

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO CARLOS

GESTÃO EMPRESARIAL

CLAUDIO HENRIQUE OLIVEIRA DA SILVA

EMPRESAS SOCIAIS E SEUS IMPACTOS NA SOCIEDADE

São Carlos

2021

CLAUDIO HENRIQUE OLIVEIRA DA SILVA

EMPRESAS SOCIAIS E SEUS IMPACTOS NA SOCIEDADE

Monografia apresentada ao Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos do Centro Paula Souza como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Martin Mundo Neto.

São Carlos

2021

Silva, Claudio Henrique Oliveira da
Empresas Sociais e Seus Impactos na Sociedade / Silva,
C. – São Carlos-SP, 2021

Monografia (graduação) – Faculdade de Tecnologia de
São Carlos-SP, 2021

Orientador: Prof. Dr. Martin Mundo Neto

Banca examinadora:

Prof. Dra. Ana Rita Tiradentes Terra Argoud

Prof. Dra. Cláudia Silvana da Costa

1. Negócios Sociais. 2. Negócios Inclusivos.
3. Socioambiental. 4. Compostagem. I. Empresas Sociais e Seus Impactos na Sociedade.

“Dedico esta monografia à minha família, pilar principal de minha vida, que desde sempre me apoiou e se dedicou a me ajudar nessa jornada, principalmente nos momentos mais difíceis.”

AGRADECIMENTOS

À faculdade e seu corpo administrativo, que prontamente e atenciosamente atenderam minhas necessidades.

Aos professores, que por toda a jornada mostraram dedicação e paciência ao apontarem os caminhos do saber e com veemência compartilharam seus conhecimentos, não somente por terem ensinado o que precisava para ser um grande profissional, mas por terem me feito aprender como ser um humano melhor.

Ao meu orientador, pelo empenho e dedicação de seu tempo e conhecimento em contribuição na elaboração deste trabalho.

“Em minha mente, é possível imaginar um mundo sem pobreza extrema, onde a imaginação da pobreza será do passado distante. Mas, para atingir esse objetivo - reduzir e em última análise, eliminar a pobreza - devemos voltar à prancheta.” (Yunus, 2007)

RESUMO

Nas últimas décadas surgiram os “negócios sociais” como fonte alternativa de soluções viáveis a problemáticas corriqueiras da sociedade, sendo agentes de transformação e inclusão social e ambiental onde o Estado e empresas tradicionais não atuam ou são ineficientes na solução. Esses negócios, além de fornecer uma solução a determinada demanda da sociedade, ainda podem ser lucrativos, sendo visados por agentes investidores. Com o objetivo de verificar a efetividade dos impactos positivos dos negócios sociais nas comunidades onde se instalam, foi realizado uma revisão bibliográfica e um estudo empírico, na empresa Semeia Compostagem. As entrevistas permitiram saber mais sobre o que levou as fundadoras ao ingresso nesse nicho, seus desafios e expectativas para o futuro da empresa e sociedade. Possibilitaram traçar um perfil médio de pessoas dispostas a aderirem a serviços e produtos com impacto socioambiental positivo. Em um ano mais de 20 toneladas de resíduos orgânicos deixaram de ir para aterros da cidade, colaborando para a longevidade do aterro, mitigando gastos da prefeitura, evitando emissões de gases do efeito estufa. Considera-se também a conscientização e sensibilização da população sobre a importância de separar e descartar corretamente seu lixo como impactos positivos de suas atividades.

Palavras-chave: Negócios Sociais. Negócios Inclusivos. Empreendedorismo Social. Negócio Sustentável.

ABSTRACT

In recent decades, “social businesses” have emerged as an alternative source of viable solutions for the daily problems of society, being agents of transformation and socio-environmental inclusion where the State and traditional companies do not act or are inefficient in the solution. These businesses, in addition to meeting a certain demand from society, can also be profitable, being sought after by investing agents. To verify the effectiveness of the positive impacts of social businesses in the communities where they operate, a literature review and an empirical study were carried out in Semeia Compostagem. The interviews allowed us to learn more about what led the founders to enter this niche, their challenges and expectations for the future of the company and society. They made it possible to draw an average profile of people willing to adhere to services and products with a positive socio-environmental impact. In one year, more than 20 tons of organic waste did not go to landfills in the city, contributing to the landfill's longevity, mitigating the city's expenses and avoiding the emission of greenhouse gases. It is also considered the awareness and awareness of the population about the importance of correct separation and disposal of waste as positive impacts of their activities.

Keywords: Social Business. Inclusive Business. Social Entrepreneurship. Sustainable Business.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELO DE NEGÓCIOS SEGUNDO VISÃO EUROPEIA, AMERICANA E DE PAÍSES EMERGENTES.....	15
FIGURA 2: MODELOS DE NEGÓCIOS SOCIAIS.....	18
FIGURA 3: PROPORÇÃO DE PESSOAS ABAIXO DA LINHA DA POBREZA.....	21
FIGURA 4: PROPORÇÃO DE PESSOAS ABAIXO DA LINHA DA POBREZA.....	22
FIGURA 5: ILUSTRAÇÃO DA CADEIA DE PROCESSO CIRCULAR DOS RESÍDUOS ORGÂNICOS.....	26

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: COMPARATIVO DE RESÍDUOS NA REGIÃO SUDESTE E NO MUNICÍPIO DE ARARAQUARA-SP.....	23
TABELA 2: RESPOSTA DE CLIENTES DA SEMEIA COMPOSTAGEM.....	45
TABELA 3: RESPOSTA DE CLIENTES DA SEMEIA COMPOSTAGEM.....	45
TABELA 4: RESPOSTA DE CLIENTES DA SEMEIA COMPOSTAGEM.....	46
TABELA 5: RESPOSTA DE CLIENTES DA SEMEIA COMPOSTAGEM.....	46

LISTA DE FOTOS

FOTO 1: PREPARAÇÃO DA ÁREA PARA RECEBER A LEIRA..	27
FOTO 2: IMPERMEABILIZAÇÃO.....	28
FOTO 3: MATERIAL PARA SUSTENTAÇÃO E DRENAGEM.....	29
FOTO 4: FORRAÇÃO INFERIOR.	30
FOTO 5: FORRAÇÃO INFERIOR.....	31
FOTO 6: DEPÓSITO DE REFUGO DE LEIRA ANTERIOR.....	32
FOTO 7: DEPÓSITO DE RESÍDUO ORGÂNICO PROVENIENTE DOS CLIENTES, INCLUINDO PLÁSTICOS BIODEGRADÁVEIS.....	33
FOTO 8: REVOLVIMENTO DO MATERIAL ORGÂNICO.....	34
FOTO 9: REVOLVIMENTO DO MATERIAL ORGÂNICO.....	35

FOTO 10: REVOLVIMENTO DO MATERIAL ORGÂNICO.....	36
FOTO 11: REVOLVIMENTO DO MATERIAL ORGÂNICO.....	37
FOTO 12: FECHAMENTO DA LEIRA.....	38
FOTO 13: LEIRA COM COMPOSTO NO PONTO DE RETIRADA.	39
FOTO 14: PROCESSO DE UMIDIFICAÇÃO.....	39
FOTO 15: PENEIRAÇÃO DE COMPOSTO ORGÂNICO FINALIZADO..	40
FOTO 16: ENTREGA DE COMPOSTO ORGÂNICO ENTREGUE AO SERVIÇO DE JARDINAGEM DA ASSOCIAÇÃO DO BAIRRO SANTA MARTA, SÃO CARLOS-SP..	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
3 OBJETIVO	24
4 METODOLOGIA	24
5 ESTUDO DE CASO: SEMEIA COMPOSTAGEM.....	24
5.1 SOBRE A EMPRESA SEMEIA COMPOSTAGEM	25
5.2 PROCESSO DE COMPOSTAGEM.....	27
5.3 PERCEPÇÃO DA EMPRESA.....	42
5.4 SOBRE OS CLIENTES.....	44
5.5 RESULTADOS ESTATÍSTICOS DAS ENTREVISTAS	45
5.6 PERCEPÇÃO DOS CLIENTES.....	45
6 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS	49
APENDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO À EMPRESA.....	52
APENDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CLIENTES.....	52

1 INTRODUÇÃO

A gama de problemas socioambientais e econômicos da camada da população de baixa renda, também conhecida como a base da pirâmide socioeconômica, têm provocado debates sobre onde e como buscar soluções para a mitigação desses problemas e seus impactos negativos na sociedade.

Quando uma organização ou empresa se propõe a resolver um determinado problema da sociedade causando impacto positivo e procura ampliar as perspectivas gerando renda e autonomia financeira para as pessoas de classe baixa ou marginalizados, podemos classificar a mesma como *Empresa Social*, *Negócio Social*, *Negócio Inclusivo*, *Empreendedorismo socioambiental*, entre outras termologias utilizadas para descrevê-la. Termologias estas que são amplamente discutidas no meio acadêmico, organizacional e midiático nos tempos atuais. Visando os impactos positivos individual e coletivo, empresas, produtos e serviços tendem a se inovar para atender esse nicho, que já sofre com a alta demanda de necessidades e auxílio deficiente dos órgãos públicos e empresas tradicionais.

Pensando em resultados, um negócio social gera impactos significativos na sociedade como um todo ou apenas na comunidade onde atua? Outro questionamento é se uma empresa social deve garantir lucratividade a seus investidores ou o lucro deve ser revertido 100% ao projeto.

