

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TALITA MÁXIMO DE ARAÚJO

GESTÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA ANÁLISE DA INTERAÇÃO ENTRE
INICIATIVA PRIVADA, GOVERNO E COMUNIDADE

FORTALEZA
DEZEMBRO, 2007

TALITA MÁXIMO DE ARAÚJO

GESTÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA ANÁLISE DA INTERAÇÃO ENTRE
INICIATIVA PRIVADA, GOVERNO E COMUNIDADE

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuaria,
Contabilidade e Secretariado Executivo, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: HUGO O. ACOSTA REINALDO

FORTALEZA
2007

TALITA MÁXIMO DE ARAÚJO

GESTÃO DO EMPREENDEDORISMO SOCIAL: UMA ANÁLISE DA INTERAÇÃO ENTRE
INICIATIVA PRIVADA, GOVERNO E COMUNIDADE

Esta monografia foi submetida à Coordenação do Curso de Administração, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, outorgado pela Universidade Federal do Ceará – UFC e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da referida Universidade.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida, desde que feita de acordo com as normas de ética científica.

Data da aprovação 14/ 12 /2007

<hr/>	Nota
Prof. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo	-----
Prof. Orientador	
	Nota
<hr/>	-----
Profa. Críseida Alves Lima	
Membro da Banca Examinadora	
	Nota
<hr/>	-----
Profa. Natalia da Silva Duarte	
Membro da Banca Examinadora	

Ao meu filho, Felipe, pelas
várias horas de estudo roubadas
ao seu convívio.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me deu vida e inteligência, e que me dá força para continuar a caminhada em busca dos meus objetivos.

Aos meus pais, Raimundo e Altahi, que me ensinaram a não temer desafios e a superar os obstáculos com humildade.

Ao meu noivo, Daniel, pelo incentivo e apoio durante a realização do trabalho.

Ao professor Hugo Acosta pelo incentivo e sugestões dadas para a realização da monografia.

Às professoras Criseida Alves e Natália Duarte por fazerem parte da banca examinadora.

E aos demais que, de alguma forma, contribuíram na elaboração desta monografia.

“No século XXI somente sobreviverão empresas
com estratégia social.”.

Phillipe de Voot, professor da Universidade de Louvain, Bélgica

RESUMO

O empreendedorismo social se caracteriza por ações voltadas ao desenvolvimento do capital social e ao empoderamento de classes excluídas, com o conseqüente desenvolvimento da eqüidade social. Este trabalho teve como objetivo analisar a possibilidade de ações integradas entre iniciativa privada, governo e comunidade levarem ao desenvolvimento de uma realidade social mais justa aos catadores de lixo de Fortaleza. Assim, foram revistos conceitos como empreendedorismo social, empoderamento, capital social, desenvolvimento sustentável, responsabilidade social. Na perspectiva metodológica, a pesquisa é de natureza qualitativa. Os dados foram coletados através de pesquisa exploratória e descritiva, além de pesquisa de campo feita com o Gerente Geral da IBAP S/A, localizada em Fortaleza, escolhida por ser uma empresa que recupera o passivo ambiental e possibilita a integração de associações ou cooperativas de catadores de lixo em seu processo produtivo. Pôde-se constatar que a falta de organização dessa classe impossibilita a adoção de ações de integração ao setor privado. Contudo, verificou-se que existe a possibilidade real de interação entre esses setores, desde que seja promovida uma mudança significativa de ordem estrutural na classe estudada.

Palavras-chave: empreendedorismo social, empoderamento, capital social, desenvolvimento sustentável, responsabilidade, social.

ABSTRACT

The social entrepreneurship is characterized by activities aimed at developing the social capital and the empowerment of classes excluded, with the consequent development of social equity. This study aimed to examine the possibility of integrated actions between private initiative, government and community lead to the development of a social reality fairer to “workers of the garbage” waste of Fortaleza. So were revised concepts such as social entrepreneurship, empowerment, social capital, sustainable development, social responsibility. In methodological perspective, the research is of a qualitative nature. The data were collected through exploratory and descriptive research, in addition of field research done with the General Manager IBAP S/A, located in Fortaleza, to be chosen by a company that recovers the environmental liabilities and facilitates the integration of associations or cooperatives, “workers of the garbage” in their production process. Noticed there that the lack of organization of this class of shares precludes the adoption of integration to the private sector. However, it was found that there is a real possibility of interaction between these sectors, provided that promoted a significant change on the structure of the class studied.

Keywords: social entrepreneurship, empowerment, social capital, sustainable development, accountability, social.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Justificativa da pesquisa	9
1.2 Objetivos da pesquisa.....	10
1.3 Metodologia da pesquisa.....	11
1.4 Estrutura da monografia	11
2. EMPREENDEDORISMO PRIVADO.....	13
2.1 Importância do estudo do empreendedorismo	14
2.2 Conceituando Empreendedorismo	16
2.3 Empreendedorismo no Brasil	17
3. EMPREENDEDORISMO SOCIAL	21
3.1 Uma Nova Visão do Empreendedorismo	22
3.2 Conceituando Empreendedorismo Social	23
3.3 Desenvolvimento Sustentável	25
3.3.1 Consumidor Consciente	26
3.4 Responsabilidade Social.....	28
3.4.1 Responsabilidade Social no Brasil	29
3.5 Estudo de Caso	31
4. METODOLOGIA	35
4.1 Tipos de Pesquisa	35
4.1.1 Problema da Pesquisa.....	37
4.3 Coleta de Dados	37
5. ANÁLISE CRÍTICA.....	38
6 CONCLUSÃO	43
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
APÊNDICE A	50
APÊNDICE B	52

1. INTRODUÇÃO

O assunto em estudo neste trabalho é o empreendedorismo social, escolhido devido a sua atualidade e às dimensões que vem alcançando. Uma primeira constatação feita é a pouca bibliografia existente, o que demonstra ser um tema novo e em desenvolvimento.

Muito se tem feito no âmbito da gestão da responsabilidade social. Cada vez mais as organizações investem em responsabilidade social, contribuindo para a solução de problemas sociais emergentes. Entretanto, isso ainda não é suficiente, pois os resultados são produzidos apenas mediante a ação das empresas. Os ganhos são passageiros e a sociedade não se transforma (MELO NETO, FROES, 2002).

Em complemento à responsabilidade social surge o empreendedorismo social em que não é mais o negócio que investe no social, mas o social que gera novos negócios que garantem a sustentabilidade e o desenvolvimento da comunidade em sua totalidade.

Assim, torna-se relevante indagar se é possível integrar entidades de catadores de lixo a processos produtivos na iniciativa privada, com o fim de desenvolver o empoderamento dessa classe.

1.1 Justificativa da pesquisa

O lixo é um dos problemas que preocupam a sociedade moderna. Grande quantidade é produzida diariamente, porém nem sempre recebe a destinação correta. Segundo dados do Cempre - Compromisso Empresarial para Reciclagem (2007), apenas 11% do lixo no Brasil é reciclado, enquanto que nos países desenvolvidos esse número é cinco vezes maior.

Em Fortaleza, apenas 3% do lixo produzido diariamente é reciclado, segundo dados da EMLURB - Empresa Municipal de Limpeza e Urbanização (2007). Além do prejuízo ambiental,

essa porcentagem que não é reciclada deixa de atender o mercado interno, que tem que recorrer à importação de material de outros estados.

Nesse contexto inserem-se os catadores de lixo que trabalham em torno dos lixões ou “revirando” o lixo doméstico. Eles trabalham de forma desorganizada e geralmente são explorados pelos donos de depósitos. Uma pequena parcela dos catadores está organizada sob a forma de entidades, cooperativas ou associações, o que possibilita ao governo ou mesmo à iniciativa privada desenvolver com eles algum tipo de parceria.

