualdades. **Nexo**. 16/04/2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/colunistas/2020/Como-a-pandemia-pode-aprofundar-nossas-desigualdades>>. Acesso em: 3 maio. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. – A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, Vol. I, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. São Paulo: Zahar, 2013.

CGI – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Domicílios**: Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e comunicação nos Domicílios Brasileiros 2019. São Paulo: Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR; Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em <<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios>>. Acesso em 10 mai 2020.

COHEN, S. **‘What Do Accelerators Do?** Insights from Incubators and Angels.’ *Innovations: Technology, Governance, Globalization* Vol. 8, p. 19–25, 2013.

CROWE, J., PONTUAL, P.; FERRARI, F. **Território, movimentos sociais e educação popular**, 2017. Disponível em: <<https://youtu.be/NfmLxPpqWQo>>. Acesso em: 30 abr. 2020

CRUZ, Célia; QUITÉRIO, Diogo; SCRETAS, Beto. O ecossistema de fomento aos investimentos e negócios de impacto: rompendo fronteiras In: BARK, E.; COMINI, G.; TORRES, H. In: **Negócios de Impacto Socioambiental no Brasil**: como empreender, financiar e apoiar. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2019.

DIAS, Jucilene. **Entrevista a Valéria Kabzas Cecchini**. 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

Especial CORONAVÍRUS. Mapas e gráficos mostram avanço do novo coronavírus no mundo e no Brasil. **O Estado de São Paulo**. 2020. Disponível em <<https://www.estadao.com.br/infograficos/saude,mapas-e-graficos-mostram-avanco-do-novo-coronavirus-no-mundo-e-no-brasil,1085946>>. Acesso em 18 out. 2020.

FERRARI, Pollyana. **Comunicação digital na era da participação**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016.

FIGUEIREDO, P. Risco de morrer por Covid-19 em SP é até 10 vezes maior em bairros com pior condição social. **Portal G1**. 29/04/2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/29/risco-de-morrer-por-covid-19-em-sp-e-ate-10-vezes-maior-em-bairros-com-pior-condicao-social.ghtml>>. Acesso em: 3 maio. 2020.

FISCHER, R. M. **Desafio da colaboração**: práticas de responsabilidade social entre empresa e terceiro setor. São Paulo: Editora Gente, 2002.

FISCHER, R. M. **Empreendedorismo Social**: Apontamentos para Debates. I Seminário Internacional Centro Ruth Cardoso. São Paulo, 2010.

FONSECA JÚNIOR, W.C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2011, p.280-315).

FÓRUM SOCIAL SUL, 5, 2013. **Mapa da exclusão/inclusão social da cidade de São Paulo 2010**. São Paulo: CEAPG/FGV, 2013.

FRAGA, P., Mais da metade dos paulistanos diz morar na periferia, segundo Datafolha. **Folha de São Paulo**. 18/06/2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/06/1782867-mais-da-metade-dos-paulistanos-dizem-morar-na-periferia-segundo-datafolha.shtml>>. Acesso em: 3 dez. 2019.

GONÇALVES, A. DE F.; MAEDA, M. T. IDH e a dinâmica intraurbana na cidade de São Paulo. In: BÁRBARA OLIVEIRA MARGUTI; COSTA, M. A.; PINTO, C. V. DA S. (Eds.). **Territórios em números: insumos para políticas públicas a partir da análise do IDHM e do IVS de UDHs e regiões metropolitanas brasileiras**. Brasília: IPEA NCT, 2017. Disponível em <[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30508&Itemid=424](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=30508&Itemid=424)>. Acesso em 28 nov. 2019.

GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, Volume 78, Issue 6, May, 1973, 1360-1380.

GRANOVETTER, Mark S. The Strenth of Weak Ties: Network Theory Revisited. **Sociological Theory**, vol 1, p 203-233, 1983.



GRANOVETTER, Mark S. **Getting a Job: A Study of Contacts and Careers**. 2nd edition. Chicago: University of Chicago Press, 1995

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eptic**, São Cristóvão, SE, v. 21, n. 1, p. 106-122, 2020.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão: guerra e democracia na era do império**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

IBGE **Cidades@ São Paulo - Panorama**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 31 mar. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2012.

JUNQUEIRA, Luciano Antonio Prates; CORÁ, Maria Amélia Jundurian. **Redes Sociais e Intersectorialidade**. São Paulo: Tiki books, 2016.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LATOUR, B. **Imaginar gestos que barrem o retorno da produção pré-crise**. Quais as atividades agora suspensas que você gostaria de que não fossem retomadas? 1 abr. 2020. Disponível em: <<https://laboratoriodesensibilidades.wordpress.com/2020/03/31/bruno-latour-imaginar-gestos-que-barrem-o-retorno-da-producc%cc%a7a%cc%83o-pre-crise-quais-as-atividades-agora-suspensas-que-voce%cc%82-gostaria-de-que-na%cc%83o-fossem-retomadas/>>. Acesso em: 10 abr. 2020

LAVAL, C.; DARDOT, P. **A nova razão do mundo: Ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

LEMO, A. Cibercultura. **Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria I. V. de. **Pesquisa em comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas**. São Paulo: Loyola, 2001.

LOPES, Maria I. V. de. A teoria barberiana da comunicação. In: TRINDADE: E., LACERDA, J.de S., FERNANDES, M. L. (orgs.) **Entre Comunicação e Mediações: visões teóricas e empíricas**. São Paulo: ECA-USP, 2019.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARTIN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**. São Paulo: v.12, n. 1, p. 9-31, jan./abr., 2018.

MARQUES, Eduardo C. L. **Redes sociais, segregação e pobreza em São Paulo**. Tese de livre docência São Paulo, agosto de 2007.

MARQUES, Eduardo; BICHIR, Renata; PAVEZ, Thais; ZOPPI, Miranda; MOYA, M. Encarnación; PANTOJA, Igor. **Redes pessoais e pobreza em São Paulo**. 2006 CEBRAP: São Paulo.