Parte-se, então, da hipótese que ao contribuir diretamente para a mitigação ou resolução de um problema coletivo da comunidade, como por exemplo diminuição de resíduos plásticos no litoral e o direcionamento correto de resíduos descartados de empresas próximas do litoral, gerando renda a catadores e cooperativas de reciclagem e até mesmo educação socioambiental nas escolas, o impacto na comunidade é relevante e significativo à sociedade em geral.

Esta pesquisa busca contribuir para o entendimento dos negócios sociais e seus impactos na sociedade a partir de uma revisão dos conceitos mais utilizados na literatura e do estudo de um caso de negócio social no segmento ambiental.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Fisher (2012), diz que existe três perspectivas principais recorrentes na literatura sobre negócios sociais. A europeia que diz sobre a necessidade de a sociedade civil atuar nas funções públicas, a visão dos EUA que enfatiza que o setor privado deva agir para resolver problemas

da sociedade e por fim a linha de pensamento dos países em desenvolvimento, onde a visão de reduzir a pobreza e melhorar as condições da população marginalizada ou excluída pode vir de iniciativas de mercado.

“Como a terminologia é nova e, de certa forma, importada do ambiente corporativo, ela tem sido o alvo de debates “acalorados” entre acadêmicos e profissionais. Isto é causado pela falta de um entendimento comum de um novo conceito que tenta reunir dois tipos de atividades, considerados, a priori, inconciliáveis: aqueles voltados para condução de negócios e aqueles voltados para a redução de impactos sociais e ambientais negativos.” (FISHER, 2012, pag. 367).

A autora diz que as diferentes formas de definir o caráter socioambiental e as várias formas de avaliar o caráter inovador desse tipo de empreendimento contribuem para essa falta de homogeneidade. Uma vez que existe várias definições de negócios sociais / inclusivos, pode-se traçar linhas próximas da lógica de mercado e lógica social. Para esse tipo de empresa social exige um novo formato, em que as novidades, desafios e conflitos de pensamento devem ser administrados por gestores que quebrem os paradigmas tradicionais de negócios. Se faz necessário inovar e fazer arranjos institucionais desde o início do empreendimento. Ou seja, é impossível reproduzir um modelo de negócio tradicional, que visa exclusivamente maximizar lucros e acrescentar ações sociais a ele, como a “responsabilidade social” das corporações. (FISHER,2012).

No entanto é preciso um modelo de gestão flexível para trabalhar capital financiado e a auto sustentabilidade, garantindo uma transparência e participação de todos em obter os resultados e os impactos transformadores. Um formato arrojado e diferenciado de gestão para poder conciliar sustentabilidade financeira e impacto social positivo.

Yunus (2007) tem uma visão de futuro sem pobreza, porém diz que é preciso mudar a forma de tratar os pobres. Diz que a caridade simplesmente só perpetua a postura do ser humano em condições de pobreza extrema ao tirar-lhe a oportunidade de iniciativa. Para tanto deve-se criar condições equitativas entre grandes e pequenas economias e não as desimpedidas aquisições pelas ricas que ocorrem em um mundo globalizado.

“Em minha mente, é possível imaginar um mundo sem pobreza extrema, onde a imaginação da pobreza será do passado distante. Mas, para atingir esse objetivo - reduzir e em última análise, eliminar a pobreza - devemos voltar à prancheta. É impensável que os conceitos, instituições e estruturas analíticas que criaram e perpetuaram a pobreza será capaz de acabar com isso. Em vez disso, devemos de forma inteligente reconstruir a estrutura econômica e redesenhar estas instituições ao longo de princípios que melhor atendem aos pobres. E fazendo isso, podemos afirmar

seu direito humano básico à dignidade e trabalhar com eles para atender às suas necessidades de forma sustentável.” (YUNUS, 2007, pag. 20)

Na Europa, na maioria dos países, o termo legal utilizado para esse setor é “empresa social”. Inicialmente identificou-se pela sociedade a falta de serviços que pertenciam ao âmbito do setor público, ou eram muito caros para a população carente. Atuando no setor geravam oportunidades e emprego para uma parcela da população desempregada e/ou marginalizada. Dessa forma contribuem também para a integração social e econômica de grupos específicos como os usuários de drogas, por exemplo. (BORZAGA & DEFOURNY, 2001).

“As empresas sociais têm sido capazes, especialmente na França, para criar serviços inovadores de assistência social e comunitária, integrando políticas públicas sociais e trabalhistas. No entanto, eles não têm garantias adequadas de sobrevivência a médio prazo, uma vez que os subsídios ao emprego estão fadados a ser de duração limitada. Pelo contrário, a lei italiana torna obrigatório por lei para as cooperativas sociais optem pela produção de serviços sociais ou pelo trabalho integração, vedando assim a sobreposição de atividades.” (BORZAGA, C. & J. DEFOURNY, eds., 2001, pag. 3).

Existem várias empresas brasileiras que tem características da premissa européia. Uma delas é o Banco Pérola (ONG) sem fins lucrativos que opera em Sorocaba, no interior do estado de São Paulo, oferecendo crédito à jovens da “base da pirâmide social”, ou seja, de baixa renda. Pioneiros nesse serviço no Brasil, oferecem crédito para jovens empreendedores entre 18 e 35 anos que enfrentam a falta de capital para iniciar seu negócio, oferecendo também assistência técnica de gestão de crédito e orientação a grupos empresariais solidários. Suas ações garantem não só o crescimento dos jovens empreendedores mas também uma excelente marca de inadimplência de 0,5%. (COMINI, G., BARKI, E. e AGUIAR, L. T., 2012).

Nos EUA o termo utilizado em sua maioria é “negócio social”, também adotado pelas ONGs que se ingressaram no mercado de prestação de serviços e venda de bens ou produtos. Primeiramente se observou as estratégias de negócio adotadas por empresas multinacionais, que negligenciaram um grande número de consumidores potenciais na base da pirâmide social. (COMINI, G., BARKI, E. e AGUIAR, L. T., 2012).

“Autores como Prahalad e Hart (2002) foram os pioneiros em destacar a papel importante que as multinacionais podem ter na mitigação social e problemas ambientais. A responsabilidade social corporativa atividades seriam limitadas e, em alguns casos, ineficazes, para ajudar a melhorar os padrões de vida das pessoas marginalizadas.” (COMINI, G., BARKI, E. e AGUIAR, L. T., 2012, pag. 388).

Aceitava-se em ampla escala a idéia de que uma empresa por si só já gerava valor social para a comunidade como salários, investimentos e impostos, que existe uma proximidade de idéias entre as ONGs e empresas tradicionais que criam algum valor social compartilhado, tais idéias se convergem nas conexões entre processos sociais e econômicos. Assim pode-se criar negócios que integram resultados financeiros e socioambientais. Paralelamente surgiram indagações quanto a obtenção de capital/recursos por meio de doações, dado em vista a redução da cooperação do Estado. Sendo assim plausivelmente empreendedores sociais argumentaram a possibilidade de organizações sem fins lucrativos oferecerem serviços e bens e se inovarem para obter resultados sociais. (PORTER e KRAMER, 2011).

Porter e Kramer (2011), reportam que o “bastão” da responsabilidade da solução para os problemas sociais foi passado para as organizações sem fins lucrativos e governos. Porém, para atender a pressões externas, as responsabilidades sociais foram adicionadas a suas atividades, mas são vistas como “gastos necessários” ou até mesmo um uso irresponsável de recursos na visão de acionistas.

“Na velha e estreita visão do capitalismo, a empresa contribui para a sociedade ao dar lucro, o que sustenta emprego, salários, consumo, investimentos e impostos. Tocar a empresa como sempre seria um benefício social suficiente. A empresa é, em grande medida, um ente autossuficiente, e questões sociais ou comunitárias estão fora de sua alçada (essa é a tese convincentemente defendida por Milton Friedman em sua crítica à noção da responsabilidade social empresarial).” (PORTER e KRAMER, 2011, p. 5).

A figura 1 a seguir auxilia no entendimento dos conceitos de Empresa Social, Negócio Social, Negócio Inclusivo e Organizações filantrópicas (ONGs), compilando as visões das escolas descritas anteriormente, comparando as maneiras de distribuição de resultados e público alvo específico.

Figura 1: Modelo de negócios segundo visão europeia, americana e de países emergentes.



Fonte: Criado pelo autor, com base em Yunus (2007), PORTER e KRAMER (2011), COMINI et al. (2012).

Em meio ao antagonismo entre negócios sociais e empresas tradicionais, onde cada lado assume que o outro é um problema, surge o conceito de “valor compartilhado”, onde a empresa reconhece as grandes necessidades da sociedade e não somente as necessidades econômicas de mercado. Os problemas ou deficiências sociais no entorno da empresa causam diretamente custos internos para a empresa, tais como falta de capacitação técnica, desperdícios de energia e matéria-prima, acidentes, entre outros, por causa de uma educação pública fraca e irregular. Pelo contrário, podem ver como oportunidade de investimento de novas tecnologias, métodos e abordagens de gestão e como resultante aumentar resultados e expandir seus mercados. Diferente de valores pessoais e partilhas do valor gerado pela empresa, trata-se de aumentar o valor econômico e social, como por exemplo o movimento “*fair trade*” no comércio.

“A meta do *fair trade* é aumentar a parcela de receita que vai para agricultores de baixa renda com o pagamento de um preço mais elevado pelos mesmos produtos. Embora o sentimento possa ser nobre, o comércio justo tem a ver basicamente com redistribuição, não com a expansão do bolo total de valor gerado.” (PORTER e KRAMER, 2011, p. 4).