A IBAP – Indústria Brasileira de Artefatos Plásticos S/A foi escolhida como objeto de estudo por ser uma empresa que tem o plástico como única matéria-prima de seu processo de produção, tornando possível a parceria com entidades de catadores de lixo.

O estudo contribuirá com informações sobre o empreendedorismo social, bem como sobre o setor de reciclagem, podendo ser de alguma forma útil à comunidade científica e aos empresários interessados em adotar práticas de gestão do empreendedorismo social.

1.2 Objetivos da pesquisa

Como objetivo geral esta pesquisa analisará o processo produtivo de uma empresa privada, a IBAP S/A, a fim de encontrar pontos de possível integração de entidades de catadores de lixo de Fortaleza, proporcionando o empoderamento dessa classe excluída socialmente.

Para que esse objetivo geral seja atendido, esta pesquisa irá:

- 1 Mapear a atual estrutura e processo produtivo da empresa pesquisada
- 2 Identificar como entidades de catadores de lixo e a empresa pesquisada podem trabalhar em parceria;

1.3 Metodologia da pesquisa

A pesquisa é qualitativa tendo em vista que busca identificar elementos do empreendedorismo social através de investigações de pesquisa empírica, sem a utilização de instrumentos estatísticos.

Pode ser classificada como exploratória – descritiva devido ao pouco conhecimento sobre o tema pesquisado e a busca por identificar fatores que possibilitem a interação entre os diferentes setores da sociedade.

A metodologia será mais bem detalhada no capítulo 4, específico sobre o método pesquisado.

1.4 Estrutura da monografia

No capítulo 2 serão tratados o empreendedorismo privado, a importância do seu estudo, conceitos e sua atual configuração no Brasil. Iniciará com uma breve explicação do fenômeno do empreendedorismo e sua relação com a globalização, desenvolvimento econômico, desemprego e outros fatores. Será destacada também a importância que o assunto vem ganhando em todo o mundo e sua forma no Brasil.

O capítulo 3 abordará o empreendedorismo social, desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social. Inicialmente será abordada a questão do empreendedorismo social como resultado da globalização cooperativa e suas características. Serão abordados ainda o desenvolvimento sustentável e sua relação com o consumidor consciente; a responsabilidade social empresarial e sua atual configuração no Brasil.

O capítulo 4 destina-se a apresentar a os procedimentos metodológicos que serão utilizados para atender os objetivos pretendidos. Irá iniciar-se com uma breve conceituação sobre os tipos de pesquisa, seguido das formas de coleta de dados.

No capítulo 5 será feita uma análise crítica acerca da IBAP S/A, da estrutura atual das entidades de catadores de lixo em Fortaleza e sobre a possibilidade de ações que possibilitem alcançar os objetivos propostos.

2. EMPREENDEDORISMO PRIVADO

Com o advento da globalização, empreender passou a ser quase obrigatório. Os donos de pequenos negócios e os produtores locais têm de usar cada vez mais a criatividade, procurando alternativas para aumentar a competitividade e manter-se no mercado (DORNELAS, 2005). Por outro lado, como não existem mais barreiras para os produtos globais, muito mais oportunidades são criadas em todo o mundo, impulsionando o crescimento do empreendedorismo.

O cenário econômico também é um forte influenciador do empreendedorismo. Em uma situação econômica estável, um indivíduo visionário pode considerar a possibilidade de tornar-se um novo empreendedor. Todas as empresas, desde que bem-sucedidas, contribuem para o desenvolvimento econômico (BARON; SHANE, 2007).

O desemprego é outro fator que pode ser considerado um propulsor do empreendedorismo. Diante da falta de oportunidades no mercado de trabalho, muitas pessoas lançam-se como empresários, às vezes mesmo sem experiência na área. Muitos ficam na economia informal, devido à falta de acesso ao crédito, o excesso de impostos e as altas taxas de juros (DORNELAS, 2005). Portanto, o empreendedorismo, além de ser uma consequência do desemprego, poderia ser também a solução para esse problema, pois um novo negócio significa novos empregos sendo gerados.

Antes, se preparar para o futuro consistia em estudar para fazer carreira em uma grande organização ou no funcionalismo público. A condição atual é bem diferente. Pessoas atiradas ao mercado pela reengenharia das empresas dizem que a melhor carreira é a que prepara as pessoas para se lançar nos negócios por sua conta e risco (FILION, 2000).

Motivadas principalmente pela necessidade de enxugar custos e pela exigência de flexibilidade, as organizações passaram a aposentar prematuramente seus funcionários; o que antes acontecia na faixa dos 70 anos, agora é entre 40 e 50, porque custa menos empregar um jovem. Por outro lado, para ter competitividade, as empresas terceirizam cada vez mais, pois já

não podem “fazer tudo dentro de casa” (FILION, 2000) e assim passam a preocupar-se apenas com suas atividades mais importantes.

A herança familiar é outro ponto a ser considerado. Muitas empresas são constituídas pelos pais empreendedores e os filhos, em algum momento da existência da empresa, assumem e dão continuidade ao negócio da família criado há décadas (DORNELAS, 2005).

Segundo SEBRAE (2006), 98% dos estabelecimentos no Brasil são micro e pequenas empresas (MPEs), enquanto apenas 2% são médias e grandes (MGEs), seguindo o critério de classificação de porte baseado no número de empregados. Cerca de 56% das MPEs atuam no comércio, 30% em serviços e 14% na indústria. Essa divisão muda em relação às MGEs, em que a grande maioria delas (72%) encontram-se no setor de serviços.

Na cidade de São Paulo, 29% das MPEs fecham antes do primeiro ano em decorrência, principalmente, do comportamento empreendedor pouco desenvolvido (SEBRAE/SP, 2005a).

Daí a importância do estudo do empreendedorismo, pois estes microempresários atuam muitas vezes sem o conhecimento de gestão apropriado o que leva a esse alto índice de mortalidade das empresas. Assim, eles passariam a ter conhecimentos que auxiliariam na gestão em momentos de crise, possibilitando que o negócio passasse a ter estabilidade e que essa taxa de mortalidade fosse reduzida.

2.1 Importância do estudo do empreendedorismo

O estudo do empreendedorismo tem sido amplamente difundido como forma de estimular a atividade empreendedora, de forma organizada e bem estruturada. Alguns programas são:

- Júnior Achievement:

Organização criada em 1919, nos Estados Unidos, com atuação em todo o Brasil, que tem como missão despertar o espírito empreendedor nos jovens, ainda na escola, estimular o desenvolvimento pessoal, proporcionar uma visão clara do mundo dos negócios e facilitar o acesso ao mercado de trabalho.

Os participantes dos programas são alunos do ensino fundamental, médio e universitário. Os programas iniciam em nível básico, com noções de administração e organização de negócios, chegando a um nível mais complexo com a montagem de uma minipropriedade em que são vivenciadas situações cotidianas de uma empresa de verdade (JUNIOR ACHIEVEMENT, 2007).

- EMPRETEC:

É um programa que executado pelo SEBRAE, em parceria com a Agência Brasileira de Cooperação (ABC), vinculado ao Ministério das Relações Exteriores e Programas das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD e tem como objetivo estimular os participantes a conhecerem e aprimorarem suas características empreendedoras como estratégia para a condução dos seus negócios de forma competitiva.

O programa EMPRETEC é desenvolvido através de reuniões e entrevistas com os participantes que trocam experiências vivenciadas, capacitando empresários no entendimento, auto-avaliação e desenvolvimento de suas características empreendedoras (SEBRAE, 2007).