MEISLER, R. Michelle Fernandes, da Boutique de Krioula: moda para resgatar a história, **Reserva**, 3 set. 2018. Disponível em: <http://revista.usereserva.com/2018/09/03/michelle-fernandes-boutique-krioula/>> Acesso em: 30 abr. 2020

MIRANDA, W. No extremo da metrópole, o Jardim Ângela convive com a violência. **Diário do Comércio**. 2018. Disponível em <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/no-extremo-da-metropole-o-jardim-angela-convive-com-a-violencia>>. Acesso em 30 out. 2019.

NERI, Marcelo C. Chegamos ao Topo da desigualdade? Posfácio a pesquisa **A Escalada da Desigualdade** com dados até Setembro de 2019 Disponível em: <https://cps.fgv.br/desigualdade>>. Acesso em 30 abr. 2020

NERY, M. B.; SOUZA, A. A. L. de; ADORNO, S. Os padrões urbanodemográficos da capital paulista. **Estudos Avançados**, v. 33, n. 97, p. 7-36, 2019. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/164894>>. Acesso em: 17 jul. 2020.

O QUE É uma startup? Tudo o que você precisa saber. **ABStartups**, 5 jul. 2017. Disponível em: <https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 7 abr. 2020

OXFAM Brasil, **A distância que nos une**. 2017. Disponível em: <https://oxfam.org.br/um-retrato-das-desigualdades-brasileiras/a-distancia-que-nos-une/>>. Acesso em: 12 dez. 2019.

PEW RESEARCH CENTER. **Global Attitudes Project**: Economies of emerging markets better rated during difficult times. 2013 Spring Washington, DC: PEW. Disponível em <https://www.pewresearch.org/global/2013/05/23/chapter-3-inequality-and-economic-mobility/>>. Acesso em 20 nov. 2019.

PONTEAPONTE. **Os primeiros 60 dias de covid-19 no brasil em 60 fatos, reflexões e tendências em filantropia, investimento social e o campo de impacto social**. São Paulo: ponteAponte, 27 abr. 2020. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/14eHc2LhhoGbAaZaf46Aa5fe3iGbeQUzl/view>>. Acesso em: 1 mai. 2020.

RECUERO, Raquel. **Teoria das redes e redes sociais na internet**: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs, IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, set. 2004, Porto Alegre/RS. Disponível em

<[https://www.researchgate.net/publication/242520436 TEORIA DAS REDES E REDES SOCIAIS NA INTERNET Consideracoes sobre o Orkut os Weblogs e os Fotologs 1](https://www.researchgate.net/publication/242520436_TEORIA_DAS_REDES_E_REDES_SOCIAIS_NA_INTERNET_Consideracoes_sobre_o_Orkut_os_Weblogs_e_os_Fotologs_1)>. Acesso em: 18 jun. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social, 2012. **Contemporânea**. Disponível em:

<<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6295>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

Rede Nossa São Paulo. **Mapa da desigualdade 2016**. Disponível em: <<https://www.nossasaopaulo.org.br/arqs/mapa-da-desigualdade-completo-2016.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2020.

RESGATANDO a autoestima da mulher negra com a moda. **Mulheres Seguras**. 12 de junho de 2017. Disponível em: <<http://mulheresseguras.com.br/resgatando-autoestima-da-mulher-negra-com-moda/>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, p. 23, 12 abr. 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional**. São Paulo: Hucitec, 1997

SANTOS, Milton. **Metrópole corporativa fragmentada**: o caso da São Paulo. São Paulo: Nobel: Secretaria de Estado da Cultura, 1990.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Editora Record, 2008.

SANTOS, Milton, SILVEIRA, M. Laura. **O Brasil: território e sociedade no início do século XXI**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 21, n.1, p. 109-130, jan./abr. 2006

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes de movimentos sociais na América Latina: caminhos para uma política emancipatória?. **Caderno CRH**, Salvador, v. 21, n. 54, p. 505-517, doi.org/10.1590/S0103-49792008000300007. Dec. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-49792008000300007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792008000300007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 15 out. 2020.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **Para uma sociologia das ausências e uma sociologia das emergências**. 2002. Disponível em: <[https://www.ces.uc.pt/bss/documentos/sociologia\\_das\\_ausencias.pdf](https://www.ces.uc.pt/bss/documentos/sociologia_das_ausencias.pdf)> Acesso em 10 fev. 2019.

SOUSA SANTOS, Boaventura. O futuro do Fórum Social Mundial: o trabalho da tradução, **Observatorio Social de América Latina** Buenos Aires: ano V, n. 15, 2004.

SOUSA SANTOS, Boaventura. **Renovar a teoria crítica e reinventar a emancipação social**. São Paulo: Boitempo, 2007.

TRINDADE, Eneus; LACERDA, Juciano de Sousa; FERNANDES, Mário Luiz. **Entre comunicação e mediações**: visões teóricas e empíricas. Campina Grande: Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2019.

TRINDADE, Eliane. Doação de R\$ 1 bilhão do Itaú Unibanco leva a recorde. Folha de São Paulo. 14.abr.2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/04/doacao-de-r-1-bilhao-do-itaunibanco-leva-a-recorde.shtml>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

WRIGHT, E. O. **Como ser anticapitalista no século XXI?** São Paulo: Boitempo, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUNUS, M. **Creating a world without poverty**: social business and the future of capitalism. New York: Public Affairs, 2007.

## APÊNDICE A – Relatório 1º FÓRUM NIP

### 1. Tema: Criando Pontes

### 2. Programação:

- Abertura: Ferréz – Poesia
- Apresentação: DJ Bola, Maure Pessanha, Edgard Barki (FGV)
- Painel: O Papel da Periferia no Ecossistema. Com Viviane Naigeborim (Potencia Ventures)
- Mesa de debate: O Papel da Periferia no Ecossistema. Com Fabiana Ivo (coordenadora da ANIP) – Mediação, Adélia Rodrigues (sócia da Gastronomia Periférica), Michelle Fernandes (sócia da Boutique de Krioula), Guilherme Ralisch (colaborador da Aceleradora Wayra e do programa VAI TEC) e Greta Salvi (representante da Fundação Tide Setubal)
- Apresentação: revelação dos 10 negócios selecionados para a 3ª turma
- Encerramento: show da banda Abôrigens

### 3. Destaques das falas:

#### VIVIANNE NAIGEBORIN:

“Precisamos olhar a partir da periferia e romper com o ciclo de tirar da periferia o protagonismo que ela deve ter. [...] a periferia é uma construção ideológica.”