O prisma do valor compartilhado concentra-se em fortalecer o “*cluster local*” (grupo de atuação específico no entorno do empreendimento), oferecendo técnicas de cultivo para fornecedores locais e outras instituições de apoio, aumentando assim a qualidade dos serviços,

a eficiência e rendimento, trazendo mais sustentabilidade às lavouras, por exemplo. O maior lucro beneficia tanto o lavrador quanto a empresa que compra do fornecedor local.

“Estudos iniciais de plantadores de cacau na Costa do Marfim, por exemplo, sugerem que, enquanto o comércio justo pode elevar em 10% a 20% a renda do agricultor, investimentos de valor compartilhado podem aumentar essa renda em mais de 300%.” (PORTER e KRAMER, 2011, p. 4).

Segundo Porter e Kramer (2011), provavelmente o tempo e investimentos iniciais de implementação e desenvolvimento de práticas de compra justa e desenvolvimento do fornecedor local responderá como será o retorno econômico e os benefícios estratégicos e sociais para a comunidade local.

O termo “negócio inclusivo” é adotado com mais frequência pelos empreendedores de países emergentes, como os latino-americanos e asiáticos. Ambos abordam a importância de iniciativas de redução da pobreza eficazes e de longo prazo. Pesquisadores da *Social Enterprise Knowledge Network* (SEKN) na América Latina definem negócios sociais como organizações, ou empresas que geram mudança social por meio de atividades de mercado, incluindo no contexto organizações com ou sem fins lucrativos, ou do setor privado que atuam em atividades típicas do setor público. Os pesquisadores de SEKN afirmam, através de pesquisa realizada entre 2006 e 2009, a importância das pequenas e médias empresas e organizações da sociedade civil no trabalho colaborativo e que esse perfil de empresa são bem mais ágeis em aderir à inovação. (REFICCO e BERGER, 2010).

Segundo Márquez, Reficco e Berger (2010), um negócio inclusivo não garante sustentabilidade. O negócio deve trazer transformação social para a população de baixa renda e ao mesmo tempo ser rentável financeiramente.

“(…)Negócios Inclusivos tendem a ser uma subcategoria de Negócios Sociais. Na verdade, negócios inclusivos são uma expressão inusitada no dia a dia das empresas e ONGs brasileiras, exceto talvez entre aquelas que visam a incorporação da pessoa com deficiência ao ambiente de trabalho. Resumidamente, negócios inclusivos são aqueles que visam gerar oportunidades de emprego e renda para grupos com baixa ou sem mobilidade no mercado de trabalho, dentro dos padrões do trabalho decente e em um modelo autossustentável, ou seja, gerando lucros para negócios e estabelecer relacionamentos com negócios típicos de organizações, sejam como fornecedores de produtos ou serviços, ou no sistema de distribuição.” (Comini, G., Barki, E. e Aguiar, L. T, 2012, pag. 390).

A discussão literária no âmbito dos negócios sociais e outras terminologias é recente e especialmente no Brasil em 2006 se inicia a maioria das discussões. (ROSOLEN; TISCOSKI;

COMINI, 2014). Porém Barki et al. (2015) apontam que a acalorada discussão ainda se encontra em torno da classificação em si, fomentando indagações sobre objetivos socioambientais e econômicos e sua natureza híbrida dos empreendimentos. Assim orientam estudos futuros focados no “ecossistema” do ambiente onde esses negócios estão inseridos e suas interações com órgãos públicos, sua legalidade, aceleradores, entre outros agentes que influenciam direta e indiretamente suas atividades.

Muito embora tenha dito Yunus (2010) em um de seus princípios que os investidores devem receber de volta apenas o valor investido inicialmente sem dividendos extras e que o lucro, em sua totalidade, deve ficar com a empresa para sua expansão e melhoria. Investidores raramente injetarão recursos nesses termos em empresas sociais, a filantropia fica explícita para ONGs. É que a desmitificação que as pessoas na base da pirâmide sendo agentes únicos e incapazes de mudar sua realidade social e econômica e a extinção da prerrogativa de sua escalada social depender somente da filantropia.

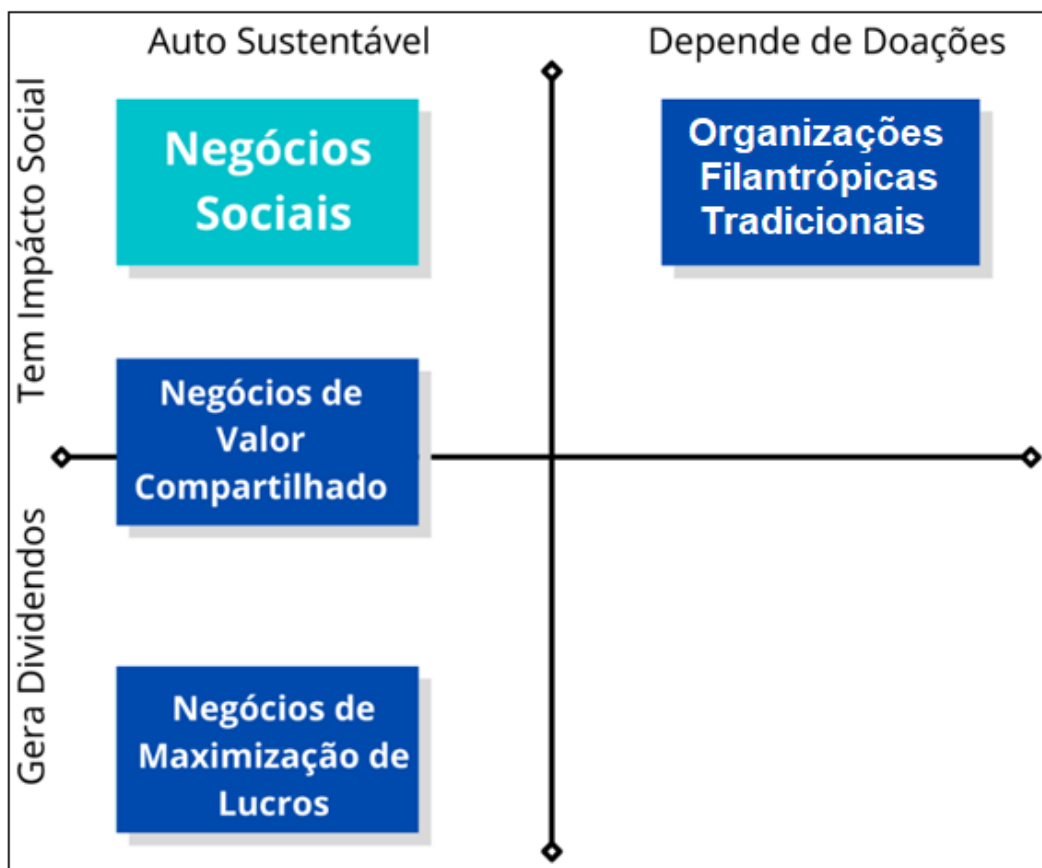
As empresas sociais demonstram capacidade empreendedora e inovadora desenvolvendo produtos e serviços voltados para a população de baixa renda e fazendo concorrência direta e indiretamente com grandes corporações e multinacionais que olham para a base da pirâmide como um grande mercado consumidor.

É um nicho mercadológico repleto de possibilidades e oportunidades, em um mundo cuja sociedade tem diversas demandas a serem atendidas, as quais muitas das vezes não são atendidas pelo Estado, atrair olhares de empresas e investidores que detêm grande poder de capital é uma saída viável e sustentável.

O negócio social então entende mecanismos e ferramentas do mercado tradicional a fim de prover recursos financeiros e auto sustentabilidade ao promover uma resposta positiva a uma necessidade da comunidade não necessitando de recursos doados diretamente ou campanhas para aquisição.

A figura 2 a seguir traz um comparativo dos modelos de negócios sociais em relação aos seus faturamentos, ou seja, como adquirem recursos, inclusive em relação a negócios tradicionais de maximização de lucros.

Figura 2: Modelos de Negócios Sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Yunus (2010), REFICCO e BERGER (2010), PORTER e KRAMER (2011).

Entende-se que o melhor dos dois mundos, em termos comparativos, é a associação entre gerar impacto positivo na sociedade e gerar renda, seja para o negócio e seus atores, seja para seus investidores, tendo em vista as diferenças predominantes entre ONG e empresa social descritas anteriormente.

Assim como em ONGs é necessário buscar financiamento para seus projetos, participar de editais, convencer investidores, uma empresa social também tem sua rotina em busca de investimento e convencimento de investidores que queiram gerar lucro e colaborar com causas sociais ao mesmo tempo.

Muitas das vezes os custos de operação são elevados, trazendo a tona grandes necessidades de negociar com fornecedores, investidores e negócios parceiros. Sendo assim uma boa “rede de parceiros” se faz necessária para se obter o máximo de resultados esperados. Segundo Petrini, Scherer e Back (2016), mais da metade dos empreendedores sociais contam com capital de terceiros no início das operações, cerca de 56%. Apontam os fundos de

investimento, investidores anjo, banco e recursos de projetos do governo como os principais atores de financiamento.