- Aprender a Empreender:

Curso oferecido pelo SEBRAE, em que empreendedores, proprietários de pequenos negócios, atuantes nas mais diversas áreas, têm acesso a conhecimentos básicos sobre áreas como empreendedorismo, marketing e finanças.

Tem como objetivo desenvolver características que compõem o perfil empreendedor, despertar habilidades, transmitir conhecimentos de empreendedorismo e, dessa forma, estimular o participante a empreender atividades produtivas (SEBRAE, 2007)

Apesar do esforço feito em oferecer conhecimentos básicos àqueles que pretendem abrir um novo negócio, grande parte destes ainda não procura obter as informações necessárias para isso, o que em parte explica a alta mortalidade de empresas por problemas de gestão.

2.2 Conceituando Empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser definido pelo envolvimento de pessoas e processos que levam à transformação de idéias em oportunidades, cuja perfeita implementação leva à criação de negócios de sucesso (DORNELAS, 2005).

Até algum tempo, muitas pessoas acreditavam que o espírito empreendedor era um dom que alguns indivíduos possuíam. Na verdade descobriu-se que qualquer pessoa pode tornar-se um empreendedor, desde que saiba reconhecer as oportunidades quando elas surgem.

O espírito empreendedor é uma característica, não um traço de personalidade. Qualquer indivíduo que tenha uma decisão a tomar pode aprender a ser empreendedor e se comportar empreendedorialmente, tendo como base o conceito e a teoria, não a intuição (DRUCKER, 2005).

Uma definição para empreendedor que pode ser considerada como a mais clássica, segundo Schumpeter (1949 apud Dornelas 2005, p. 39): “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Essa é umas das definições existentes que melhor reflete o espírito empreendedor e pode ser ilustrada, por exemplo, com a criação da internet, que culminou com a criação de um mercado, antes inexistente e hoje consolidado; impôs uma nova forma de organização no âmbito das organizações; e, por fim, revolucionou a economia mundial.

Uma outra visão é a de Kirzner (1973 apud Dornelas 2005, p.39): “o empreendedor é aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência”.

Baron e Shane (2007), definem o empreendedorismo sob duas vertentes. A primeira, como uma área de negócios, busca entender como surgem as oportunidades para criar algo novo, novos produtos/ serviços, novos mercados, novas formas de organizar a tecnologia existente; são criadas por indivíduos específicos que usam meios diversos para explorar essas “coisas” novas, produzindo assim uma ampla gama de efeitos. A outra, como atividade executada por indivíduos específicos, envolve ações-chave como identificar oportunidades capazes de produzir lucros sustentáveis e identificar as atividades envolvidas na exploração ou no desenvolvimento dessa oportunidade.

Para Degen (1989, p.10) “ser empreendedor significa ter, acima de tudo, a necessidade de realizar coisas novas, pôr em prática idéias próprias”. E é dessa necessidade que surge a ambição do empreendedor em vencer todas as barreiras e dificuldades no desenvolvimento do empreendimento.

Filion (2000) define o empreendedor como alguém que imagina, desenvolve e realiza visões. Segundo ele, visão é a imagem projetada no futuro, do lugar que se quer ver ocupado por seu produto no mercado, bem como a imagem projetada do tipo de organização necessária para consegui-lo.

Apesar do assunto não ser tão recente, os autores ainda não chegaram a um consenso sobre o conceito de empreendedorismo. Contudo, é possível verificar que concordam em alguns pontos, como quando se referem à criação ou desenvolvimento de uma idéia em algo novo, em buscar oportunidades e desenvolver ações que levem à consolidação dessa idéia.

2.3 Empreendedorismo no Brasil

O Brasil realmente é considerado uma nação empreendedora: são mais de 500 mil novos empreendimentos criados a cada ano, segundo dados do SEBRAE (2006).

Esse movimento empreendedor ganhou impulso na década de 90 quando o SEBRAE, até então vinculado à administração pública, passou a ser um serviço social autônomo. Desde então, presta serviços de consultoria a micro e pequenas empresas, além de oferecer suporte para o processo de criação, planejamento e implementação do negócio. Antes, o empresário quase não encontrava auxílio nessa jornada.

Conforme foi dito anteriormente, no Brasil, a maioria absoluta é de micro e pequenas empresas. Na cidade de São Paulo, 29% delas fecham antes do primeiro ano em decorrência principalmente do comportamento empreendedor pouco desenvolvido, falta de planejamento prévio, gestão deficiente da empresa e insuficiência de políticas governamentais de apoio. Aos cinco anos, mais de 50% delas deixam de existir (SEBRAE/SP, 2005a).

Além dessa alta mortalidade, a elevada informalidade, a concorrência predatória, a baixa competitividade, o alto custo da formalização, são alguns fatores apontados como fatores desfavoráveis ao ambiente de negócios.

Segundo dados do ECINF – Economia Informal Urbana¹ (2005), existem cerca de 10,3 milhões de pequenas empresas informais no Brasil. Dessa, 9,1 milhões são de pessoas que trabalham por conta própria e 1,2 milhão é de empregadores de mão-de-obra. Apesar de uma pequena porcentagem ter constituição jurídica, 11,5%, ainda são consideradas informais devido à baixa escala de produção, baixo nível de organização e nenhuma separação entre gastos da empresa e do proprietário.

De acordo com o grupo de atividade, essa pesquisa indica que comércio e reparação representam o principal grupo, com 3,4 milhões de empresas (32,9%), seguido da construção civil (1,8 milhão, ou 17,5%) e indústrias (1,6 milhão, ou 15,8%).

¹ Pesquisa desenvolvida pelo IBGE, com colaboração do SEBRAE, realizada em 2003, com trabalhadores por conta própria e empregadores com até cinco empregados, em todo o espectro de atividades empresariais informais, incluindo, por exemplo, os vendedores ambulantes de roupas, de alimentos, de cosméticos, de bijuterias, etc, e os variados tipos de prestadores de serviços, como, cabeleireiros, eletricitas, pedreiros, motoristas, pessoas de apoio na área de informática, entre diversas outras atividades.

Instituída pela Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006, a Lei Geral de Micro e Pequenas Empresas estabelece normas gerais relativas ao tratamento diferenciado e favorecido a ser dispensado às Microempresas .

Em relação ao regime de tributação, o pagamento de tributos federais (IRPJ, PIS, COFINS, IPI, CSL, INSS sobre folha de salários), estaduais (ICMS) e municipais (ISS), com a Lei Geral passaram a ser unificados. Com isso, pretende-se que os pequenos negócios dobrem sua participação no Produto Interno Bruto, hoje em torno de 20% (LEI GERAL, 2007).

Outros objetivos pretendidos são desburocratizar o processo de constituição de empresas, (antes feito em até 150 dias e agora em apenas cinco dias), diminuir os custos associados à formalização de empresas, promover a justa concorrência e aumentar a competitividade, além de estimular o empreendedorismo.

Com a formalização, a empresa passa a emitir nota fiscal, pode assinar a carteira de seus empregados e participar de licitações, em condições preferenciais. Além disso, não corre risco de ter bens confiscados por fiscais do Ministério da Fazenda, nem de ser multado por fiscais do Ministério do Trabalho.

O Global Entrepreneurship Monitor - GEM, concebido em 1999, é um estudo independente que tem como objetivo aprofundar o conhecimento do empreendedorismo mantendo dados que refletem a realidade empreendedora do país. Também visa a comparação entre as informações obtidas nos diferentes países estudados. Atualmente é administrado pela holding Global Entrepreneurship Research Association (GERA) e está fortemente ligado à suas duas instituições fundadoras, a London Business School e a Babson College, Boston. Hoje são mais de 40 países consorciados, inclusive o Brasil que passou a fazer parte da pesquisa em 2000 (GEM, 2007).