“Desde 1500 tem mais invasão que descobrimento, diz o samba da mangueira deste ano”

“O que motivou o desenvolvimento dos negócios de impacto na periferia é entender a periferia como lugar de potência, não lugar de carência”.

“Podemos identificar quatro movimentos que contribuíram para o desenvolvimento dos negócios de impacto na periferia” [resumo meu]:

- Surgimento de Coletivos culturais de música, moda, gastronomia, literatura: deles surgem vários negócios;
- Pessoas periféricas vão à universidade e voltam para a periferia para transformar, como a Nutrirse e a BoraLá;

- Maior consciência ambiental: motiva o desenvolvimento de negócios de orgânicos, de preservação do meio ambiente, cosméticos naturais, entre outros;
- Valorização da economia do compartilhamento e colaborativa.

“Qual é a rede que precisa? São lógicas distintas... os NIPS surgem de uma forma diferente, têm uma visão diferente das soluções, crescem em uma velocidade diferente e, como disse o Bola, precisam de outros tipos de suporte. Como podemos estreitar as relações entre o lado de cá e o lado de lá da ponte para que estes negócios sejam efetivamente fortalecidos? Precisamos criar condições para que se fortaleçam com mecanismos específicos.”

“Outra lição importante: a periferia não precisa de porta-voz, a periferia precisa de parcerias.”

“É muito importante ir e vir. Mas não é fazer excursões, é estar nas comunidades.”

“Temos que promover a força das conexões, aproximação desses mundos, desconstruir os estranhamentos”

#### FABIANA IVO - coordenadora da ANIP:

“Chama a atenção que nos processos da ANIP, a maioria dos negócios são comandados por mulheres, ao contrário dos negócios tradicionais”.

“Ganhar dinheiro não é feio, saber investir dentro da nossa própria comunidade não é feio. Quando eu contrato uma mão de obra por um valor justo o que é que eu estou fazendo? Eu estou sendo um capitalista desenfreado ou uma pessoa que compreende a dificuldade do local.”

#### ADÉLIA RODRIGUES - Gastronomia Periférica

“Sou feminista, estudei psicologia e aprendi o que era um negócio social na ANIP. A Gastronomia é o buffet do evento de hoje, estamos aqui trabalhando vários alunos e ex-alunos”

“Quando você falar de Negócio Social, dentro da periferia, onde você tem movimentos sociais que foram importantíssimos e são ainda, que se transformaram em organizações sociais, você passou a ser capitalista. Você fala de negócios, você é capitalista. Você sai fora e vai conversar com as grandes empresas e vem trazendo todo um viés do ser humano, você é comunista ou alguém muito fora da caixa: ‘não, volta aqui com os números’... O que a gente precisa aprender como empreendedor

social é que o nosso fazer tem um propósito, eu não estou fazendo um trabalho porque eu quero ganhar dinheiro, eu poderia fazer isto de uma outra maneira. Então tem um porquê. Não é um enfrentamento de alguém que não entende que o processo de crescer, inclusive no ativismo, passa pelo negócio. Se você não coloca dinheiro na mãos das pessoas, elas não comem, se elas não comem não vão conseguir lutar. Não adianta você entregar um livro ou dar uma aula de política pra alguém que está com fome. Eu me sinto muito ativista, a minha causa principal é a das mulheres, e eu achei um negócio onde eu ia olhar para isso. Dá para ser ativista e ter um negócio sim, se você tiver raiz. [...] Diferente de em outros movimentos, eu lembro do Fórum de Negócios de Impacto no Tomie Otake, ano passado. Uma pessoa levantou e disse assim: “mas por que será que está todo mundo que era das empresas e dos bancos resolveu agora trabalhar no social?” Isto é um movimento econômico. O nosso é assim, a gente está passando fome, está vendo quem está em volta da gente morrer e a gente precisa fazer alguma coisa com isso. Mas a gente entendeu que só militar não vai dar mais certo”.

“Você precisa desenvolver um pensamento positivo mesmo. Eu sinto que a falta fez a gente muito mais criativo. Se você (o outro lado da ponte) quiser trocar, me dá um subsídio para eu entender algumas coisas, estas linguagens todas, estes termos. Quando você entende, você até inventa um termo mais fácil, que é para todo mundo da periferia entender também. Quando a gente começou a gente não queria ser um buffet tradicional, e quando a gente ia nas empresas e falavam ‘vocês podem fazer um catering?’. Aí a gente foi pesquisar o que era isso, todo mundo que era de fora da periferia contratava a gente com esse nome, então falamos ‘tá, a gente faz este negócio’. Mas a gente acho um nome muito mais legal agora, o nosso serviço de comida para eventos agora chama Rango. [...] É importante quando a gente faz evento pra pessoas que tem muito dinheiro e elas entendem que tem uma linguagem periférica que é rica, que tem uma comida periférica que é boa”.

“Precisa de uma escuta respeitosa de ambas as partes, descobrir juntos. Também é importante a gente sair deste lugar do periférico raivoso, parece que a gente não sabe ouvir o que o outro lado tem para dizer”.

#### MICHELLE FERNANDES - Boutique de Krioula

“Empreender na periferia é hackear o sistema... A gente hackeia o sistema sem ter grana, sem ter a educação necessária para isso”.

“Eu só tive a oportunidade de fazer a minha primeira aceleração quando nasceu a ANIP que teve um viés de olhar para o empreendedor da periferia. Muito se fala em impacto social, em aceleração, mas é tudo do outro lado da ponte. Quando você vai para apresentar seu trabalho, seu trabalho não é o trabalho que eles estão procurando. Outro desafio que que você não acredita que seu trabalho é bom o suficiente para atravessar esta ponte. Trazer estas aceleradoras para a periferia fez com que a gente tivesse um olhar diferente”.