Os Investidores são entidades ou pessoas que acreditam na ideia, apoiando e financiando as iniciativas de impactos sociais. Chamados investidores de impacto são conhecidos como atores de “Venture Philanthropy” (Filantropia de Risco), diferente da filantropia convencional, as doações buscam desenvolvimento sustentável a longo prazo aplicando o conceito de “Venture Capital” (Capital de Risco), onde os investidores se envolvem mais profundamente no negócio atuando diretamente na gestão estrutural, muito além de apenas doar os recursos. (LETTS, RYAN e GROSSMAN, 1997).

As aceleradoras são as grandes parceiras da maioria absoluta dos empreendedores sociais, cerca de 82%, sendo que em alguns casos passam por mais de um processo de aceleração. Já as universidades e incubadoras tem grande parcela de destaque com consultoria, desenvolvimento e consolidação de novos negócios. (PETRINI, SCHERER e BACK, 2016). Existe uma força para estimular a participação de fornecedores incluídos nas classes C, D e E, porém, é observado que em grande maioria, cerca de 71% das ofertas de serviços e produtos são oferecidos por mão de obra especializada e apenas 29% são pequenos produtores rurais, artesãos e população de baixa renda. (PETRINI, SCHERER e BACK, 2016).

A criatividade e a capacidade de inovar deve ser presente e constante na vida do empreendedor social, para garantir a congruência dos aspectos tradicionais de mercado e a direção e postura do negócio no âmbito social, isto é, se manter ativo e sustentável adaptando preceitos mercadológicos de lucratividade sem perder o foco na resolução dos problemas sociais que a empresa se dispõe a solucionar ou mitigar.

Sabe-se que enquanto a sociedade avança tecnologicamente e socialmente, aparecem novas problemáticas e demandas mais complexas que atingem diretamente a base da pirâmide social, que em muitos casos ainda não resolveram problemas básicos como saúde e educação. Aspectos como esses contribuem em muito na falta de capacitação de parcerias e fornecedores dentro das classes C, D e E, citados anteriormente.

Iniciativas como, por exemplo, o Projeto de Lei que tramita no Senado Federal PL-4538 de 2020 que tem o intuito de criar o programa nacional de inclusão digital para educação básica ao mesmo tempo que existem ainda muitas escolas em situações precárias de infraestrutura.

Assim, ao invés de solucionar problemas ou otimizar processos por meio da inclusão digital, como ainda lidamos com altos índices de analfabetismo, fuga do ensino e fatores como

distribuição de renda desigual, cria-se mais uma demanda para a sociedade, a exclusão digital, uma vez que poucas escolas se beneficiarão.

Segundo Bonilla e Pretto (2011), a exclusão digital traz mais uma face às outras já conhecidas pela população de baixa renda, como racismo, exclusão social, entre outras. Por isso há uma grande preocupação em tratar do tema da inclusão digital como ferramenta facilitadora de inclusão e não somente no uso técnico de novas ferramentas.

Nesse aspecto a pergunta que fica é se as empresas sociais estão realmente se destacando no campo da inovação, se estão se atualizando conforme as demandas mudam.

Vários estudos acadêmicos no campo da inovação social mapeiam sua evolução como De Bruin e Stangl (2013), onde dizem que enquanto o termo “inovação social” é recente, sua prática não é. As práticas individuais, em parcerias e em coletivos de trabalho sempre trabalham juntas nas resoluções e implementações de soluções de problemas sociais complexos ao longo da história.

O Brasil, assim como os países considerados pobres ou em desenvolvimento, é um celeiro de oportunidades de inovação no campo socioambiental. Existem inúmeras lacunas estruturais na sociedade as quais deixam amostra problemas como saneamento, educação, emprego, entre outras. No que tange a respeito de economia familiar, os números são alarmantes.

Segundo estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgado pela Agência de Notícias IBGE em 2018 e atualizado em 2019, em 2017 eram 54,8 milhões de pessoas vivendo com menos de R\$406,00 por mês, apresentando uma crescente de 2 milhões a mais comparado ao ano anterior, ou seja, de 25,7% para 26,5% da população. Segundo estudo foram utilizados critérios do Banco Mundial, considerando pobres aqueles com rendimentos diários abaixo de US\$5,5, ou seja, R\$406,00 mensais pela comparação de poder de compra.

“O Nordeste concentrou o maior percentual daqueles em situação de pobreza, 44,8%, o equivalente a 25,5 milhões de pessoas. Entre os estados, a maior proporção de pobres estava no Maranhão, com mais da metade da população, 54,1%, e em Alagoas, 48,9%. Já Porto Velho (RO) e Cuiabá (MT) foram as duas únicas capitais onde o contingente de pessoas que ganham menos de R\$ 406 por mês superava a dos respectivos estados: em Porto Velho era 27%, contra 26,1% em Rondônia; em Cuiabá, 19,2%, contra 17,1% em Mato Grosso.” (AGÊNCIA DE NOTÍCIA IBGE, 2019).

A figura 3 a seguir traz um comparativo regional relacionando a proporção de pessoas vivendo abaixo da linha da pobreza e a estimativa de recursos que o país deve dispor para erradicar a pobreza extrema segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em relatório publicado pela Agência de Notícias IBGE em 2018 e atualizado em 2019.

Figura 3: Proporção de pessoas abaixo da linha da pobreza.



Fonte: Agência de Notícias IBGE (2019).

Estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2019), divulgado pela Agência de Notícias IBGE, aponta também que a maioria das pessoas em situação econômica abaixo da linha da pobreza são mulheres sem cônjuge e com filhos até 14 anos de idade, das quais, em sua maioria são pretas ou pardas, como mostra a figura 4.

Figura 4: Proporção de pessoas abaixo da linha da pobreza.



Fonte: Agência de Notícias IBGE (2019).

Outra grande preocupação de nossa sociedade, que envolve desde a base da pirâmide até o topo, é o descarte incorreto dos resíduos sólido urbano (RSU), em especial os resíduos orgânicos.

Existem diversos estudos e um grande esforço da sociedade no que tange os resíduos secos recicláveis, tais como vidro, papel, metal, plástico, entre outros. Isso não se pode negar o mérito, porém não serão alvo de interesse nesse texto.

Porém os resíduos orgânicos, oriundos de atividades corriqueiras, de alimentação, podas urbanas, são negligenciados todos os dias, descartados incorretamente desde a origem e não separados e processados da melhor forma.

Segundo Secretaria Nacional de Saneamento Ambiental do Ministério das Cidades (2019), em seu Diagnóstico do Manejo de Resíduos Urbanos, mostrou que apenas 0,54% das 192.1 milhões de toneladas de resíduos urbanos que chegaram a aterros sanitários foi direcionado a alguma unidade de compostagem e recuperados.

Tais valores refletem o baixo esforço dos órgãos públicos na estrutura de saneamento e educacional, citados anteriormente e de conscientização da população, uma vez que compostos orgânicos podem ser 100% reaproveitados, como adubo para agricultores familiares, gás combustível e energia elétrica e mecânica.

Existe um movimento, ainda pequeno, porém crescente, no que tange a compostagem de resíduos orgânicos.

A tabela 1 apresenta os dados da geração e coleta dos resíduos sólidos urbanos (RSU) em seus principais materiais, os recursos aplicados na coleta e demais serviços de limpeza urbana, resíduos provenientes de construção e demolição (RCC) e resíduos sólidos de saúde (RSS). Em formato comparativo no Brasil, Região Sudeste e município de Araraquara-SP.

Tabela 1: Comparativo de resíduos na Região Sudeste e no Município de Araraquara-SP.

Descrição	Unidade	2012		
		Brasil	Reg. Sudeste	Araraquara
Geração de RSU per capita	kg/hab/ano	383,20	472,68	370,55
Coleta de RSU per capita	kg/hab/ano	348,50	458,08	370,55
Participação principais materiais no total RSU colet.				
Metals	%	2,90		1,77
Papel, papelão tetrapak	%	13,10		7,62
Plástico	%	13,50		17,61
Vidro	%	2,40		1,17
Matéria orgânica	%	51,40		54,03
Outros	%	16,70		17,80
Recursos aplicados na coleta de RSU	R\$/hab/ano	83,76	96,72	43,89
Recursos aplicados em demais serviços limp. urb.	R\$/hab/ano	49,80	55,92	22,47
RCC coletados	kg/hab/dia	0,69	0,78	1,75
RSS coletados	kg/hab/ano	1,50	2,23	1,83

Fonte: Plano Municipal de Gestão integrada de Resíduos Sólidos da prefeitura de Araraquara (2012).

Já em São Carlos os dados são tão alarmantes quanto sua vizinha Araraquara. Para se ter noção da falta de cuidados com os compostos orgânicos, somente a poda municipal resulta

em 7.392m³ de resíduo anualmente, os quais eram encaminhados para compostagem para horta municipal, porém essa prática foi encerrada sem previsão de retorno, segundo a Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento. (PLANO MUNICIPAL DE GESTÃO INTEGRADA DE RESÍDUOS SÓLIDOS DE SÃO CARLOS-SP, 2019).

3 OBJETIVO

O objetivo geral será analisar a importância das empresas sociais e o impacto de suas atividades na sociedade, tanto como uma alternativa para o desenvolvimento socioeconômico, como para gerar renda e outros benefícios aos participantes, associados e parceiros. Entre os objetivos específicos pretende-se identificar as barreiras que se apresentam para aqueles que pretendem desenvolver negócios sociais no Brasil e compreender a trajetória de uma empresa que atua no segmento de negócios sociais ambientais.