No Relatório Executivo de 2006 do GEM Brasil, o índice de empreendimentos iniciais, ou seja, aqueles com menos de 42 meses de existência, é de 11,7% da população adulta (cerca de 117 milhões de pessoas). Portanto existem mais de 13,7 milhões de pessoas envolvidas em novos negócios. Em comparação com o número de empreendimentos estabelecidos, com mais 42 meses de existência, pela primeira vez, esse índice foi sensivelmente maior: 12,1%.

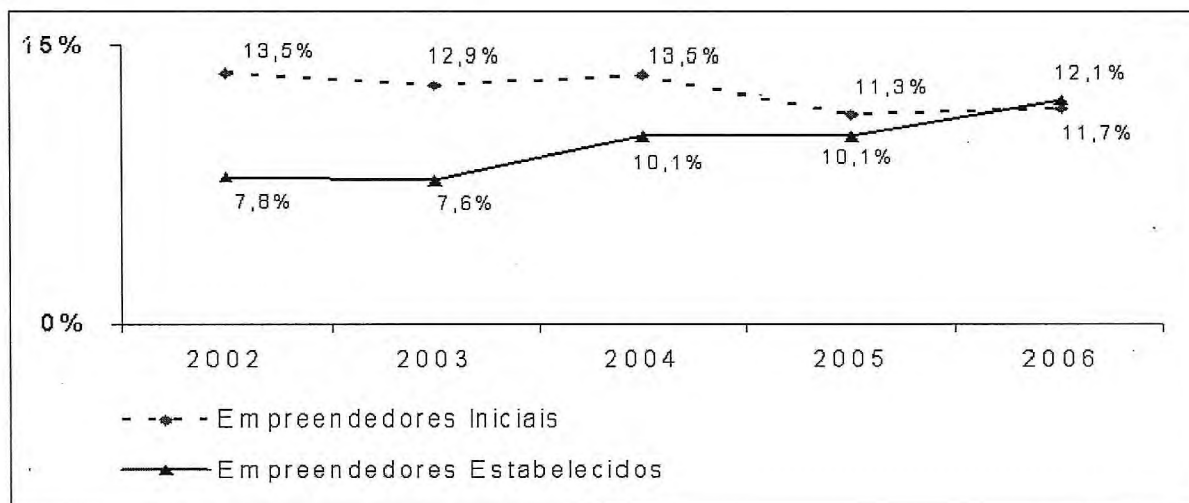


Gráfico 1 – Evolução do Empreendedorismo no Brasil

Fonte: GEM BRASIL, 2007.

Embora essa diferença não seja estatisticamente significativa, esses números podem refletir uma mudança estrutural do empreendedorismo no Brasil com a criação de um ambiente mais propício à geração de negócios, trabalho e renda (REL. GEM, 2007).

Contudo, para haver desenvolvimento econômico é necessário que os negócios tenham como foco as oportunidades de mercado. O estudo anual do GEM classifica duas motivações para empreender: por necessidade, quando motivado pela falta de opção de trabalho, ou por oportunidade, quando motivado pela percepção de um nicho de mercado em potencial. No Brasil, entre os empreendedores iniciais, pode-se dizer que proporcionalmente existe um empreendimento por oportunidade para cada empreendimento por necessidade (REL. GEM, 2007).

3. EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Empreender é muito mais do que desenvolver um produto, prestar um serviço ou criar uma empresa. Um empreendedor é um criador de caminhos (FILION, 2000).

Há muitas maneiras de empreender. Cada uma implica em um tipo de atividade e requer um tipo de conhecimento:

AVENIDAS	ATIVIDADES	APRENDIZADOS
Intraempreendedorismo	Inovação	Visão, relações, sistemas de suporte dentro da empresa
Empreendedorismo	Inovação	Visão, concepção, projeção
Proprietário/ administrador de MPE	Gestão	Gestão (em especial, de marketing, recursos humanos, finanças, operações)
Empresa Familiar	Gestão, sucessão	Gestão, comunicação e relacionamento interpessoal, sistemas sociais
Microempresa	Gestão	Gestão operacional
Trabalho autônomo	Gestão	Gestão de si, de operações, marketing, ecologia pessoal
Tecnoempreendedorismo	Invenção, inovação	Visão, gestão, trabalho de equipe, redes, globalização
Empresas cooperativas e coletivas	Gestão	Trabalho de comunicação de grupo
Empreendedorismo social	Ação benemérita, sem fim lucrativo	Implicação social

Quadro 1 – Avenidas Empreendedoras
Fonte: Filion, 2000, p. 24

Nesse trabalho, será dado enfoque ao empreendedorismo social, pois é necessário que as empresas façam sua parte contribuindo no desenvolvimento da sociedade, ajudando a abrir oportunidades para criação de novos negócios, apoiando os jovens para o desenvolvimento do empreendedorismo, buscando uma economia sustentável e zelando pelo equilíbrio do planeta (FILION, 2000).

3.1 Uma Nova Visão do Empreendedorismo

Além de globalização neoliberal, um outro tipo de globalização irrompe em todo o mundo, constituída pelas redes e alianças transfronteiriças entre movimentos, lutas e organizações locais ou nacionais que se mobilizam contra a exclusão social a precarização do trabalho, o declínio das políticas públicas, a destruição do meio ambiente e da biodiversidade. Essa globalização alternativa, organizada da base para o topo da sociedade, é expressa por movimentos sociais, organizações não-governamentais e iniciativas destinadas a mobilizar lutas sociais (MELO NETO, FROES, 2002).

Essa nova abordagem ao desenvolvimento econômico é a globalização cooperativa que pode ser definida como um esforço cooperativo de toda a população para enfrentar o desemprego, a exclusão social e o empobrecimento (MELO NETO, FROES, 2002).

Para que de fato os problemas sociais que se agravam em todo o país sofram uma ação verdadeiramente transformadora é necessário que haja um redesenho das relações institucionais entre comunidades, governo e empresas que passariam a relacionar-se através de parcerias (MELO NETO, FROES, 2002).

Essas parcerias seriam apenas o primeiro passo para o desenvolvimento do empreendedorismo social. Para ganhar visibilidade e sustentação, precisariam de ações afirmativas que privilegiassem segmentos populacionais em situação de risco social, como menores carentes, jovens desempregados, catadores de lixo, etc. O resultado esperado com isso é a vigência de novos padrões de sociedade, com um espaço público fortalecido que demandaria novos processos de geração de riqueza e de valores sociais, éticos e morais. Baseado em ações sustentáveis seria desenvolvido empoderamento da população que resultaria na promoção da equidade social, cultural, econômica e ambiental sob a ótica da sustentabilidade continuada (MELO NETO, FROES, 2002).

3.2 Conceituando Empreendedorismo Social

O empreendedor social deve ser alguém que gosta e que “pensa o social”, subordina o individual ao coletivo, o econômico ao humano e que tenha a vontade de transformar a realidade atual. O objetivo deixa de ser o negócio do negócio que tem nas empresas seu principal foco de atuação. Trata-se do negócio do social que tem na sociedade civil o seu principal eixo de atuação e na parceria envolvendo comunidade, governo e setor privado, a sua estratégia-base (MELO NETO, FROES, 2002).

O empreendedor social, segundo conceito da Ashoka Empreendedores Sociais (2007) é uma pessoa visionária, criativa e pragmática; que sabe como ultrapassar obstáculos para criar mudanças sociais significativas e sistêmicas com uma proposta verdadeiramente inovadora e estratégias concretas para disseminação dessa idéia.