“Eu participei do Fórum de Finanças Sociais e Negócios de Impacto no ano passado e eu era a única empreendedora de periferia. Várias siglas em inglês, isto já é uma barreira para o empreendedor. Você está fazendo aquilo que eles estão falando desde o começo, mas não tem toda esta ‘educação empreendedora’ para estar no meio daquela galera e isto faz com que você não queira avançar nestes espaços”.

“Esta questão de você fazer todos os dias sem os recursos necessários, a gente está tanto tempo tentando se manter vivo, que a gente não consegue olhar ao redor para crescer, parar para fazer uma aceleração’.

“Tem o empecilho de você estar lá do outro lado. Eu, por exemplo, para fazer um evento, ter que ir de ônibus com várias malas, tem que sair 2h30, 3h00 antes de casa. Muitas vezes o ônibus acabava e a gente tinha que esperar até 5h00 da manhã para poder ir embora com as suas coisas. São várias coisas que vão deixando você sempre passos atrás”.

#### GUILHERME RALISCH - Aceleradora Wayra e programa VAI TEC

“Um dos grandes desafios é o empreendedor se inserir no ecossistema que já existe. Muito se fala de ambientes que estão abertos para o empreendedor, é só ir lá e usar, como o Google Campus. Mas o ambiente, os recursos que as pessoas têm a disposição, a linguagem que elas falam, o tipo de negócio que eles estão empreendendo, acaba sendo distante para o empreendedor de periferia. Não é só uma questão de acesso, de a porta estar aberta, tem uma questão também de como eu pertenço em me relaciono com este lugar. O que é importante no que a Anip está fazendo, de criar um ecossistema que é da periferia e para a periferia é muito importante por dar oportunidade de estes empreendedores terem um sistema de apoio que reconhece os seus potenciais e os seus desafios”.

“[Falando sobre a dificuldade de empreender um marketplace] como a gente acelera este tipo de aprendizado, para a periferia não ter que fazer isso de novo e errar e



quebrar para aprender isto. Vamos aprender com o que já tentou fazer para acelerar as curvas de aprendizado. Outro desafio é como fazer para as tecnologias chegarem na mão do empreendedor de periferia para ele também ter condição de empreender com isso, e não ficar limitado a modelos que não acessam este tipo de tecnologia de vanguarda”.

#### GRETA SALVI - Fundação Tide Setubal

“Desde que eu cheguei (na Fundação Tide Setubal), comecei a pensar, e a gente discute muito isso com o Bola: o que a gente faz pra aproximar estes mundos e diminuir este abismo enorme que existe aqui entre o ecossistema do centro e a periferia?”

“Tem projetos na Zona Leste, como o Inova ZL, que realizou um hackaton e os projetos selecionados estão sendo incubados pela USP Leste. A HABITS é uma ‘incubadora-escola’ que busca se tornar um espaço para a disseminação do empreendedorismo”.

“Tem uma questão da sustentabilidade financeira. Como os projetos sociais vão viver? Vão depender de edital a vida inteira? Talvez o negócio de impacto social seja uma proposta mais saudável de sustentabilidade ao longo do tempo”.

“A gente está se propondo a trabalhar em rede, a gente não vai conseguir fazer tudo que quer sozinho. Ali no território tem as organizações sociais como aliadas. Ao mesmo tempo, conseguir levar para lá outras fundações, outras empresas. O recurso financeiro é importante sim, para investir, para conseguir apoiar, ter cursos de formação, ter mentoria e muitas coisas que têm um custo. E o capital social, o intelectual, também é importante”.

“Vamos falar de empreendedorismo social, de empreendedorismo da periferia? Então vamos para a periferia”.

## APÊNDICE B – Relatório 2º FÓRUM NIP

### 1. Tema: Negócios de Impacto da Periferia

### 2. Programação:

#### Bloco 1: Potências da Ponte Pra Cá

- Abertura musical com Fernanda Coimbra
- Mesa ANIP: DJ Bola, Maure Pessanha, Edgard Barki
- Case Boutique de Krioula – Michele Fernandes
- Mesas Simultâneas:
  - Possibilidades de Investimento na Base: Daniela Arantes (BNDES), Lilian Sturm (Fundação Via Varejo), Fábio Deboni (Instituto Sabin)
  - Economia Criativa: Martin Dowle (British Council), João Guedes (Emperifa), Ana Coelho (especialista em Economia Criativa)
  - Conceito NIP nas Universidades: Marcos Dias (Fatec Zona Sul), Fabio Bergamo (Inova/Unasp), Gisela Schulzinger (ESPM)

Almoço coletivo com buffet Gastronomia Periférica e apresentações musicais (discotecagem e hip hop)

#### Bloco 2: Pontes e Abismos

- Abertura Fabiana Ivo
- Case Recifavela – Cristiano Cardoso
- Painel Labs, Incubadoras e Aceleradoras de NIPs: Adriana Barbosa (Feira Preta e EdeTodos), Ítala Herta (Vale do Dendê), Luis Coelho (EmpreendeAí), Victor Hugo (aceleradora ANIP), Luis Guggerberger (Instituto Vedacit)
- Mesas Simultâneas:
  - Mercado de Entretenimento Criativo BR & UK: Jorge Lopes Ramos (ZU-UK), Persis Jade Maravala (ZU-UK), Igor Nogueira (Perifacom), Daniel Kafuzo (A Banca)
  - Políticas Públicas e NIPs: Alexandre Winandy (Fundo Social), Frederico Celentano (Adesampa), Greta Salvi (Fundação Tide Setubal)

- Virando a Chave – Vivendo do Sonho: Aline Rodrigues (Periferia em Movimento), Tiago Vinicius (Solano Trindade), Alânia Cerqueira (Macambira Sociocultural), Jennifer Rodrigues (EmpreendeAí)

Café com Tambores: apresentação grupo UMOJA

Bloco 3: Pega a Visão – Mulheres Protagonistas de Inovação Social no Brasil e na Inglaterra

- Case Kitanda das Minas – Priscila Novaes
- Painel Internacional: Jacqueline Bleicher (Global Urban Design e Dice)

Encerramento: Fabiana Ivo

Show Abôrigens

### **3. Objetivo do Evento**

Abrir diálogo sobre diferentes segmentos do ecossistema de negócios sociais para empreendedores das periferias da cidade de São Paulo, tendo a colaboração de fomentadores, empreendedores, investidores e atores relevantes ligados aos Negócios de Impacto Social e Economia Criativa no Brasil e no Reino Unido.