4 METODOLOGIA

Inicialmente foi realizada pesquisa bibliográfica com objetivo de pontuar as definições de negócio social e seu papel na sociedade através do ponto de vista dos principais autores e escolas. Durante a pesquisa foi realizado um estudo de caso sobre as atividades da empresa Semeia Compostagem através de entrevista e questionário.

Foram entrevistados tanto os fundadores da empresa quanto pessoas da comunidade que são beneficiados diretamente ou indiretamente. A entrevista seguiu um padrão de questões cuja proposta foi identificar nível social, intelectual, gênero, idade, nível de interação com o serviço ou produto, impactos positivos ou negativos sobre as atividades da empresa. O estudo empírico permitiu identificar os impactos positivos na comunidade no seu entorno, bem como as barreiras que os empreendedores enfrentaram.

5 ESTUDO DE CASO: Semeia Compostagem

Para combater os resultados devastadores do descarte irregular dos resíduos orgânicos empresas sociais e ONGs atuam como uma saída sustentável e viável. Este trabalho analisou o caso da empresa Semeia Compostagem, que atua diretamente com a população, transformando resíduos orgânicos em composto orgânico de qualidade e rentável.

A empresa se posiciona como um “Clube de Assinaturas”, tipo de negócio que ganha terreno e clientes a cada ano. Basicamente a Semeia Compostagem oferta serviço de coleta semanal de resíduos orgânicos, oferecendo o recipiente da coleta e entrega mensalmente uma porção do produto composto orgânico, ou produtos orgânicos, como legumes e verduras oriundos de produtores familiares parceiros, enquanto os clientes pagam pacotes mensais. Tendência estratégica que o comércio varejista está adotando cada dia mais.

O segmento de mercado dos Clubes de Assinatura tem característica varejista, porém traz um sentimento maior de segurança que o “*e-commerce*” ao usuário, unindo fundamentalmente dois apelos do público, a comodidade e a exclusividade. As entregas programadas cumprem a missão de sanar a ansiedade da espera do usuário, com datas pré-determinadas e solucionam gargalos da empresa com uma recorrente receita e previsibilidade de estoque.

O consumidor sempre se preocupou com a comodidade na hora de consumir um produto, exemplos disso são as revistas e jornais por assinatura, onde paga-se mais para receber o produto no conforto do lar ao invés de ir comprar mais barato na banca.

5.1 Sobre a Empresa Semeia Compostagem

Fundada em setembro de 2020, no bairro Centreville em São Carlos-SP, pelas jovens empreendedoras Letícia Aurora Coelho da Silva e Andréia de Lourenço, em meio à crise global gerada por uma pandemia, a, ainda muito jovem, empresa promete grande impacto positivo na comunidade a seu redor.

A escolha do nicho de negócio não foi por acaso já que ambas são formadas em biologia pela UFSCAR (Universidade Federal de São Carlos), ligadas em causas socioambientais e a vontade de fazer a diferença é mútua. Incentivadas por práticas de sustentabilidade na família, como o hábito de segregar o lixo e a própria compostagem caseira, pensarem:

-Por que não associar suas causas sociais e rentabilidade em um único trabalho?

“(…)A compostagem serviu como ferramenta para unir todos esses interesses de maneira muito orgânica. Como a lógica convencional de uma empresa nunca me agradou, encontrei nesse tipo de negócio um modo de causar impactos positivos palpáveis, muito além de visar somente lucros e ainda conseguir me sustentar fazendo o que amo.”¹

¹ Entrevista realizada com Andréia de Lourenço no dia 25 de agosto de 2021.

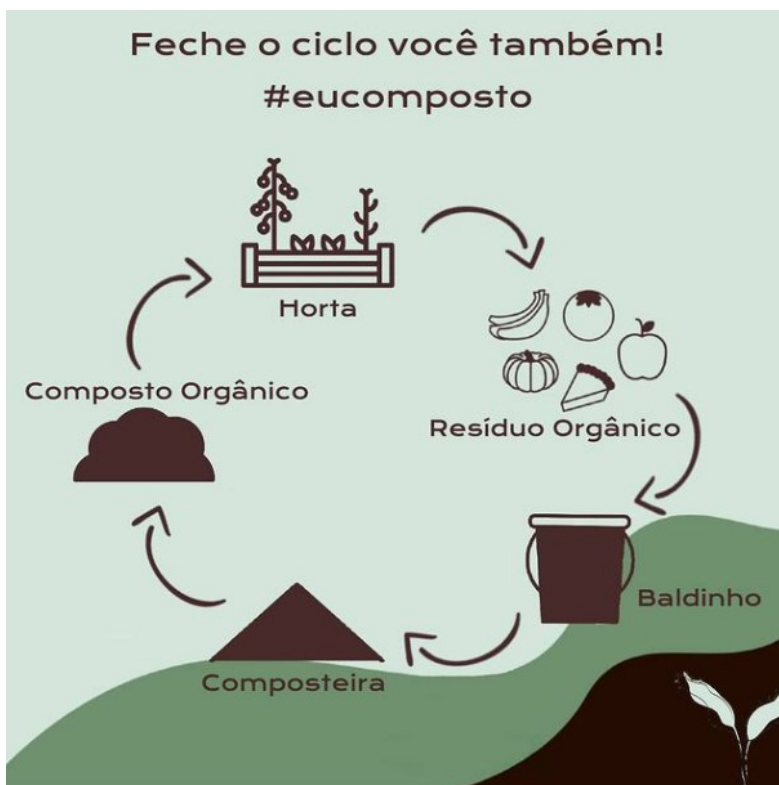
Sem incentivos financeiros, seja de entidades públicas ou privadas a Semeia Compostagem navega na onda da sustentabilidade tendo como missão, não só o descarte e reciclagem correta dos resíduos orgânicos, mas também a conscientização da população de um descarte consciente através de seu trabalho, impactando outros negócios, pequenos produtores familiares, através de uma economia circular, ou seja, onde os benefícios sempre acabam voltando a origem.

“Destinar corretamente os resíduos sólidos da compostagem acessível e pela mudança de hábitos da população, retornando todo potencial de nutrientes que seria descartado, ao solo novamente, baseado no sistema de economia circular e no *design Cradle to Cradle*.”²

O termo “*cradle to cradle*” significa “do berço ao berço” na forma literal, que é a cadeia de produção circular, onde o produto nasce na indústria, chega ao cliente, é consumido, os resíduos voltam como matéria prima para fabricação de novos produtos.

A figura 5 a seguir exemplifica de maneira simples a cadeia de processo circular (*cradle to cradle*) dos resíduos orgânicos processados, segundo a própria empresa.

Figura 5: Ilustração da cadeia de processo circular dos resíduos orgânicos.



Fonte: Semeia Compostagem no Instagram: <https://www.instagram.com/semeia.compostagem/>

² Entrevista realizada com Letícia A. C. da Silva no dia 25 de agosto de 2021.

5.2 Processo de Compostagem

O método de compostagem utilizado é o Método UFSC (leiras estáticas termofilias de aeração passiva), desenvolvido pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Primeira etapa (foto 1): Preparação do terreno, confecção de sulcos na terra para o líquido ser guiado até um buraco, nesse buraco tem um balde coletor do líquido chamado de chorume, porém o chorume proveniente desse processo não é poluente, sem metais pesados em sua composição e se manipulado corretamente, serve de nutriente para o solo e base para pesticidas naturais.

Foto 1: Preparação da área para receber a leira.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Segunda etapa (foto 2): Impermeabilização do solo com lona com o intuito do chorume ser guiado até o balde de coleta e não ter contato direto com o solo.