Segundo Oliveira (2004), o empreendedorismo social é, antes de tudo, de uma ação inovadora voltada para o campo social, cujo processo se inicia com a observação de determinada situação-problema local, para a qual se procura, em seguida, elaborar uma alternativa de enfrentamento. Essa alternativa deve ser inovadora, realizável, auto-sustentável, envolver vários segmentos da sociedade, principalmente a população atendida, provocar impacto social e permitir que seus resultados sejam avaliados.

As principais diferenças entre o empreendedorismo social e privado são as seguintes (MELO NETO, FROES, 2002):

EMPREENDEDORISMO EMPRESARIAL	EMPREENDEDORISMO SOCIAL
1. É individual	1. É coletivo
2. Produz bens e serviços	2. Produz bens e serviços à comunidade
3. Tem o foco no mercado	3. Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais
4. Sua medida de desempenho é o lucro	4. Sua medida de desempenho é o impacto social
5. Visa a satisfazer necessidades dos clientes e a ampliar as potencialidades do negócio	5. Visa a respeitar pessoas da situação de risco social e a promovê-las

Quadro 2 – Empreendedorismo Privado X Empreendedorismo Social
Fonte: MELO NETO, FROES, 2002, p.11

O empreendedorismo social não se constitui de um “passe de mágicas”, mas de uma ação que requer a capacidade coordenada das pessoas. Tem dois desafios claramente sinalizados, segundo Oliveira (2004): o primeiro é criar capital social, que é base para elaboração e sucesso das ações do empreendedor social.

Segundo Melo Neto e Froes (p. 54, 2002), o capital social pode se definido como um conjunto de interações que permitem a perseguição de um projeto coletivo. Trata-se do acúmulo de experiências participativas e organizacionais que ocorrem na base de uma comunidade que reforçam os laços de solidariedade, iniciativa, cooperação e confiança, dos grupos sociais. Tais fatores são considerados a base do modelo de desenvolvimento sustentável, só existindo o capital social com a atuação conjunta de todos esses fatores.

Para alcançar o desenvolvimento local sustentável, segundo os autores, é necessário tornar a população capaz de gerar idéias, gerenciar seus próprios empreendimentos, aproximar governo e a comunidade local e criar novos desafios.

Criar capital é considerado um desafio devido o histórico de cultura individualista da sociedade ou da vaidade dos gestores das organizações em que prevalece a cultura do tipo “minhas crianças”, “meus pobres” (OLIVEIRA, 2004).

O segundo desafio do empreendedorismo social é “empoderar” os sujeitos do processo, fazendo com que as pessoas, principalmente as excluídas e marginalizadas, tenham uma postura de cidadãos e não de vítimas (OLIVEIRA, 2004).

A idéia de “empoderamento” compreende ações de mudança de valores, sensibilização, encorajamento e fortalecimento da comunidade. Isso significa que “a população local precisa se tornar proprietária e operadora dos empreendimentos criados e desenvolvidos local e regionalmente” para se tornar de fato a beneficiária do desenvolvimento (MELO NETO; FROES, p. 120, 2002).

Quanto às possibilidades do empreendedorismo social, tem-se: geração de resultados sociais de impacto; resgate da auto-estima e a visão de futuro da comunidade; cativador e motivador das pessoas ao engajamento cívico; geração de novos valores e mudança de

paradigmas; inovação, criatividade e cooperação como os pilares de suas ações (OLIVEIRA, 2004).

3.3 Desenvolvimento Sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável passou por vários caminhos antes de chegar ao conceito que se entende hoje. Inicialmente o desenvolvimento estava atrelado ao crescimento industrial. Entretanto, com o fim do crescimento econômico em países centrais, preocupações com necessidades materiais e imateriais da população, desenvolvimento baseado na autonomia das decisões e da consciência ambiental deram origem à teoria do ecodesenvolvimento, que pregava a convivência entre homens e a natureza (SOUSA, 2006).

A teoria mais recente, desenvolvimento sustentável, prega a solidariedade em relação à conservação dos recursos naturais para gerações futuras. O conceito extrapola a simples visão conservacionista que marcou movimentos ecológicos em seu início, pois engloba também aspectos político, econômico, social e tecnológico (SOUSA, 2006).

O conceito de desenvolvimento sustentável traz em seu bojo contradições que refletem a tensão entre crescimento e limite. A noção de desenvolvimento remete ao aumento, crescimento. Por sua vez, a noção de sustentabilidade tem em si a idéia de limites, tanto externos — exaustão de recursos, poluição — quanto internos — inerente às sociedades humanas e seu universo simbólico, não-material, cultural. (ISMERIO, 1999 apud COUTINHO; SILVA; SOARES, 2006).

Segundo o Prof. Jacobi² (2007), o planeta está chegando a um ponto cada vez mais crítico, observando-se que não pode ser mantido aumento constante do consumo. Não se pode esconder o fato que apesar dos estimulantes e importantes avanços por grupos sociais, e governos, o consumo sustentável continua fora das discussões mundiais e ainda não foi tratado na sua complexidade pela sociedade planetária.

² Professor-titular da Faculdade de Educação e do Programa de Pós Graduação em Ciência Ambiental da USP, coordenador do Teia – USP – Laboratório de Educação e Ambiente.

As ações de empreendedorismo social alcançam de fato o sucesso quando seu processo de desenvolvimento ocorre de forma sustentável. Uma sociedade sustentável é aquela com capacidade para encontrar e realizar novas alternativas, a fim de promover o seu próprio desenvolvimento, buscando ações inovadoras em termos de geração de emprego e renda e novas formas de inserção social. Essas sociedades caracterizam-se pelo elevado investimento no fator humano, sem tendência à concentração de riqueza e renda. Ao invés do consumismo, há o reinvestimento na própria comunidade (MELO NETO, FROES, 2002).

A sociedade pode ser dividida em duas partes, segundo Bill Drayton³, (2001 apud MELO NETO, FROES, 2002). Uma parte empresarial, cuja idéia-base é a competição, tendo o lucro, o retorno do capital investido e a satisfação do cliente como principais indicadores. A outra metade, a social, tendo como idéias dominantes a solidariedade, a sustentabilidade, a cooperação, a responsabilidade social.

Pode-se dizer que o desenvolvimento sustentável apóia-se em três níveis básicos de cooperação: nacional, internacional e intertemporal. A nível nacional baseia-se na interação entre os atores sociais de cada país em busca de um modelo de desenvolvimento mais justo e saudável. A nível internacional refere-se ao diálogo entre as nações para que o desenvolvimento sustentável seja aplicado globalmente. Por fim, a cooperação intertemporal diz respeito à necessidade de garantir às gerações futuras qualidade ambiental e social (SOUSA, 2006).

3.3.1 Consumidor Consciente

Ao escolher um produto, o consumidor está implicitamente dando seu aval às práticas de gestão empregadas pela empresa. O movimento que estimula o consumidor a utilizar seu poder de compra como ferramenta direcionadora para um desenvolvimento menos excludente é chamado consumo consciente (SOUSA, 2006).

³ Fundador da Ashoka Empreendedores Sociais, Estados Unidos.

Os consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que buscam produtos com impacto mínimo sobre o meio ambiente (OTTMAN, 1994).

Quando expostos ao argumento ecológico, os consumidores passam a ter uma atitude mais positiva em relação à marca ou ao menos potencializa os efeitos de atitudes positivas já existentes (PEREIRA, 2004).

Muitos destes argumentos ecológicos ou apelos verdes vieram na forma de novas embalagens, em que houve a troca de materiais plásticos por outros, como o papelão, que são mais amigáveis da natureza. Pessoas expostas a anúncios e que se sintam pouco envolvidas com a marca ou produto podem ter suas atitudes afetadas pela presença do argumento ecológico (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD; 2000).