### **4. Destaques das falas:**

#### **ABERTURA:**

FABIANA IVO (representante da ANIP): Fórum trouxe participantes de periferias de outros 5 ou 6 estados, que vieram conhecer e levar informações.

#### **BLOCO 1: Potências da Ponte Pra Cá**

- Mesa ANIP (representantes da ANIP): DJ Bola (A Banca) Maure Pessanha (Artemisia), Edgard Barki (FGV)

#### MAURE PESSANHA:

“Para desenvolver os NIPs a gente entende que tem que rever critérios. Os critérios dos negócios de impacto tradicionais, dos fundos de investimento não fazem sentido

para os empreendedores da periferia. A gente tem percebido que precisa de tempo e mais investimento, o apoio tem que ser mais profundo, tem que ser mais intenso. Algumas métricas de sucesso não fazem sentido. Para as fundações, os fundos de investimento que estão presentes: precisa de mais capital e de uma visão de longo prazo. O empreendedor da periferia desenvolve múltiplas tarefas simultâneas, são atividades culturais, ativistas... Não dá para exigir foco e escalabilidade da mesma forma. A periferia é mais plural, estamos ainda tentando entender como a gente lida com este desafio, da pluralidade e, ao mesmo tempo, o foco que a atividade exige.

EDGARD BARKI:

“O futuro que eu idealizo é que a ANIP não exista mais, porque a gente não devia precisar de uma aceleradora diferente para a periferia. O objetivo é ser um ecossistema único de negócios com impacto social positivo. Mas agora precisa fazer a ponte, e o lado de lá não pode simplesmente aplicar sua receita na periferia”.

“A grande virtude da ANIP talvez seja trazer este tema à tona para o lado de lá da ponte e mostrar que a gente pode e deve fazer diferente. A gente pode e deve fazer diferente para que depois a gente seja um ecossistema único”.

“A importância da ANIP está em desenvolver o capital humano, o capital social e trazer capital físico, incluindo dinheiro. O capital social é um desafio especialmente importante para os NIPs, construir relações, isto é uma base para desenvolver este empreendedorismo”.

“O futuro que eu idealizo é que a ANIP não exista mais, porque a gente não devia precisar de uma aceleradora diferente para a periferia. O objetivo é ser um ecossistema único de negócios com impacto social positivo. Mas agora precisa fazer a ponte, e o lado de lá não pode simplesmente aplicar sua receita na periferia”.

“Outro desafio é fazer a inovação reversa, que vem da periferia e vai para o outro lado. Um ‘Cubo’, um laboratório de inovação com apoio de empresas e governos, como a gente encontra do outro lado da ponte”.

“A gente também precisa discutir como juntar investidores e NIPs. A questão é como juntar o investidor e o negócio. E não podemos ter a ilusão que os grandes investidores vão investir nos empreendedores da periferia”.

- Mesa Economia Criativa

MARTIN (British Council):

“Valor dado à economia criativa é desproporcional ao seu impacto na economia (agricultura é bastante valorizada e gera menos emprego e representa 5,6% do PIB, economia criativa gera mais empregos e representa 2,5% do PIB). [...] Falta entender o impacto do investimento”.

“Negócios de Impacto da Periferia são majoritariamente de economia criativa”.

“Falta de valorização das profissões criativas”.

JOÃO GUEDES (empreendedor da Emperifa)

“Empreendedor periférico não consegue trabalhar com ciclo do empreendedorismo de startups: criar e testar produto mínimo viável para começar, pula etapas de desenvolvimento e prototipagem porque tem urgência na geração de receita. Boa parte dos produtos são de economia criativa sem forte base tecnológica, o que limita o crescimento em escala, depende do fazer do empreendedor. Por que a gente não constrói junto a partir da nossa realidade?”

“Mais difícil valorar produção criativa da periferia”.

## **BLOCO 2: Pontes e abismos**

CRISTIANO CARDOSO - Case Recifavela

Principais tópicos da fala:

- Cooperativa nasceu em 2007 sob viaduto e hoje processa 80 toneladas de resíduos por mês com 40 cooperados
- Parceria com universidade Uninove
- Projeto Recircular é um novo projeto que tem como objetivo trazer inovações e tecnologias de ponta a ponta para a favela. Promove a troca de resíduos dos moradores e catadores avulsos por dinheiro, gerando renda para as famílias e melhorando o impacto ambiental na favela.

“Eu escrevo muito errado, não tive oportunidade de estudar direito, não tive acesso a uma educação de qualidade e desde cedo precisei trabalhar. Uso muito as redes sociais, mas dava muito trabalho para me comunicar porque eu escrevia do meu jeito, pedia para uma pessoa “traduzir” e depois postava. Isto dava muito trabalho, demorava, enfim, limitava muito. Comecei a gravar vídeo do que acontecia no dia, atraiu muita gente, muitas crianças. Hoje tem um vídeo, onde eu falo que não é necessário ficar lavando as embalagens, com mais de um milhão de visualizações. A

gente publica no Instagram, Facebook e Youtube, tudo simples, mas informativo e com humor. Ajuda a divulgar o trabalho e conscientizar. Hoje recebemos várias escolas na cooperativa, o projeto e a causa ganham”.