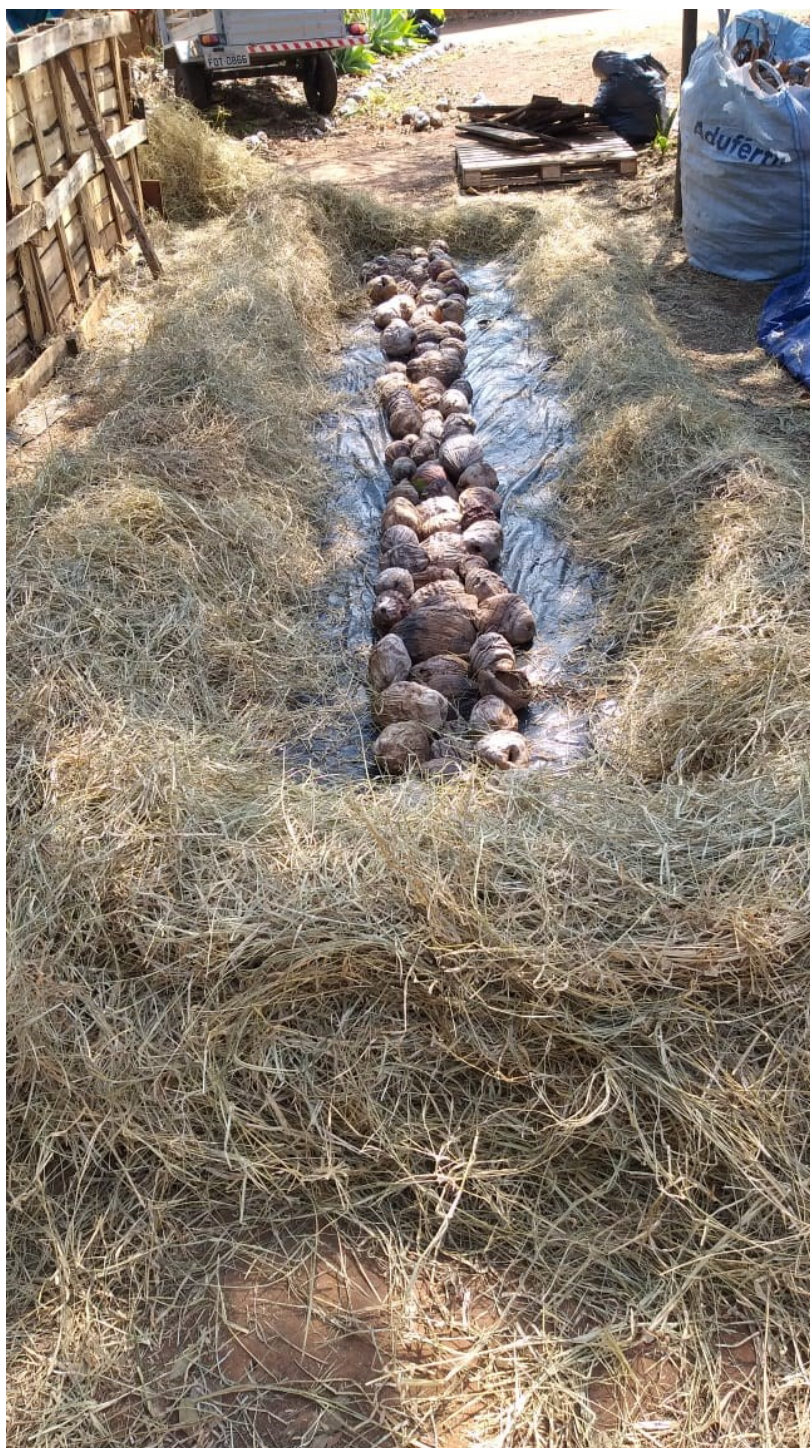
Foto 2: Impermeabilização.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Terceira etapa (foto 3): Confecção da estrutura da leira, as paredes de feno que irão oferecer sustentação, agirão como filtro de gases e líquidos. No meio da leira também pode-se colocar cocos, pedras, galhos para servir de dreno do líquido, caso algum material sólido desça até a lona.

Foto 3: Material para sustentação e drenagem.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Quarta etapa (fotos 4 e 5): Cobertura do dreno da leira com muitas folhas e galhos para todo material, que chega a 1 tonelada, não compactar.

Foto 4: Forração inferior.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Foto 5: Forração inferior.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Quinta etapa (foto 6): Depósito de refugo da peneiração de leira anterior (décima etapa), que é cheio de micro-organismos provenientes do processo. E, então, começar a adicionar os resíduos orgânicos (ricos em nitrogênio) e folhas secas (ricas em carbono).

Foto 6: Depósito de refugo de leira anterior.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Sexta etapa (foto 7): Depósito de resíduo orgânico proveniente dos clientes. Nessa foto podemos observar sacolas plásticas, mas são sacolas biodegradáveis, compostáveis, feitas de biomassa de milho e mandioca.

Foto 7: Depósito de resíduo orgânico proveniente dos clientes, incluindo plásticos biodegradáveis



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Sétima etapa (fotos 8, 9, 10 e 11): Revolvimento e homogeneização, sempre que mais resíduos são colocados na leira. É necessário misturar todo material, isso faz com que o oxigênio entre na mistura (essencial para os micro-organismos que realizam a compostagem) e todo material permanece no mesmo estágio de compostagem. Observa-se vapores saindo em algumas fotos, isso mostra que o processo está correto, é necessária que a temperatura dentro da leira seja de 60° à 65° aproximadamente, para que assim qualquer micro-organismo patogênicos e sementes viáveis sejam destruídas.

Foto 8: Revolvimento do material orgânico.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Foto 9: Revolvimento do material orgânico.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Foto 10: Revolvimento do material orgânico.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Foto 11: Revolvimento do material orgânico.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Oitava etapa (foto 12): Fechamento da leira sempre que um abastecimento acaba, deve-se fechar a leira com palha, se for abastecer novamente outro dia, a palha de cima é puxada para os lados e se torna parede de leira e assim mais feno deve ser utilizado para fechá-la novamente.

Foto 12: Fechamento da leira.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Nona etapa (foto 13 e 14): O composto é retirado de dentro da leira com PH neutro e sem odor, mas precisa de mais 1 mês fora da leira para umidificar.

Foto 13: Leira com composto no ponto de retirada.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Foto 14: Processo de umidificação.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Décima etapa (foto 15): Após um mês, o composto já pode ser peneirado. Peneirar é importante pois se separa todos os resíduos ainda grandes, como galhos e cascas grossas (chamados de refugo de peneira), que precisam voltar mais uma vez para dentro de uma nova leira. Depois de peneirado, o composto orgânico está pronto para ser utilizado em solos degradados, plantações, jardins ornamentais ou vasos de plantas.

Foto 15: Peneiração de composto orgânico finalizado.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

Na foto (16) a seguir temos o composto entregue ao serviço de jardinagem da Associação do Bairro Santa Marta, São Carlos-SP, clientes da Semeia Compostagem.

Foto 16: Entrega de composto orgânico entregue ao serviço de jardinagem da Associação do Bairro Santa Marta, São Carlos-SP.



Fonte: Acervo da empresa Semeia Compostagem.

5.3 Percepção da Empresa

Incentivar mudanças no comportamento das pessoas também faz parte da missão da empresa. A ideia de mudar a maneira como a comunidade encara não só os resíduos orgânicos, mas todos os tipos de resíduos gerados nas atividades do dia a dia. A partir da mudança de comportamento de descarte correto das pessoas, elas podem olhar de forma mais crítica as políticas públicas e seus deveres fundamentais.

“(…) as políticas públicas tenham seu dever fundamental, além de guiar perante a lei, também de oferecer esse destino correto a população. Porém sabemos que este é um tema muito negligenciado pelo poder público e que apesar de termos um Plano Nacional de Resíduos Sólidos muito bem escrito e estruturado, a mais de 10 anos, quase nada que nele consta foi de fato implementado até hoje. O que queremos é despertar a necessidade de agir sobre o tema, e que todos somos responsáveis por aquilo que consumimos e geramos.”³

A empresa acredita que seus usuários confiam nela no tocante do tratamento correto de seus resíduos, uma reciclagem consciente ao invés de ir para um aterro. Dizem que o perfil do usuário é identificado por pessoas que buscam pela praticidade de terceirizar a compostagem e fortalecem um negócio que busca impactar positivamente a vida da comunidade e meio ambiente sem deixar de lado a qualidade do produto.

Um dos impactos gerados é a inclusão e fortalecimento de atividades agrícolas familiares locais em situação de vulnerabilidade. O foco é na divulgação do trabalho dos produtores, consultorias gratuitas para produção de composto orgânico pelos próprios agricultores, além de doações de composto pronto produzido pela empresa e doações dos clientes que desistem do benefício.

As fundadoras apontam que retornam parte de todo composto à agricultores familiares da região e que essas doações são feitas tanto pela empresa quanto por clientes que optam em não receber o composto orgânico que receberiam mensalmente em benefício das famílias de agricultores.

Em um ano de existência já agrupam mais de 108 clientes fiéis, número que continua subindo, porém para que seu crescimento seja exponencial é necessário mudanças no comportamento da população no que diz respeito a separação de seus resíduos, ação que ainda causa estranheza para quem não conhece a compostagem.

³ Entrevista realizada com Andréia de Lourenço no dia 25 de agosto de 2021.

Como muitas microempresas, sociais ou não, a empresa constituída por um número reduzido de pessoas, no caso duas. As fundadoras fazem desde o operacional, coletando, produzindo e distribuindo o produto, até a administração de recursos e marketing. Porém, com a expansão do negócio se torna um desafio atender todo o processo com o pessoal tão reduzido. Além da logística complexa, relatam que umas das maiores dificuldades foi administrativa, por terem pouco conhecimento na área, tiveram que aprender e se adaptar diariamente.

“Como é o nosso primeiro negócio e não temos formação na área administrativa, também tivemos no início diversas dificuldades para precificar o serviço, entender os gastos, como controlar a parte financeira, marketing, comunicação com os clientes e parceiros etc. Muitas coisas já fomos melhorando com o tempo, mas ainda temos muito o que adaptar.”⁴

Com o alto uso das redes sociais na internet, é imprescindível qualquer empresa fazer uso delas. Assim, grande parte da divulgação da Semeia é feita, sem deixar de fazer uso da tradicional e eficiente divulgação “boca-a-boca”. Suas redes sociais têm caráter informativo sobre o tema e suas atividades. Panfletagem também é feita deixando exemplares em algumas lojas da cidade onde acreditam frequentar potenciais clientes.

Segundo as fundadoras, a ideia de empresa 100% sustentável ainda não se concretizou. Tendo que inserir na precificação, além de suas horas trabalhadas e custo logístico, o custo de insumos ainda adquiridos comercialmente. Porém segue o planejamento para que haja a permuta ou grande baixa de custo entre a empresa e os agricultores. No entanto o negócio já se mostrou sustentável economicamente e em menos de um ano já recuperaram o capital inicial e gera lucratividade para as sócias.

A empresa recebe periodicamente restos de poda já processada pela prefeitura, que antes seriam encaminhadas para o aterro municipal. Esse material ajuda na composição das aleiras de produção do composto orgânico.