Ottman (1994) define a mudança de comportamento do consumidor como consumerismo ambiental, em que as pessoas na hora da compra tendem a optar por produtos ambientalmente corretos e descartar os que não o são.

O Instituto Akatu (2007), organização não governamental que visa educar para o consumo consciente, em pesquisa sobre o consumidor brasileiro concluiu que o grupo de consumidores conscientes ainda é minoria, representando um total de 6%. Porém, em comparação com pesquisa anterior, realizada em 2003, verificou-se que esse número manteve-se estável, apresentando uma solidez no patamar alcançado.

Esse resultado pode ser explicado pela situação econômica por que passava o país em 2003 e pela situação atual. Em 2003, o quadro econômico estimulava fortes restrições no nível pessoal de consumo, como forma de otimizar os recursos disponíveis. Também no âmbito internacional o cenário era claramente conservador, recomendando prudência na elevação do consumo e priorização da poupança. Já em 2006, ano de realização da segunda pesquisa, foi o terceiro ano consecutivo com crescimento econômico, apresentando queda na inflação e no desemprego e aumento da renda, principalmente entre as camadas sociais baixas e médio-baixas, muito mais suscetíveis às pequenas melhoras no seu poder de compra. Foi também o ano de maior queda de juros e de explosão do crédito ao consumo (AKATU, 2007).

Segundo o Instituto, apesar da importância que ganhou nos últimos anos, a responsabilidade ambiental dos fabricantes ainda apresenta pouca relevância para o consumidor frente à qualidade e preço dos produtos.

Os produtos verdes, ou seja, aqueles ambientalmente corretos, apresentam preços relativamente maiores, dado que as tecnologias limpas são mais dispendiosas. Contudo, quase quatro em cada dez consumidores brasileiros, estariam dispostos a pagar mais por produtos que não agredem o meio ambiente (INSTITUTO AKATU, 2007).

Apesar do cenário otimista, esse resultado deve ser avaliado com reservas, pois quando expostos a fatos concretos a resposta em tese é bem diferente daquela observada na prática.

3.4 Responsabilidade Social

Desde a Era Industrial, já se falava em responsabilidade social, porém o conceito era ainda bastante simplista, resumindo-se a geração de emprego e renda para a sociedade. O meio ambiente e desenvolvimento humano não eram questões relevantes, até porque se acreditava que os recursos naturais eram infinitos e que o livre mercado maximizaria o bem-estar social. Os gestores das empresas não eram capazes de determinar a quantidade de recursos a ser investido nesses problemas, ficando essa responsabilidade a cargo dos órgãos governamentais competentes. (TENÓRIO, 2004 apud SOUSA, 2006).

Essa visão perdurou até a década de 70 e 80, quando os problemas trazidos pela era industrial, como a degradação da qualidade de vida, problemas ambientais e precariedade das relações de trabalho, ficaram mais patentes. O conceito de responsabilidade social passou a integrar anseios da sociedade e a ser compreendido de forma mais ampla (SOUSA, 2006).

De acordo com o Instituto Ethos (2007), principal instituição divulgadora e de apoio à incorporação da responsabilidade social ao cotidiano das empresas no Brasil, responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa

com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

A empresa socialmente responsável é co-responsável pelo desenvolvimento social, possui capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e incorporá-los ao planejamento de suas atividades (SOUSA, 2006).

Segundo Oliveira (2004), o empreendedorismo social não se confunde com responsabilidade social empresarial, pois esta supõe um conjunto organizado e devidamente planejado de ações internas e externas, e uma definição centrada na missão e atividade da empresa, ante as necessidades da comunidade.

Filantropia e Responsabilidade Social não devem confundir-se. Enquanto a filantropia é uma ação social externa da empresa, que tem como beneficiária principal a comunidade, a responsabilidade social é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior, como acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente, cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar incorporar aos negócios (ETHOS, 2007). A filantropia possui um caráter assistencialista; é voluntário, circunstancial e se esgota em si mesmo (AZAMBUJA, 2001 apud SOUSA, 2006).

3.4.1 Responsabilidade Social no Brasil

No Brasil, a idéia da responsabilidade social começa a ser discutida ainda nos anos 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), que tinha como um de seus princípios que a empresa, além de produzir bens e serviços, possuía a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade (SOUSA, 2006).

Em 1984 é publicado o primeiro balanço social de uma empresa brasileira, a Nitrofertil. Mas a proposta ganha maior destaque na mídia e visibilidade nacional, na década de 90, quando o sociólogo Herbert de Souza cria o Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, com o apoio de lideranças empresarias, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do jornal Gazeta Mercantil e de outras empresas (Xerox, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Glaxo Wellcome, Usiminas, entre outras). (IBASE, 2007).

Em 1997, foi instituído o projeto de lei nº 3.116, ainda em tramitação o Congresso Nacional, que regulamenta e dispõe sobre a obrigatoriedade do balanço social para as empresas privadas com cem empregados ou mais, e para as demais, independentemente do número de funcionários.

Apesar de não obrigatória, a publicação do balanço social se tornou uma prática comum entre empresas de diversos setores. Entretanto, pode ser utilizado de maneira maniqueísta ou sustentabilista, respectivamente, sob a perspectiva contábil pode ser considerado a somatória de valores despendidos em ações sociais pela empresa ou um investimento; sob a perspectiva legalista pode ser considerado como uma obrigação ou uma prestação de contas à sociedade; e sob a perspectiva empresarial pode ser considerado uma ferramenta de marketing ou um projeto demonstrativo que pode ser replicado para outras empresas (SAMPAIO; SOUZA, 2006).

Em 1998, foi criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social com o objetivo principal de disseminar a prática da Responsabilidade Social. Desenvolveu os Indicadores Ethos, a fim avaliar o estágio em que se encontram as empresas em relação à sua atuação social; hoje conta com mais de 1000 empresas associadas (ETHOS, 2007).

Segundo pesquisa realizada pelo Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2006), com empresas privadas com fins lucrativos, que possuem um ou mais empregados formais, cerca de 69% das empresas declararam realizar algum tipo de ação social para a comunidade, com um aumento significativo da participação de micro-empresas. Em 2004, cerca de R\$ 4,7 bilhões foram investidos no atendimento de comunidades carentes.

Segundo essa pesquisa, predominam atividades voltadas para alimentação (52%) e assistência social (41%) o que se justifica pela grande mobilização nacional e internacional em torno do problema da fome.

O SEBRAE/SP (2005b), em um outro estudo sobre a responsabilidade social de pequenas empresas no Estado de São Paulo, recomenda uma maior conscientização do microempresário em relação à responsabilidade social empresarial como item de competitividade, pois melhora a “imagem” da empresa na sociedade. Também chama atenção sobre a importância de acompanhar de forma mais sistemática os resultados de suas ações, para que estas possam ser mais eficazes.

Em relação ao meio ambiente, a responsabilidade social pode implicar numa preocupação maior, tanto das empresas quanto dos indivíduos comuns, em relação à destinação do lixo que ainda é feita, em sua maioria, de forma incorreta.

3.5 Estudo de Caso

De acordo com dados da EMLURB - Empresa Municipal de Limpeza e Urbanização⁴ (2007), o município de Fortaleza produz aproximadamente 3.300 toneladas de lixo por dia. Deste total, apenas 3% é reciclado, enquanto o restante é enviado ao Aterro Metropolitano Oeste de Caucaia, gerenciado pela Prefeitura de Fortaleza.