- Painel Labs, Incubadoras e Aceleradoras de NIPs:

Adriana Barbosa (Feira Preta e EdeTodos), Ítala Herta (Vale do Dendê), Luis Coelho (EmpreendeAí), Victor Hugo (aceleradora ANIP), Luis Guggerberger (Instituto Vedacit)

ADRIANA BARBOSA (fundadora da Feira Preta e da EdeTodos):

“[...] o grande gargalo dos NIPs é buscar clientes e investidor, entender que temos que usar linguagens diferentes. Os investidores ainda têm muita dificuldade de entender os negócios de impacto da periferia, a linguagem e que é um negócio, precisamos mostrar que não é ONG. O próprio empreendedor precisa se entender mais como negócio. Tem gargalo por conta de uma estrutura sistêmica de exclusão. Existe uma tradição da periferia empreender por necessidade, mas a gente percebe que os novos começam a empreender também por oportunidade. A gente precisa diferenciar os desafios de empreender e os desafios da periferia.

“A nossa moeda é outra, não é só dinheiro, para a gente a rede de apoio é um capital importante demais”.

LUIS COELHO (sócio da EmpreendeAí)

“Os empreendedores dos NIPs costumam ser muito bons para produzir, mas têm dificuldade para divulgar e vender. As questões raciais e sociais são dificuldades adicionais. Além disso, são poucos os investidores que atuam com NIPs e muitos projetos disputando os mesmos recursos. É preciso buscar novos investidores, descobrir aqueles que têm perfil e vender a ideia do zero”.

“O empreendedor da periferia tem sido mais requisitado para participar de eventos, dar palestra, entrevista. A exposição e visibilidade podem ajudar, para o investidor, por exemplo, que muitas vezes vai definir quem ganha o recurso pela imagem do empreendedor. Mas não dá para entender a exposição como métrica de sucesso, a palestra, o evento, estas coisas precisam ajudar diretamente a vender, o tempo é muito escasso para este empreendedor”.

VICTOR HUGO (colaborador da ANIP)

“Os negócios tecnológicos em geral são mais atraentes pela possibilidade de escala. Mas são poucos os NIPs neste perfil. Por isso, é preciso pensar em outros mecanismos, o potencial colaborativo destes negócios que podem ser a base para sustentabilidade e crescimento. Isto é diferente da lógica capitalista de concentração de recursos”.

- Mesa Virando a Chave – Vivendo do Sonho:

Aline Rodrigues (Periferia em Movimento), Tiago Vinicius (Solano Trindade), Alânia Cerqueira (Macambira Sociocultural), Jennifer Rodrigues (EmpreendeAí)

ALINE RODRIGUES (Periferia em Movimento):

“O desafio que me motivou foi criar um jornalismo de pequena escala com grande impacto. Narrar o outro, impacta o outro, e a gente precisa se preocupar em como contar a história e com quem vai contar a história”.

TIAGO VINÍCIUS (Solano Trindade): O sucesso de uma iniciativa impacta a outra, a rede de apoio ajuda a não quebrar e quando um se fortalece, isto reflete na rede toda.

ALÂNIA CERQUEIRA (Macambira Sociocultural):

“Precisamos entender e difundir a importância da valorização da cultura de nossos ancestrais, cultivar nossas raízes, dar valor às raízes negras, nordestinas e tantas outras que nos formaram. A cultura, a música, a dança, une e transforma”

## **APÊNDICE C – Evento Final NIP 2019**

**1. Tema:** Encerramento da Terceira Turma de Aceleração e Fechamento do Ano

### **2. Programação:**

- Abertura: DJ Bola, Fabiana Ivo e Edgard Barki
- Palavra dos patrocinadores e apoiadores: British Council, Fundação Tide Setubal, Fundação Via Varejo, Fundação Lemann, Instituto Vedacit e Fundo Azquest
- Pitches dos 10 empreendedores contemplados pelo programa
- Confraternização: apresentação da cantora Tati Pi e churrasco

### **3. Destaques das falas:**

#### DJ BOLA

Principais tópicos abordados:

- Negócios da periferia têm objetivos distintos que nem sempre estão atrelados a crescimento e escala.
- Desafios dos NIPS:
  - Criar um ecossistema na periferia: não tem fundos de Investimento olhando para negócios que estão neste estágio inicial na periferia
  - Capital humano precisa ser trabalhado: vários entraves
  - Periferia pode ser um lugar de inovação com um novo pensamento sobre os negócios e não de repetição dos modelos existentes

“Por isso decidimos que a aceleradora não vai mais existir, agora a ANIP é Articuladora”.

“A gente entende que não é só um programa de aceleração que vai colaborar com o nosso desenvolvimento... a ideia é que a gente faça mais atividades para fomentar o conceito, tentar fazer ainda mais ponte, qualificar pessoas, fomentar a discussão em mais lugares. Aí sim, depois de um programa de formação, talvez a gente realize um pequeno momento de aceleração com um grupo de NIPs”.

“Estamos em metamorfose... quando a gente criou este programa a gente não tinha uma metodologia fechada, a gente tinha um propósito e isto ainda está muito forte”.

“ANIP é mais que um programa, é movimento, é luta”.



FABIANA IVO

“Nesta nossa trajetória, a principal coisa que a gente tem, desde o rap até o processo de formação, é construir pontes, é juntar pessoas”.

“Fizemos encontros remotos, por hangout, WhatsApp, Skype. Fomos até o espaço dos empreendedores e estamos a postos para fazer mentoria após o encerramento desse ciclo de aceleração. Todos os negócios podem nos procurar para trocar uma ideia e vamos acompanhar os processos dos seus empreendimentos”.

DANIEL MANJARRES (British Council)

“O interesse da ANIP faz muito sentido com programa Dice do British Council, que busca fortalecer a economia criativa”.

“A gente acredita que o sistema precisa ser mudado, não quer só que os empreendedores sejam fortalecidos. Vocês [ANIP] podem se converter em vozes para influenciar políticas públicas, trabalhar com outras organizações e outros líderes que tenham os mesmos objetivos para desenvolver o ecossistema”.

GRETA SALVI (Fundação Tide Setúbal)

“A fundação apoiou o projeto não só financeiramente, mas esteve muito junto durante todo o processo”.

“Desde 2017, quando comecei a trabalhar na fundação, me pergunto como este sistema do negócio de impacto não chega na periferia, como a gente cria na Zona Leste toda esta movimentação que já existe na Zona Sul? De lá pra cá foram várias conversas, muitos momentos de troca [...]. Este ano a gente recebeu lá no Galpão ZL, um espaço onde a gente quer promover este tipo de projeto, muitas das formações da aceleração, isto foi muito importante”.