Leticia diz que em apenas um ano mais de 20 toneladas de resíduo orgânico deixaram de ir para aterros da cidade, contribuindo assim com o tempo de vida do aterro, mitigando gastos públicos da prefeitura, evitando emissões mais de 19 toneladas de gases do efeito estufa. Montante que equivale aos gases gerados na queima de 2166 galões de gasolina. Diz também que a conscientização e sensibilização da população sobre a importância de separar e descartar corretamente seu lixo, são considerados como impactos positivos de suas atividades.

⁴ Entrevista realizada com Letícia A. C. da Silva no dia 25 de agosto de 2021.

“Acredito que façamos um trabalho de formiguinha. No sentido que seja visto por muitos como pequeno, mas no final das contas, unindo as ações, é algo real e palpável. Desde o causar a sensibilização das pessoas para o tema de um consumo consciente e responsável, até as toneladas mensais compostadas, as emissões de CO2 evitadas, os quilos de composto doados e o fortalecimento dos produtores locais. A resignificação do que era "lixo", virar adubo, e voltar a ser vida, carrega uma mensagem muito forte e revolucionária. Isso transforma uma cadeia de atores.”⁵

Na visão de futuro das sócias, o negócio ganhará ainda muita força, reconhecimento e será mais estruturado para atender as demandas do futuro. A criação de laços importantes com a sociedade, como a educacional, promovendo cursos, oficinas e visitas na área de operação, querem levar a compostagem para as escolas, além de uma futura produção de alimentos culturalmente agroecológicos e regenerativos.

“(…) queremos fazer parte do time de empresas que irão compostar pelo menos 10% de todos os resíduos orgânicos de São Carlos em até 5 anos, como prevê nosso Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos.”⁶

5.4 Sobre os Clientes

Por motivos de privacidade, não foi concedido acesso direto aos clientes, porém foram entregues à Semeia Compostagem dois questionários, um direcionado para às fundadoras e outro direcionado aos clientes. Desses últimos, foram entregues para 10% dos clientes pela Semeia Compostagem.

Questionadas, as fundadoras dizem que essa pequena parcela corresponde a um padrão de perfil dos usuários de seus serviços, segundo suas percepções.

Algumas perguntas foram feitas aos usuários dos serviços de compostagem da empresa a fim de estabelecer uma análise comportamental baseada nas respostas do grupo selecionado.

Os questionários contribuem para o mapeamento do perfil de usuário dos serviços da empresa, onde verifica-se um comportamento coletivo e um sentimento de pertencimento nas causas socioambientais. Constate-se que o alcance de pessoas se dá por meios digitais, tais como as redes sociais e que não é descartada a tradicional indicação pessoal por conhecidos e clientes.

⁵ Entrevista realizada com Andréia de Lourenço no dia 25 de agosto de 2021.

⁶ Entrevista realizada com Letícia A. C. da Silva no dia 25 de agosto de 2021.

5.5 Resultados estatísticos das entrevistas

Dos clientes entrevistados, 36,4% têm entre 26 e 35 anos, 27,3% têm entre 36 e 50 anos, 18,2% têm entre 51 e 65 anos e 18,2% estão abaixo de 25 anos e acima de 65 anos. Os dados apontam que estão mais propícios a aderir ao serviço a faixa de idade entre 25 e 65 anos, que correspondem à parcela ativa economicamente da sociedade, ou seja, está trabalhando e recebendo salário ou está empreendendo.

Constata-se também que desses, 9,1% têm renda mensal entre R\$801,00 a R\$2000,00, 72,7% tem renda mensal entre R\$2001,00,00 a R\$6500,00 e 18,2% têm renda mensal acima de R\$6500,00.

5.6 Percepção dos Clientes

As tabelas 2 a 5 a seguir trazem os resultados baseados nas respostas dos clientes em caráter quantitativo.

Tabela 2: Resposta de clientes da Semeia Compostagem.

Como conheceu a Semeia Compostagem?	
Clientes	Respostas
67,70%	Conheceram através de redes sociais na Internet.
32,30%	Conheceram pessoalmente por meio de proximidade afetiva ou indicação.

Fonte: Entrevista.

Tabela 3: Resposta de clientes da Semeia Compostagem.

O que espera dos serviços da semeia?	
Clientes	Respostas
63,70%	Esperam que a empresa expanda suas atividades, focando no coletivo e devolvendo ao solo os nutrientes, fornecendo ao cliente relatórios técnicos mensais. Sem foco no benefício do produto devolvido.
32,30%	Esperam receber um produto orgânico de qualidade com o viés de sustentabilidade.

Fonte: Entrevista.

Tabela 4: Resposta de clientes da Semeia Compostagem.

O que mudou em sua rotina após conhecer os serviços da Semeia?	
Clientes	Respostas
58,60%	Fortaleceu a consciência da importância da separação dos resíduos, criando ou melhorando o hábito de separar os resíduos.
32,30%	Além de fortalecer a consciência da separação dos resíduos orgânicos, inspirou a separação de outros resíduos recicláveis.
9,10%	Além de fortalecer a consciência da separação dos resíduos orgânicos, aumentou o consumo de produtos naturais por saber que vão compostar o resíduo.

Fonte: Entrevista.

Tabela 5: Resposta de clientes da Semeia Compostagem.

Você sabe o que é um negócio social e como funciona?	
Clientes	Respostas
45,50%	Conhecem o conceito de negócio social e sabem como funcionam.
36,40%	Conhecem parcialmente o conceito de negócio social.
18,20%	Desconhecem totalmente o conceito de negócio social.

Fonte: Entrevista.

Ao serem questionados quanto a importância desse negócio para sua realidade de vida, todos responderam que consideram muito importante e gratificante a participação no impacto socioambiental positivo da compostagem e redução do lixo orgânico que vão para os aterros municipais.

Quando questionados quanto as suas visões de usuário dos serviços e produtos da Semeia Compostagem e quais os impactos positivos ou negativos esse tipo de empresa causa na sociedade, unanimemente reconhecem que negócios como esse impactam positivamente e podem contribuir para uma sociedade mais justa e consciente de suas obrigações para com os menos favorecidos e meio ambiente.

E 100% dos entrevistados reconhecem que o que os levaram a escolher os serviços da Semeia Compostagem foi a importância de separar e destinar os resíduos orgânicos para a compostagem, porém não conseguiam fazer por conta própria, sem conhecimento no assunto, sem tempo de fazer o processo ou falta de espaço.

Dos entrevistados, 100% possuem ensino superior completo, ou seja, são pessoas com grau de instrução elevado.

Esse compilado de informações corrobora ao entendimento que a parcela da população com maior poder econômico pode estar mais receptiva para esse tipo de serviço prestado. Apesar do descarte de resíduos orgânicos ser feito de forma inadequada comumente pela

população e órgãos públicos e privados de forma generalizada, afetando negativamente toda a sociedade, principalmente os mais vulneráveis, esses últimos aparentemente não aderem aos conceitos socioambientais como se espera. Levando em consideração todos esses aspectos, indagações a respeito de se o nível de instrução da população legitimamente pode interferir no comportamento socioambiental, ou se a população na base da pirâmide econômica realmente não considera as questões ambientais importantes por ter outras prioridades como a subsistência, ou até mesmo se o empenho do Estado, no que se refere a conscientização socioambiental, é efetivo.

6 CONCLUSÃO

Conclui-se que o tema abordado ainda é motivo de debates acirrados entre acadêmicos de diferentes escolas, europeia, americana e de países emergentes onde se identifica a falta de uma padronização de conceitos, os quais poderiam nortear as iniciativas de ONGs e empresas sociais no âmbito do que podem ou não podem fazer a respeito de sua estrutura de trabalho e tomadas de decisão. O excesso de terminologias e linhas de pensamento refletem essa incongruência, impactando negativamente novos negócios.

Destaca-se que, embora o Estado tenha ações de ordem educacional e estrutural, ainda é deficiente uma vez que pouco se vê a respeito de ações concretas nas escolas e comunidade.

Destaca-se também que negócios sociais surgem há um bom tempo trazendo inovações no setor, porém estudos sobre a temática ainda são recentes no quesito da inovação social. Países como o Brasil, estando entre os países pobres e em desenvolvimento, onde cerca de 25% da população vive abaixo da linha da pobreza, se destaca por ser um celeiro de oportunidades de inovação social.

A análise do trabalho de campo da empresa Semeia Compostagem causa impacto positivo direta e indiretamente na comunidade, pois acaba por retirar do montante de resíduos orgânicos que seriam destinados à aterros municipais, ainda que em uma parcela pequena comparado com o todo. Mesmo atuando em pouco tempo e com pouca gente, seus números são expressivos. Em um ano mais de 20 toneladas de resíduos orgânicos deixaram de ir para aterros da cidade, corroborando para a longevidade do aterro, mitigando gastos da prefeitura, evitando emissões de gases do efeito estufa. Considera-se também a conscientização e sensibilização da população sobre a importância de separar e descartar corretamente seu lixo como impactos positivos de suas atividades.

O estudo identificou que o perfil médio do usuário dos serviços da empresa é pessoa com elevado grau de instrução educacional e provida de boa renda familiar, que já possui algum hábito sustentável, como separar os recicláveis por exemplo. Isso levou a algumas indagações a respeito do porquê da população mais vulnerável, ou seja, população com baixa renda, se interessar tão pouco à essa questão de descarte adequado dos resíduos orgânicos.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE. Pobreza aumenta e atinge 54,8 milhões de pessoas em 2017. **Síntese de Indicadores Sociais 2019**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23299-pobreza-aumenta-e-atinge-54-8-milhoes-de-pessoas-em-2017>> Acesso em: 23 ago. 2021.