Desse volume total de resíduos, até 70% poderia ser reciclado, segundo a EMLURB, porém faltam políticas públicas integradas de coleta seletiva, programas de conscientização e de apoio à população. Além disso, a cidade não dispõe de um sistema público de coleta seletiva o que pode fazer com o esforço do cidadão seja nulo. Aqueles que separam o lixo têm que depositá-los em pontos de coleta na cidade ou “adotar” um catador para que recolha esse material.

⁴ Dados obtidos em entrevista à Sra. Anastácia Martins, setor de Ação Social da EMLURB

A cidade ainda perde deixando de atender um nicho de mercado que utiliza esse tipo de resíduo como matéria-prima, como é o caso das empresas instaladas no Estado, Ciplal, que importa restos plásticos, e a Gerdau, que importa sucata de aço. Os resíduos recolhidos em Fortaleza, cerca de 3.600 toneladas por mês, não atendem à demanda (O POVO, 2007).

Após quase 20 anos de discussão, chega à Câmara dos Deputados o projeto de lei 1.991 que busca estabelecer uma Política Nacional de Gestão de Resíduos Sólidos (urbanos, industriais, rurais, de saúde e os chamados especiais, como entulhos da construção civil). O documento aborda questões como a exigência do compromisso com o destino final de seus produtos pós-consumo por parte das empresas, o que é uma importante mudança, já que o poder público é o maior responsável pela destinação do lixo. O projeto não especifica punições aos infratores, mas vincula o descumprimento de suas regras às da legislação ambiental vigente no país.

Em 2006, foi publicado o Decreto 5.940 que obriga órgãos e entidades da administração pública federal a fazerem a separação dos resíduos recicláveis e a destinarem esses resíduos às associações e cooperativas de catadores (D.O.U., 2006). No Ceará, segundo a EMLURB, algumas instituições já começam a cumprir esse decreto, como a Infraero, o Serpro, o Ministério Público e outras poucas.

Segundo um censo da EMLURB, existem cerca de 8 mil catadores de lixo em Fortaleza, que são responsáveis por aproximadamente 1% do total de lixo reciclado. Essa classe trabalha de forma desorganizada, sem uso de equipamentos adequados e de forma extremamente precária. São vistos pela sociedade como pessoas que “remexem o lixo” e “atrapalham o trânsito”.

Enfrentam também constante exploração de atravessadores que são os donos de carrinhos de coleta e que, além de cobrarem o aluguel pelo uso do veículo, impedem a livre negociação entre catadores e donos de depósitos.

Uma maneira de fortalecer a classe seria a organização em cooperativas ou associações que pudessem beneficiar o material coletado e assim vender diretamente aos depósitos a um preço mais elevado.

Um exemplo que pode ilustrar essa idéia é dado pelo ocorrido durante o Fortal, festa tradicional na cidade que ocorre anualmente no mês de julho. Segundo a EMLURB, 10 entidades participaram do evento fazendo a coleta seletiva do material reciclável, resultando em 7 toneladas de material recolhido. A prefeitura disponibilizou equipamentos para a prensa dos resíduos e, assim, o ganho médio este ano passou a R\$ 150, enquanto nos outros anos ficava em torno de R\$ 40,00.

Para montar uma cooperativa de catadores de lixo, segundo orientações do Cempre - Compromisso Empresarial para Reciclagem (2007), é necessário atender três aspectos básicos. O primeiro refere-se à infra-estrutura e recomenda que a cooperativa disponha de um galpão para o recebimento de materiais e de equipamentos como carrinhos, balanças e prensas. É de suma importância que a cooperativa busque beneficiar o material recolhido, pois assim estará agregando maior valor ao produto e aumentando os ganhos da cooperativa.

O segundo aspecto refere-se à mão-de-obra. Os cooperados são trabalhadores autônomos, sem vínculo empregatício com a cooperativa. Podem receber de acordo com a quantidade de material coletada ou em razão da receita obtida pela cooperativa, rateada em partes iguais entre seus membros.

O terceiro aspecto, quanto à constituição legal, deve ser elaborado um estatuto que contenha todas as normas de administração que vão reger a cooperativa. A lei exige um número mínimo de 20 pessoas para se montar uma cooperativa. Também é necessária a inscrição da entidade junto à Prefeitura. Finalmente, as cooperativas também são tributadas, pagando ICMS e IPTU.

Os catadores, segundo o Cempre (2007), são os maiores responsáveis pelos altos índices de reciclagem de alguns materiais, tais como latas de alumínio (73%) e papelão (71%). Em ambos os casos o Brasil situa-se em posição de destaque no cenário mundial. As cooperativas têm se transformado em empreendimentos cada vez mais rentáveis.

Diante do cenário encontrado na cidade de Fortaleza, em que existe grande número de catadores de lixo, empresas privadas que têm no lixo fontes de matéria-prima, ações públicas de auxílio a essa classe, este estudo busca avaliar a possibilidade de associações e cooperativas

trabalharem junto a essas empresas, tendo o governo como intermediador dessa relação, auxiliando na organização da entidade, dando apoio social necessário, por exemplo.

A empresa pesquisada será a IBAP – Indústria Brasileira de Artefatos Plásticos S/A, pois se trata de uma empresa que tem o plástico como matéria prima tornando viável a parceria com entidades de catadores de lixo.

4. METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de campo com a Empresa IBAP – Indústria Brasileira de Artefatos Plásticos S/A.

O conceito de pesquisa de campo designa todo estudo feito de forma direta, isto é, junto às próprias fontes informativas, com o objetivo de coletar dados não disponíveis, que, ordenados sistematicamente, de acordo com os processos adequados, possibilitem o conhecimento de uma determinada situação, hipótese ou norma de procedimento (MUNHOZ, 1989).

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar a possibilidade integração de uma classe social, os catadores de lixo, ao processo de produção da indústria.

4.1 Tipos de Pesquisa

A pesquisa é “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou descobrir verdades parciais” (LAKATOS; MARCONI, 2005).

Em relação ao tipo de pesquisa, Tripodi et al (1975 apud LAKATOS; MARCONI, 2005) divide-a em três grandes grupos:

- a) Quantitativo-Descritivo: consiste em investigações de pesquisa empírica cuja finalidade é a análise de fatos, avaliação de programas ou isolamento de variáveis chave, utilizando técnicas como entrevistas, questionários, formulários, etc. Subdivide-se em:
 1. Estudo de verificação de hipóteses: são estudos que contêm hipóteses explícitas que devem ser verificadas.

2. Estudo de avaliação de programas: são estudos que dizem respeito à procura dos efeitos e resultados de um programa ou método de atividades de serviço.
 3. Estudos de descrição da população: são estudos que possuem como função a descrição de características quantitativas de populações como um todo.
 4. Estudo de relações de variáveis: são estudos que se referem à descoberta de variáveis pertinentes à determinada situação ou à descoberta de relações relevantes entre as variáveis.
- b) Exploratório: consiste em investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de um problema com as seguintes finalidades: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o problema para uma pesquisa futura e clarificar conceitos. Divide-se em:
1. Estudos exploratório-descritivos combinados: são estudos que têm por objetivo descrever completamente determinado fenômeno.
 2. Estudos usando procedimentos específicos de coleta de dados: são estudos que utilizam exclusivamente um dado procedimento para extrair generalizações com o fim de produzir categorias conceituais que possam ser operacionalizadas em outros estudos.
 3. Estudos de manipulação experimental: são estudos que têm por finalidade manipular uma variável independente para localizar variáveis dependentes associadas a ela. Têm como objetivo demonstrar a viabilidade de determinada técnica como solução a determinados programas práticos.
- c) Experimental: tem como objetivo principal o teste de hipóteses que dizem respeito a relações do tipo causa-efeito.

A pesquisa realizada neste trabalho é classificada como do tipo Exploratório, com a formulação de um problema e elaboração de hipóteses como conclusão.