## APÊNDICE D – RODA DE CONVERSA NIP

O objetivo das Rodas de Conversa sobre negócios de impacto da periferia é de trazer experiências, aprendizados, dicas, informações e momentos de viradas de chave de empreendedoras e empreendedores que são referências em diferentes temáticas e criar um canal de troca no empreendedorismo social periférico.

Parceiro da Realização: Aventura de Construir, organização social localizada na Lapa, distrito da região Oeste da cidade de São Paulo, que visa promover o desenvolvimento territorial local, capacitando, acompanhando, possibilitando o acesso ao crédito e apoiando microempreendedores. Atua em parceria com a Associação dos Trabalhadores Sem Terra (ATST).

### 1. Programação

Abertura: Silvia Caironi (Aventura de Construir)

Apresentação DJ Bola e Fabiana Ivo

- Apresentação da ANIP
- Case de negócio de impacto: A Banca, de movimento cultural a organização social
- Roda de conversa: bate papo com participantes sobre empreendedorismo
- Apresentação do programa Lab NIP

Roda de conversa

### 2. Resumo do Evento:

Devido à quantidade de participantes, optou-se por destacar informações observadas e apresentar os pontos relevantes discutidos, sem identificar falas individuais:

#### OBSERVAÇÕES

- Evento iniciou com apresentação individual dos participantes
- Participantes são moradores e possuem negócios ou desejam empreender em bairros da região oeste e norte ou cidades da região metropolitana que fazem divisão com as regiões. Predominam entre os negócios que já estão operando modelos que não são de impacto social e estão em fase inicial, mas alguns têm propósito social bem definido.
- A maioria dos participantes já participou de atividades promovidas pela Aventura de Construir e conhece a organização, parte porque buscou capacitação para empreender, parte porque faz parte do movimento por

moradia, que atua em parceria com a organização e funciona no mesmo local.

- Total de participantes: 32, sendo 23 empreendedores ou interessados em empreender, 5 da ANIP, 2 da Aventura de Construir, 2 pesquisadores (além da realizadora desta pesquisa, um pesquisador iniciando pós-doutorado em administração na FGV).
- Entre os projetos idealizados ou já estruturados que explicitaram um propósito social como motivador do empreendimento estão o de um salão de beleza afro sem química, uma professora que dá aulas particulares de reforço por valores acessíveis à comunidade, um produtor musical que busca apoiar projetos populares, especialmente entre jovens, uma editora de periferia de livros para autistas e suas famílias e palestrante em escolas da periferia sobre o tema, um agricultor de produtos orgânicos, marcenaria de móveis sob medida acessíveis.
- O evento se diferencia dos anteriores pela participação predominante do público de moradores da periferia
- Falas da participante Sabrina: “No Jaraguá, onde moro, alunos do quinto ano que não sabem ler nem escrever. Eu sei a realidade das escolas da região. Sei da realidade dos pais que querem dar uma educação para os filhos, muitas vezes são vários filhos e eles não conseguem colocar numa escola melhor, então a aula particular por um preço que eles podem pagar é uma alternativa. Sei que estas crianças nunca participam de atividades culturais na cidade, estou fazendo parcerias para conseguir levar as crianças em museu e teatro por exemplo. [...] Acredito que a gente precisa ter possibilidade de escolha, ter o direito de conhecer outras coisas fora do território, ir a um teatro fora. 53:38 Intercâmbio cultural e social.”

### DISCUSSÕES:

Neste evento, as discussões foram muito mais focadas em detalhes da realidade das necessidades da periferia e de seus empreendedores, com debate sobre as dificuldades cotidianas. Os temas mais estruturais de negócios foram abordados predominantemente sob o ponto de vista do empreendedor, inclusive pelos membros da ANIP, que usaram como referência as dificuldades e soluções encontradas na produtora A Banca, sob o ponto de vista deste negócio e não da

Articuladora. A participação do público foi intensa, fazendo perguntas, comentando questões dos colegas, usando exemplos de seu negócio, trajetória ou de casos vivenciados na comunidade, tanto de sucesso, quanto sobre as barreiras enfrentadas.

Entre os pontos discutidos, destacaram-se:

- O tema do propósito motivado pelo desejo de solucionar um problema social com o qual convivem, das dificuldades de sustentabilidade financeira (em especial de acesso a recursos para investir e pela falta de capacitação na área) foram os debatidos por mais tempo.
- A vontade de empreender nasce, em muitos casos relatados, da percepção de uma necessidade da comunidade que não é atendida, que limita o desenvolvimento social e econômico das pessoas. Entre os exemplos, a falta de visibilidade da população negra, excluída de serviços e produtos adequados para suas necessidades, precariedade do ensino maior nas regiões mais pobres e a dificuldade de acesso a alimentos e outros tipos de produtos saudáveis, a opções de atividades de lazer, de expressão artística e cultural própria.
- Dificuldade de precificar e cobrar do empreendedor, que tem vontade de ajudar e acaba não cobrando até o mínimo para cobrir os custos. O comprador também, algumas vezes, não aceita pagar o valor do produto ou serviço, entende que o empreendedor é um amigo ajudando.
- Costume de buscar a remuneração suficiente para cobrir os custos imediatos, não se planejam, não tem conhecimento e cultura de gestão financeira para ter, por exemplo, uma reserva para despesas emergenciais e imprevistas do próprio negócio.
- Dicas de como gerar receita, com ênfase em ter diferentes serviços e produtos, onde um pode ter o foco em gerar mais receita para conseguir subsidiar outro que tenha mais o objetivo social e não consiga cobrir os custos.
- DJ Bola afirma que para enfrentar as dificuldades de desenvolver um negócio com propósito social “É muito importante construir de redes dentro do próprio território, mas também com outros, de outras periferias e de fora da periferia. Fazer parcerias com outros empreendedores e organizações que se complementem ajuda a otimizar custos, ter mais foco naquilo que é a sua

especialidade, somar conhecimentos, melhorar o serviço ou produto e fortalecer a comunicação.

