

**Empreendimento social: como fazê-lo - canoas de pano****Social enterprise: how to do it - canoas de pano**

10.34140/bjbv2n3-011

Recebimento dos originais: 20/05//2020

Aceitação para publicação: 20/06/2020

**João Pedro Gomes Dias**

Graduando em Engenharia Ambiental pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola Politécnica  
Endereço: Av. Athos da Silveira, 149 CT - Bloco A, 2º andar - Cidade Universitária,  
Rio de Janeiro – RJ, Brasil  
E-mail: jpgd94@poli.ufrj.br

**José Octávio Faria Montesanti**

Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro – Instituto de Economia  
Endereço: Av. Athos da Silveira, 149 CT - Bloco A, 2º andar - Cidade Universitária,  
Rio de Janeiro – RJ, Brasil  
E-mail: zemontesanti@poli.ufrj.br

**Isadora de Toledo Machado Peixoto Fortuna**

Graduanda em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola Politécnica  
Endereço: Av. Athos da Silveira, 149 CT - Bloco A, 2º andar - Cidade Universitária,  
Rio de Janeiro – RJ, Brasil  
E-mail: isamfortuna@poli.ufrj.br

**Luíza Pereira Leite dos Santos**

Graduanda em Engenharia Química pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Química  
Endereço: Av. Athos da Silveira, 149 CT - Bloco A, 2º andar - Cidade Universitária,  
Rio de Janeiro – RJ, Brasil  
E-mail: luizapereira@poli.ufrj.br

**Vinícius Carvalho Cardoso**

Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ  
Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro - Escola Politécnica  
Endereço: Av. Athos da Silveira, 149 CT - Bloco A, 2º andar - Cidade Universitária,  
Rio de Janeiro – RJ, Brasil  
E-mail: vinicius@poli.ufrj.br

**Renato Flório Cameira**

Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ  
Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro - Escola Politécnica  
Endereço: Av. Athos da Silveira, 149 CT - Bloco A, 2º andar - Cidade Universitária,  
Rio de Janeiro – RJ, Brasil  
E-mail: cameira@poli.ufrj.br

**Elaine Garrido Vazquez**

Doutora em Engenharia de Civil pela COPPE/UFRJ

Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro - Escola Politécnica

Endereço: Av. Athos da Silveira, 149 CT - Bloco A, 2º andar - Cidade Universitária,

Rio de Janeiro – RJ, Brasil

E-mail: elaine@poli.ufrj.br

**Leonardo Luíz Lima Navarro**

Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ

Instituição: Universidade Federal do Rio de Janeiro - Escola Politécnica

Endereço: Av. Athos da Silveira, 149 CT - Bloco A, 2º andar - Cidade Universitária, Rio de Janeiro

– RJ, Brasil

E-mail: llnavarro@poli.ufrj.br

**RESUMO**

Canoas de Pano é um projeto desenvolvido pela Enactus UFRJ em conjunto a comunidade de Vila Canoas, em São Conrado - RJ. Trata-se, basicamente, da origem de um empreendimento onde uma cooperativa de mulheres que, a partir de um curso de costura, produz bolsas com tecidos reutilizáveis e gere a marca, para posterior venda, possibilitando complemento de suas rendas. Este projeto possui um significado especial para o time por ser o projeto-piloto idealizado pela Enactus UFRJ e por ser o primeiro a conseguir alcançar seu objetivo de gerar um empreendimento. A seguir, serão mostrados fatos que foram diretamente responsáveis pelo desenvolvimento do projeto até a situação atual onde tem-se a marca consolidada.

**Palavras-chave:** empreendedorismo social, reutilização, empoderamento, sustentabilidade.

**ABSTRACT**

Canoas de Pano is a project developed by Enactus UFRJ together the community of Vila Canoas, in São Conrado - RJ. It is basically the origin of an enterprise where a women's cooperative, who, from a course of sewing, produce bags with reusable fabrics and generate the brand, for later sale, enabling a complement of their rents. This project has a special meaning for the team because it is the pilot project devised by Enactus UFRJ and for being the first to achieve its goal of generating a venture. The following will be shown facts that were directly responsible for the development of the project until the current situation where the consolidated brand is.

**Keywords:** social entrepreneurship, reuse, empowerment, sustainability.

**1 INTRODUÇÃO**

A Enactus é uma organização mundial sem fins lucrativos que visa estimular estudantes universitários a mudarem o mundo através da sua capacidade empreendedora e de transformação. Está presente em mais de 35 países de diferentes continentes e, a partir das suas equipes, empodera pessoas que vivem em situação de vulnerabilidade com a ajuda de jovens estudantes com valores sociais. No time da Enactus UFRJ esse trabalho é feito, atualmente, através de 6 projetos de empreendedorismo social, sendo um deles o Canoas de Pano.