ARARAQUARA-SP. (2013) Plano Municipal de Saneamento Básico. **Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos**, p. 43, 2013. Disponível em: <<http://arquivo.ambiente.sp.gov.br/cpla/2017/05/araraquara.pdf>> Acesso em: 28 set. 2021.

BARKI, Edgard et al. Social *Entrepreneurship and Social Business: Retrospective and Prospective Research*. **Rev. Adm. Empres.**, São Paulo, v. 55, n. 4, p. 380- 384, ago. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000400380> Acesso em: 05 mai. 2021.

BONILLA, Maria Helena Silveira; PRETTO, Nelson De Luca. **Inclusão digital: polêmica contemporânea**. EDUFBA, p. 110, 2011. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=BONILLA%2C+Maria+Helena+Silveira%3B+PRETTO%2C+Nelson+De+Luca.+Inclus%3%A3o+digital%3A+pol%3%AAmica+contempor%3%A2nea.+EDUFBA%2C+p.+110%2C+2011&btnG=>> Acesso em: 03 mai. 2021.

BORZAGA, C. & J. Defourny, eds. (2001), *The Emergence of Social Enterprise*. **London and New York, Routledge**, p. 350-370, 2001. Disponível em: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.469.831&rep=rep1&type=pdf>> Acesso em: 03 mai. 2021

BRASIL. (2015) Ministério das Cidades. **Diagnóstico do Manejo de Resíduos Sólidos - 2015**. Disponível em: <<http://www.snis.gov.br/diagnostico-residuos-solidos>> Acesso em: 17 set. 2021.

COMINI, G., Barki, E. e Aguiar, L. T. A *Three-pronged Approach to Social Business: A Brazilian multi-case analysis*. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.47, n.3, p.385-397, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rausp/v47n3/04.pdf>> Acesso em: 30 abr. 2021.

DE BRUIN, A. M.; STANGL, L. M. *The social innovation continuum: Towards addressing definitional ambiguity*. 2013. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=DE+BRUIN%2C+A.+M.%3B+STANGL%2C+L.+M.+The+social+innovation+continuum%3A+Towards+addressing+definitional+ambiguity.+2013&btnG=>> Acesso em: 30 abr. 2021.

FISCHER, R.M.; COMINI G. *Sustainable Development: From Responsibility to Entrepreneurship*. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.47, n.3, p.367, cap. 4, 2012. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rausp/v47n3/02.pdf>> Acesso em: 02 mai. 2021.

LETTS, Christine W.; RYAN, William; GROSSMAN, Allen. *Virtuous capital: What foundations can learn from venture capitalists*. *Harvard business review*, v. 75, p. 36-50, 1997. Disponível em <http://www.socialventurepartners.org/tucson/wp-content/uploads/sites/43/2013/05/Virtuous_Capital_HB.pdf> Acesso em: 04 set. 2021.

PETRINI, Maira; SCHERER, Patrícia; BACK, Léa. Modelo de negócios com impacto social. *Revista de Administração de Empresas*, v. 56, p. 209-225, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160207> Acesso em: 27 ago. 2021.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Criação de valor compartilhado. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 1/2, p. 62-77, 2011. Disponível em: <<https://voluntariadoempresarial.org.br/wp-content/uploads/2016/07/criacca7acc83o-de-valor-compartilhado-harvard-business-review-brasil.pdf>> Acesso em: 29 abr. 2021.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. Strategy+ business. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**, v. 26, p. 2-14, 2002. Disponível em: < https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PRAHALAD%2C+C.+K.%3B+HART%2C+S.+L.+Strategy%2B+business.+The+Fortune+at+the+Bottom+of+the+Pyramid%2C+v.+26%2C+p.+2-14%2C+2002&btnG=> Acesso em: 20 ago. 2021.

PRAHALAD, Coimbatore K. **A riqueza na base da pirâmide**. Porto Alegre: Bookman, 2005. Disponível em: < https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=PRAHALAD%2C+Coimbatore+K.+A+riqueza+na+base+da+pir%C3%A2mide.+Porto+Alegre%3A+Bookman%2C+2005&btnG=> Acesso em: 20 ago. 2021.

ROSOLEN, Talita; TISCOSKI, Gabriela Pelegrini; COMINI, Graziella Maria. Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. *RIGS – Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, Salvador, v. 3, n. 1 p. 85-105, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/26397/19328>> Acesso em: 04 mai. 2021.

SÃO CARLOS-SP. (2019) Plano Municipal de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos de São Carlos-SP, p. 134, 2019. Disponível em: <<http://www.saocarlos.sp.gov.br/files/PMGIRS.pdf>> Acesso em: 28 set. 2021.

SENADO FEDERAL. Atividade Legislativa. Projetos e Matérias. Pesquisas: PL-4538/2020. Disponível em: < <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/matéria/144657>> Acesso em: 23 ago. 2021.

SIMANIS, Erik; HART, Stuart; DUKE, Duncan. *The base of the pyramid protocol: Beyond “basic needs” business strategies*. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, v. 3, n. 1, p. 57-84, 2008. Disponível em: < https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45176798/The_Base_of_the_Pyramid_ProtocolToward_N20160428-14022-rmxjzl-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1637425129&Signature=b02~-HHV6eqsybojXG5nL595aGbGTd2YsKycyDQ-SbFU2tCsk36ci9wlyg2FZDy8CBUv1JaJR81P2zyoBrvBLaPN7ILHd04IPTrJGy7n--GOpwV5yTFsP4GYvcFwcu-dBM-FvxNPy9K3et4SsUcSNrQQlb2bPLVQIrHw5an75iIv9i4YiYU-AvCV7OUkGxtGCGQ30DJICwmPGMhA5t-r8SdUVO2-

Xg4Y3pejNkeyDDRIQNQnnHuFCMoAvwiB-Y78H5YNT~Zo-
elpeqWbpOER4FwIKJZnwIe8w2~3F~T7hgbGoLEbVIR8yWQFor5AbIbGRGOSJ0b65q~rBJ
txMQcM6w__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> Acesso em: 20 ago. 2021.

YUNUS, Muhammad. Credit for the poor: Poverty as distant history. *Harvard International Review*, v. 29, n. 3, p. 20, 2007. Disponível em: < https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=YUNUS%2C+Muhammad.+Credit+for+the+poor%3A+Poverty+as+distant+history.+Harvard+International+Review%2C+v.+29%2C+n.+3%2C+p.+20-24%2C+2007&btnG=> Acesso em: 20 mai. 2021

YUNUS, Muhammad. Banker to the poor: Micro-lending and the battle against world poverty. *PublicAffairs*, 2007. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=41sGGHUE5N4C&oi=fnd&pg=PR5&dq=YUNUS,+Muhammad.+Banker+to+the+poor:+Micro-lending+and+the+battle+against+world+poverty.+PublicAffairs,+2007&ots=ggZbOmRqwj&sig=qnYPFFTg1_ItuzfwfuJabIjMNs#v=onepage&q=YUNUS%2C%20Muhammad.%20Banker%20to%20the%20poor%3A%20Micro-lending%20and%20the%20battle%20against%20world%20poverty.%20PublicAffairs%2C%202007&f=false> Acesso em: 22 mai. 2021.

YUNUS, Muhammad. Building social business: The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. *PublicAffairs*, 2010. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=W0EDHD28NB8C&oi=fnd&pg=PR7&dq=YUNUS,+Muhammad.+Building+social+business:+The+new+kind+of+capitalism+that+serves+humanity%27s+most+pressing+needs.+PublicAffairs,+2010&ots=p6xAcN6Xwb&sig=yD6lCh6JMIunGj85L8KABpUNGd8#v=onepage&q=YUNUS%2C%20Muhammad.%20Building%20social%20business%3A%20The%20new%20kind%20of%20capitalism%20that%20serves%20humanity's%20most%20pressing%20needs.%20PublicAffairs%2C%202010&f=false>> Acesso em: 20 mai. 2021.

APÊNDICE A

Questionário aplicado à empresa:

- 1- Quando foi criado o negócio?
- 2- O que levou a escolher esse tipo de negócio?
- 3- Qual a missão do negócio?
- 4- O que o negócio espera das pessoas?
- 5- O que os usuários esperam do negócio?
- 6- O negócio gera algum tipo de inclusão na comunidade?
- 7- Como foi a aceitação inicial da comunidade perante o negócio?
- 8- Como o negócio é gerenciado?
- 9- Quais os principais desafios e barreiras encontrados?
- 10- Como é feito o “marketing” do negócio? Como as pessoas ficam sabendo?
- 11- De qual forma a sustentabilidade estratégica está inserida? Como é feita a divisão de lucros?
- 12- Como avalia o impacto gerado na sociedade?
- 13- Na visão de dono/fundador, como visualiza o negócio no futuro?

APÊNDICE B

Questionário aplicado aos usuários:

- 1- Quando e como conheceu a Semeia Compostagem?
- 2- O que levou a escolher os serviços da Semeia?
- 3- O que espera dos serviços da semeia?
- 4- O que mudou em sua rotina após conhecer os serviços da Semeia?
- 5- Você sabe o que é um negócio social e como funciona?
- 6- Qual a importância desse negócio social para sua realidade de vida?
- 7- Em sua visão de usuário dos serviços e produtos da Semeia, quais os impactos?