- Uma prática que os participantes reforçam é a de utilização de fornecedores locais.
- Dificuldade de formar equipe e de atribuir funções. Embora sejam negócios pequenos, muitos têm sócios entre a família ou foram formados a partir de um coletivo, onde as pessoas assumem muitas atribuições pela necessidade, dificilmente isto acontece pelo perfil ou conhecimento prévio.

## APÊNDICE E – Características dos Negócios Acelerados pela ANIP

| Turma | Empresa                | Setor de atuação            | Propósito associado ao negócio                                                                                                                                     | Público: periférico / não periférico | Público: consumidor final ou empresa | Bem comercializado | Ano fundação | Zona da Cidade | Abrangência geográfica |
|-------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------|----------------|------------------------|
| 1ª    | Selo Povo              | editora                     | Valorizar e promover a literatura produzida por autores da periferia                                                                                               | duplo foco                           | consumidor                           | produto/ serviço   | 2008         | Zona Sul       | Internacional          |
|       | Jovens Hackers         | educação                    | Empoderar crianças e jovens em situação de vulnerabilidade por meio da                                                                                             | periferia                            | consumidor                           | serviço            | 2016         | Zona Sul       | Grande SP              |
|       | Empreende Aí           | educação / consultoria      | Promover a educação empreendedora de qualidade para territórios populares                                                                                          | periferia                            | empresa                              | serviço            | 2015         | Zona Sul       | Brasil                 |
|       | Boutique de Krioula    | moda / vestuário            | Valorizar a cultura afro-brasileira, elevar a autoestima da população negra                                                                                        | duplo foco                           | consumidor                           | produto            | 2012         | Zona Sul       | Internacional          |
|       | Ecoativa               | educação / gestão ambiental | Articular atividades sócio-eco-culturais com foco no resgate da cultura da comunidade, valorizando os artistas populares e ações para preservação do meio ambiente | duplo foco                           | consumidor/empresa                   | serviço            | 1998         | Zona Sul       | Grande SP              |
| 2ª    | Bio Afetiva            | cosmético                   | Promover o acesso a cosméticos naturais que não causam mal as pessoas e ao meio ambiente                                                                           | indiferente                          | consumidor                           | produto            | 2017         | Zona Sul       | Brasil                 |
|       | Bora lá                | comunicação / marketing     | Fortalecer e posicionar as marcas, produtos e serviços da periferia por meio de uma comunicação assertiva e promover a economia na periferia                       | periferia                            | empresa                              | serviço            | 2017         | Zona Sul       | Grande SP              |
|       | Gastronomia Periférica | alimentação/ educação       | Provocar transformações sociais, culturais e ambientais através da gastronomia                                                                                     | duplo foco                           | consumidor/empresa                   | produto/ serviço   | 2017         | Zona Sul       | Grande SP              |
|       | Nutrir-Si              | alimentação / consultoria   | Trazer o conhecimento de uma alimentação saudável e prática para a periferia, diminuindo os índices de obesidade e doença crônicas                                 | periferia                            | consumidor                           | produto            | 2018         | Zona Sul       | Zona Sul               |
|       | Periferia em Movimento | comunicação / jornalismo    | Articular, mobilizar, produzir e distribuir conteúdo para garantia de direitos nas periferias urbanas                                                              | periferia                            | consumidor/empresa                   | serviço            | 2009         | Zona Sul       | Brasil                 |
| 3ª    | Atuarquitectura        | arquitetura                 | Oferecer soluções de arquitetura e de execução de obras para pequenos negócios e residências da periferia para promover a economia, segurança e                    | periferia                            | empresa                              | serviço            | 2017         | Zona Sul       | Grande SP              |
|       | Clinfy                 | saúde / emprego             | Acessibilidade na saúde e geração de renda                                                                                                                         | indiferente                          | consumidor/empresa                   | serviço            | 2018         | Zona           | Grande SP              |
|       | Enjoy                  | alimentação                 | Promover o acesso à alimentação orgânica nas comunidades periféricas e valorizar a produção local de alimentos                                                     | periferia                            | consumidor                           | produto/serviço    | 2018         | Zona Sul       | Zona Sul               |
|       | Weuse                  | moda / sustentabilidade     | Oferecer um modelo de consumo de vestuário mais sustentável e inclusivo                                                                                            | indiferente                          | consumidor                           | serviço            | 2017         | Zona           | Grande SP              |
|       | Jaubra                 | transporte                  | Melhorar a mobilidade de moradores da periferia e gerar empregos locais                                                                                            | periferia                            | consumidor                           | serviço            | 2017         | Zona           | Zona Norte             |
|       | Kitanda das Minas      | alimentação / inclusão      | Inclusão de mulheres negras e imigrantes africanas no segmento de alimentação, hospitalidade, cultura e lazer                                                      | indiferente                          | consumidor                           | produto/ serviço   | 2015         | Zona Leste     | Grande SP              |
|       | LiteraRua              | livraria                    | Dar voz a autores e artistas populares para a criação de produções culturais da periferia                                                                          | duplo foco                           | consumidor                           | produto/ serviço   | 2002         | Zona Norte     | Brasil                 |
|       | Meninos da Billings    | turismo                     | Resgatar a identidade cultural dos que moram nas margens da represa, promover o esporte, a cultura e educação no local                                             | duplo foco                           | consumidor/empresa                   | serviço            | 2014         | Zona Sul       | Grande SP              |
|       | Recifavela             | reciclagem                  | Reduzir o impacto ambiental dos resíduos descartados na cidade, gerar emprego e renda e promover a economia local                                                  | duplo foco                           | consumidor/empresa                   | produto/ serviço   | 2007         | Zona Leste     | Grande SP              |
|       | Silvana Trucss         | saúde / moda                | Proporcionar dignidade, bem-estar e prevenção de doenças para mulheres trans                                                                                       | indiferente                          | consumidor/empresa                   | produto            | 2016         | Zona           | Brasil                 |

Apêndice E – Características dos Negócios Acelerados pela ANIP  
Fonte: autoria própria