Empreendimento e social são duas palavras que poucas vezes são vistas juntas, em uma mesma frase. As pessoas pouco associam empreendedorismo a impacto social. Tem-se por definição para Empreendedorismo social, o negócio que desenvolve soluções para necessidades de quem se quer impactar. Por essa perspectiva que a Enactus UFRJ busca enxergar as oportunidades de implementação de seus projetos. No caso do projeto Canoas de Pano, que gerou a marca Canoa da vila, não foi diferente.

Todo esse processo começou em 2014, quando a Enactus UFRJ buscava locais de atuação, mas ainda não havia muita certeza do caminho a seguir. Em dado momento, um membro da instituição conheceu, em uma disciplina que cursava, Dona Iracilda, moradora da Comunidade Vila Canoas no Rio de Janeiro, que tinha um espírito empreendedor e vontade de aprender. Foi através desse primeiro encontro que se culminaram uma série de possibilidades, a respeito de um possível projeto. Então, foi analisado que imergindo na comunidade e conhecendo o seu cotidiano, poderia se ter uma ideia mais concreta sobre as necessidades do local e iniciar uma atuação.

Vila Canoas não é uma comunidade diferente das outras do Rio de Janeiro. Existem problemas e necessidades gerais que permeiam todas elas. Entretanto, Canoas tem dificuldades sérias de coleta de lixo e de geração de renda. É uma comunidade suprimida por sua prima mais velha, a Rocinha. Por isso é ainda mais negligenciada e foge aos olhos do poder público e de iniciativas solidárias. Foi com esse olhar crítico que foi iniciada essa jornada de nos tornamos mais íntimos do lugar.

Sabendo que haviam mulheres que tinham o interesse de complementar sua renda de alguma forma, porém não tinham capacitação para tal, e tinham interesse em costura, o time Enactus UFRJ observou uma oportunidade de ação e impacto.

Somado a isso, Vila Canoas tem um perfil de abrigar projetos que nunca dão certo. Com isso, a descrença dos moradores é grande com relação a qualquer iniciativa que surja. Desse modo, trabalhar a confiança deles e mostrar resultados foi essencial para que o projeto pudesse se desenvolver. É nesse momento que o projeto Canoas de Pano é criado e passa a ter por objetivo aumentar o empoderamento das participantes através de um empreendimento e disseminar a ideia de sustentabilidade na comunidade. Ao longo dos anos, o projeto deu origem à Canoa da Vila, marca de bolsas e acessórios, fabricados artesanalmente por moradoras da comunidade, que utilizam como matéria prima tecidos reutilizados e que é totalmente gerenciada pelas participantes do projeto.

## **2 OBJETIVOS**

Esse artigo pretende apresentar as etapas de gestão do projeto e gestão da marca e seus respectivos resultados qualitativos alcançados.

O projeto, por sua vez, tem por objetivo proporcionar a autonomia das participantes através da marca e propagar a ideia de sustentabilidade e empreendedorismo na comunidade Vila Canoas e o presente trabalho vem evidenciar a forma quais ações nos fizeram alcança-los.

### 3 METODOLOGIA

O projeto foi construído por meio do *Design Thinking*, abordagem que busca priorizar as pessoas envolvidas, sem excluir o lado financeiro. Tal estratégia conta com a divisão de 4 etapas: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação.

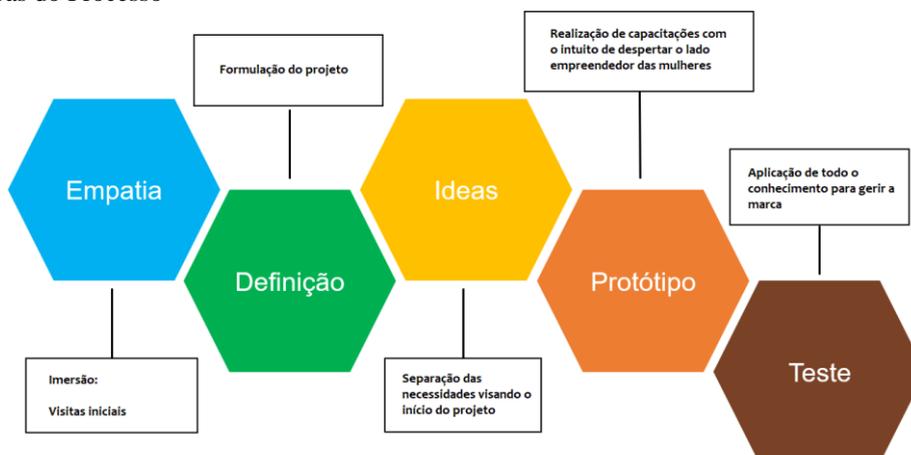
Imersão: O processo se deu no ano de 2014, quando, após conhecer a Líder da Associação de Moradores de Vila Canoas, Dona Iraci, o membro da Enactus João Caetano passou a estabelecer um contato com a mesma e a realizar sucessivas visitas.

Análise e síntese (Desenvolvimento): Por conta do trabalho de imersão bem realizado, houve uma real compreensão a respeito das necessidades da comunidade e, então, foi decidido atuar por meio de uma parceria com Felipe, professor de moda formado na PUC. Onde ele ficaria incumbido de ensinar as mulheres a costurar e a Enactus, por meio do projeto, de ajudar na parte administrativa, auxiliando na construção de uma marca.

Ideação (Realização): A ideia buscou abranger os pilares social, ambiental e econômico. Assim, os tecidos utilizados teriam que ser recuperados e deveria haver um retorno econômico para as participantes. Após as aulas, as mulheres aprenderam a costurar e definiram um produto para a marca: bolsas “dupla face”.

Prototipação (Entrega): A equipe tratou de estruturar os pontos que seriam trabalhados com as participantes. Desse modo, foi realizado um mapeamento de tudo o que o projeto fazia em nome da marca e ocorreram capacitações para que as sócias pudessem assumir todas as tarefas.

Figura 1 - Etapas do Processo



Capacitações realizadas ao longo de todo o projeto:

- Financeiro

Como introdução, conceitos básicos (lucro, prejuízo e etc.) foram passados. Após, foi-se aprofundando de modo que todas as participantes acompanhassem o processo.

- Marketing

Sobre o marketing, primeiro introduziu-se a temática de modo a mostrar a importância da mesma para uma marca. Após um entendimento geral de tal função, as participantes tiveram aulas para aprender a fazer postagens no “Facebook” e “Instagram” da Canoa da Vila. As aulas incluíram a realização de algumas montagens e efeitos, visando uma identidade visual da marca.

- Parceria

A capacitação referente às parcerias tratou, primeiramente, de apresentar a necessidade e a importância de tal assunto. Em seguida, a equipe do projeto orientou na busca de parceiros, indicando como encontrar lojas que tivessem um ideal parecido com o da marca, de moda sustentável. Depois, foi trabalhado o corpo de e-mail para possíveis parcerias. Foram feitas dinâmicas de modo a evidenciar cada parte do texto (introdução, elogios, pedido de parceria, conclusão). Todas as mulheres enviaram um pedido de parceria para pelo menos uma marca, de maneira a evidenciar a segurança das mesmas em tal função.

- Gestão

A primeira capacitação tratou de apresentar ferramentas para as participantes. Foram duas as apresentadas: Matriz *SWOT* e *Lean Canvas*. Estas foram julgadas essenciais por conta de terem perfeita aplicabilidade no negócio. Todas as sócias da marca fizeram as duas em conjunto e puderam ter um panorama melhor das necessidades que a mesma tinha, assim como de suas forças e oportunidades.

Posteriormente, foi trabalhado o conceito de “missão, visão e valores”, onde as mulheres descreveram o perfil da marca e o seu intuito como a mesma.

É importante mencionar que, durante o processo, algumas equipes do Canoas de Pano não foram completamente transparentes com a marca a respeito do trabalho da Enactus. Dessa maneira, houve um apego muito grande por ambas as partes, o que dificultava a entrega. Tal fato apenas foi resolvido após uma reunião com detalhamentos sobre a organização acompanhado de uma renovação da equipe. Vale ressaltar que esta última teve um acompanhamento do professor de design e referência

na metodologia aplicada Luciano Tardin. Por conta de sua assessoria, foram aplicadas mais algumas metodologias como a dos 4 P's, onde as mulheres mapearam todo o processo realizado pelas mesmas, o que facilitou realizar uma definição das funções de cada uma. A dinâmica dos P's consiste na separação de 4 palavras. São elas: Preço, praça, produto e promoção. Em seguida, tudo o que é feito pela marca é listado e tenta-se realocar em cada uma dessas áreas. Dessa maneira, todas as ações ficam bem explícitas e torna-se evidente o que se pode melhorar, onde o enfoque pode ser maior. Com tal mapeamento realizado, foi perguntado, e definido, onde cada mulher gostaria de atuar dentro da marca.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

A partir da metodologia indicada, alcançamos resultados e concluímos etapas significativas que no decorrer dos 5 anos de estruturação e desenvolvimento do Canoas de Pano agregaram para atingir o arranjo atual. Diante disso, tem-se os resultados e etapas atrelados a toda metodologia, por escala temporal. Para isso dividimos em fases e em cada fase utilizamos o *Design Thinking* de acordo com a situação recorrente. A fase 1 é a fase de ideação, foi o momento de imersão e de conhecer a comunidade e suas demandas e diante disso estruturar um plano de ação. A fase 2 é a etapa desenvolver o que foi decidido na primeira fase, tornando a ideia mais concreta e palpável. a Fase 3 é a fase de realização, ou seja, em que o projeto está se estruturando, no caso a marca Canoa da Vila se organizando como uma marca e tudo que um empreendimento demanda. A fase 4 é a fase de entrega que significa que o conceito de projeto finalizado foi estabelecido e alcançado.

##### **1. Etapas de Gestão de Projeto (resultados atrelados ao Canoas de pano)**

###### 1. Fase 1 (Ideação)

1. Definição de projeto.
2. 1º Parceria (Aulas de costura).
3. 1º Edital ganho (Edital Walmart).

###### 2. Fase 2 (Desenvolvimento)

1. Dados levantados sobre sentimento das mulheres com relação ao projeto.
2. Localização Oficial de Reunião (CEMASI).
3. Apresentação do Projeto em evento SENAI-CETIQT.
4. Atividade realizada em evento da comunidade (Natal).

5. 1º doação de Tecidos (Cedro).

3. Fase 3 (Realização)

1. Rotina de visita semanal
2. 1º Co-gestão de passagem de liderança.
3. 1º Planejamento visando entrega de projeto
4. 2º Parceria realizada (Psicóloga Cecília)
5. Evento do Canoas de Pano em parceria com o Canoa da Vila na comunidade (Unindo retalhos)
6. Evento de Divulgação em Vila Canoas.
7. Definição de atuar com sustentabilidade na comunidade.
8. Doação de tecidos.
9. 2º Edital Ganho (Edital Walmart).
10. Documentário para a ONU.
11. Realização de capacitação de financeiro.
12. Realização de capacitação de Redes Sociais.
13. Realização de Capacitação de Parcerias.
14. Realização de capacitação de Gestão
15. Visitas com Pautas.
16. Ferramentas (Gestão, redes sociais, parcerias e financeiro) sendo utilizadas pela marca.

4. Fase 4 (Entrega)

1. Confecção de camisas diferentes para o projeto e para a marca.
2. Definições de funções internas da marca.
3. Data de entrega de projeto definida.
4. Precificação de produtos.
5. Certificado de funções internas.
6. Participantes postando sem erros de português.
7. Participantes postando com frequência.
8. Participantes postando conteúdos ligados a sustentabilidade ambiental.

**2. Etapas de Gestão da Marca (resultados relacionados ao Canoa da Vila)**

## 1. Fase 1

1. Determinação de Produto
2. 1 venda de Bolsas.
3. 1º Feira para expor as Bolsas produzidas

## 2. Fase 2

1. 1º doação de Tecidos (Cedro).
2. Local Fixo para Costura.

## 3. Fase 3

1. Barraca na entrada de Vila Canoas.
2. Doação de tecidos.
3. Aromatizante Original da Marca.
4. 1º Feira fixa.
5. 1º Loja Fixa.
6. Criação de novos produtos.
7. Realização de fluxo de caixa.
8. Criação de MEI (microempreendedor individual).
9. Conquista de CNPJ.
10. Carteira de Artesã.
11. Alvará para participar de Feiras.
12. Criação de Redes Sociais.
13. Realização de evento em Vila Canoas.

## 4. Fase 4

1. Reuniões sem a Enactus.
2. Reuniões de parceria sem a Enactus.
3. Doações de tecidos
4. Envio de Boletim para parceiros
5. Precificação de Produtos
6. Workshops de costura em semanas acadêmicas

**3. Resultados Qualitativos (resultados emocionais como confiança, autonomia, sentimento de dono, importância do projeto na vida pessoal, etc)**

## 1. Fase 1

1. Encontro de Tema de projeto que interesse as participantes.
2. Boa relação entre participantes e Parceria (Felipe)
3. Participantes felizes com primeiras vendas
4. Participantes motivadas em atuar com a costura.

## 2. Fase 2

1. Participantes abertas a exporem suas insatisfações (insatisfação com antigo local de reunião)
2. Participantes satisfeitas com novo local de costura.

## 3. Fase 3

1. Participantes se disponibilizando a se encontrarem semanalmente com o projeto.
2. Participantes motivadas após uma fase de baixa autoestima.
3. Participantes com autoestima elevada.
4. Relação emocional entre membros Enactus e participantes do projeto.
5. Autonomia em realizar contatos por parte das mulheres.
6. Autonomia em produzir novos tipos de produto.
7. Participantes donas dos processos da marca.
8. Participantes empoderadas em relação a marca.

## 4. Fase 4

1. Participantes conscientes de que o projeto será entregue
2. Participantes explorando novas funções.
3. Participantes identificadas com suas novas funções
4. Participantes cobrando demandas sobre suas funções
5. Participantes confiantes para realizar reuniões sem a Enactus.
6. Participantes conscientes dos objetivos da Enactus.

7. Limite da atuação da Enactus na marca definido.
8. Participantes atuando na solução de problemas da marca
9. Participantes atuando nas estratégias da marca.
10. Participantes com capacidade de se motivarem a partir de situações adversas
11. Projeto e marca tendo uma música original para os mesmos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram analisadas neste documento, 4 etapas que compuseram o processo de desenvolvimento do projeto, através da metodologia proposta pelos membros, sendo elas: imersão, análise e síntese, ideação e prototipação. É possível perceber que o andamento de cada uma delas, devido aos seus níveis de estruturação, desencadeou benefícios ou atrasos para o alcance do objetivo final de aumentar o empoderamento feminino na comunidade de Vila Canoas através do empreendedorismo e, também, disseminar a ideia de sustentabilidade.

O processo de imersão foi objetivo e assertivo, pois como dito, foi desenvolvido em parceria com um contato influente na comunidade, promovendo assim uma segurança em relação à veracidade dos problemas levantados e das demandas existentes na região. Esta, mostrou ser uma fase de essencial investimento, já que desencadeia toda a forma de atuação de um projeto que segue a metodologia do *Design Thinking*.

A fase de análise e síntese demonstrou, mais do que as outras, ser uma etapa que tem seu sucesso totalmente atrelado ao processo de imersão, já que é o momento de definição de qual dos problemas levantados anteriormente será foco da atuação do projeto. Diante disso, pode-se afirmar, nesse período do Canoas de Pano, mais um saldo positivo.

A fase de ideação depende bastante do modelo de projeto que a organização se propõe a seguir e implementar a partir da metodologia. No caso da Enactus UFRJ, ficou evidente o quanto foi importante criar uma consciência social e ambiental para que fosse possível despertar nas participantes o espírito empreendedor e sustentável.

Por fim, a prototipação foi essencial para aumentar auto-estima das artesãs em relação a parte administrativa da marca. Ao se tornarem mais instruídas acerca dos 4 eixos definidos pelo projeto como sendo os pilares de sustentação de um empreendimento - financeiro, marketing, parceria e gestão - a marca passou a instantaneamente depender menos do Canoas de Pano, e o desmame foi iniciado. Nesse momento, porém, nos deparamos com um problema, resquício de uma ingenuidade e insegurança dos primeiros membros do projeto: o grande apego emocional das artesãs para com os

participantes da organização investidora, fruto de uma falta de clareza sobre o futuro - e não distante - afastamento e entrega.

Foi concluído que, independentemente do nível de informação e instrução das mulheres com relação a como gerir uma marca, não seria possível evoluir sem que a transparência acerca do funcionamento de um projeto Enactus UFRJ fosse colocada em prática. Nesse momento, percebemos o quão essencial uma comunicação aberta é para o desenvolvimento e finalização de qualquer projeto, e, que se colocada em prática desde o princípio, pode contribuir para um investimento mais rápido e assertivo.

### REFERÊNCIAS

VIANNA, M.; ADLER, I.; VIANNA, Y.; LUCENA, B.; RUSSO, B. **Design Thinking – Inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012

FRISO, Isabella. **Empreendedorismo social e clássico: Diferenças voltadas ao modelo de negócio**. São Paulo: 2016.

Disponível em [≤eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/jornada/paper/download/151/151>](http://eventoscopq.mackenzie.br/index.php/jornada/jornada/paper/download/151/151)

Acesso em: 15/05/2019