4.1.1 Problema da Pesquisa

É possível integrar entidades de catadores de lixo a processos produtivos na iniciativa privada, com o fim de desenvolver o empoderamento dessa classe?

4.3 Coleta de Dados

Várias formas podem ser utilizadas para o trabalho de coleta de dados em uma pesquisa de campo (MUNHOZ, 1989):

- a) Questionário: realizado por meio de perguntas junto aos elementos escolhidos, por meio de perguntas que são apresentadas numa mesma ordem. Realiza-se com o uso de um formulário previamente preparado.
- b) Entrevista informal: a pesquisa é feita com maior liberdade entre o entrevistado e o entrevistador, tratando-se de questões abertas e sem o uso de padrões formais ou uma estrutura formalizada, rígida.
- c) Observação direta: a coleta de informações não envolve a participação ativa dos elementos objeto de investigação, sendo desenvolvida independente da vontade do informante; o fenômeno é estudado à medida que ocorre.
- d) Contato telefônico: há a consulta direta aos elementos, no entanto não é vital a identificação do entrevistado.

A técnica de pesquisa utilizada para a coleta de dados foi a entrevista informal com o Gerente Geral da Empresa IBAP S/A.

5. ANÁLISE CRÍTICA

Este estudo teve como objetivo geral analisar o processo produtivo da IBAP S/A, a fim de encontrar pontos de possível integração de entidades de catadores de lixo de Fortaleza, proporcionando o empoderamento dessa classe excluída socialmente.

Apresenta-se a empresa pesquisada e em seguida são levantados os possíveis pontos de integração com entidades de catadores de lixo. Segundo Melo Neto e Froes (2002) essa mudança nas relações entre as comunidades e as empresas poderia de fato transformar os problemas sociais.

A IBAP – Indústria Brasileira de Artefatos Plásticos S/A é uma empresa que trabalha exclusivamente na produção de artigos plásticos. Foi fundada há 35 anos e localiza-se no bairro Antônio Bezerra desde a sua fundação. A entrevista foi feita com Sr. Marcos Albuquerque, Gerente Geral da indústria e Diretor Presidente do SINDIVERDE – Sindicato das Empresas de Reciclagem de Resíduos Sólidos Domésticos e Industriais no Estado de Ceará.

Inicialmente, a IBAP produzia pequenos objetos plásticos e vasilhames (garrações) de água. Hoje a empresa tem um mix de mais de 20 tipos de produtos, entre utilidades para o lar, como baldes, bacias, mesas e cadeiras, e artigos para a construção civil. Operando 24 horas por dia, a produção média mensal é de 700 mil unidades.

É uma empresa de médio porte, com um faturamento médio mensal de 4 milhões. Atualmente, a IBAP emprega cerca de 160 funcionários, desde os cargos operacionais aos estratégicos.

Em 2008, a empresa mudará de sede, passando a localizar-se em Maracanaú. Passará a ocupar uma área de quinze mil metros, três vezes maior que a sede atual. Também haverá a diversificação de produtos, pois, além de produzir artigos para o lar e para a construção civil, atuará na prestação de serviços a terceiros. Além disso, pretende dobrar o faturamento no primeiro ano e triplicá-lo nos quatro anos seguintes.

A IBAP S/A em parceria com a Impacto Protensão, uma empresa de engenharia, desenvolveu um projeto que utiliza o plasterit, placas de plástico usadas na construção civil, para a construção de casas.

O projeto foi desenvolvido pensando no aspecto social, pois muitas pessoas hoje enfrentam problemas com moradia e as prefeituras nem sempre dispõem de grande volume de recursos para a construção de casas populares. Assim, essa seria uma forma de baratear custos com políticas de moradia e, além de mais baratas, as casas de plástico são mais fáceis e mais rápidas de serem construídas, levando apenas dois dias para ficarem prontas.

Para a montagem das casas basta que as placas sejam encaixadas umas nas outras e parafusadas em uma estrutura metálica. O Projeto final prevê a substituição dessa estrutura por outra feita de PVC, material plástico. As telhas e a laje também podem ser em plástico ou outro material. Como a casa não necessita de alicerces ou canteiros, o custo da construção tem uma redução de quase 40% em relação a uma casa de tijolos.

Todo esse material foi entregue à Universidade Federal do Ceará (UFC) que realizará estudos com relação à rigidez, estabilidade, acústica, parte térmica, dentre outros aspectos.

Apesar de ainda não ter preço comercial, uma casa de 40m², com sala, cozinha, banheiro e dois quartos, deverá custar em torno de R\$ 12 mil.

A estrutura suporta a construção de um andar acima e tem longa durabilidade. Um revestimento externo feito com isopor e preenchido com argamassa ou barro garante essa longevidade, pois a exposição ao sol tende a deteriorar mais rapidamente o plástico. Com isso, em relação à estética, a casa convencional, de alvenaria, e a de plástico se tornam bastante semelhantes.

No pátio da IBAP S/A foi construída uma dessas casas, usada para abrigar o projeto social da empresa. O revestimento externo é de barro e as portas e janelas são de madeira. No telhado foram utilizadas telhas ecológicas que usam o papelão como matéria prima. O restante da casa foi toda feita em plástico: paredes, laje e até as camas. O gasto total com a casa foi de R\$ 6 mil, segundo o Sr. Marcos Albuquerque.

A matéria-prima utilizada em todo o processo produtivo é o plástico; são cerca de 600 mil toneladas de material utilizado por mês. Parte dele é comprada de indústrias cearenses, como a Vicunha e o grupo M. Dias Branco. São as chamadas “palas industriais”, uma espécie de descarte de material plástico feito por essas indústrias. Outra parte é comprada de depósitos, e se constitui de qualquer resíduo sólido plástico, incluindo a garrafa PET. A IBAP também trabalha com fornecedores de outros estados, dado que a produção desse material em Fortaleza não é suficiente para atender à sua demanda.

Toda a matéria-prima é tratada por uma empresa pertencente à IBAP. No processo de beneficiamento, primeiramente o material é triturado e lavado, onde são retiradas impurezas como a areia. Após a lavagem, o plástico vai para um secador para que seja retirada toda a umidade. Em seguida o material vai para o aglutinador, onde aquece e depois resfria novamente. Essa etapa chama-se extrusão, em que o plástico é fundido, homogeneizado e transformado em tiras, chamadas de “spaguettis”. Então é novamente picotado e ensacado, chegando a forma de pequenos grânulos. Todo esse processo é feito por uma empresa pertencente à IBAP S/A, localizada no bairro Jangurussu.

Esses pequenos grânulos são, enfim, transportados até a indústria, onde recebem a coloração de acordo com o fim para o qual serão usados, podendo ser transformados em qualquer objeto de plástico.

Segundo um orçamento feito junto à empresa Ability Equipamentos, localizada em São Paulo, a maquinaria necessária para esse tipo de beneficiamento do plástico custa em torno de R\$ 120.000,00, não incluindo custos adicionais de frete.

O processo de transformação é totalmente automatizado. Primeiramente, são adicionados os aditivos químicos aos grânulos para que eles cheguem a cor desejada. Após isso, uma espécie de mangueira aspira o material levando-o até o cilindro de plastificação onde é fundido, tornando-se um material homogêneo. Então, é introduzido na cavidade do molde, por injeção, onde fica por tempo suficiente até solidificar-se novamente.

O molde ou matriz, feito em aço, é a “fôrma” que dá ao plástico o formato definitivo e pode ser usado em qualquer uma das máquinas. Esses moldes possuem canais por onde circula a água para estabilizar sua temperatura.

Por ser um circuito fechado não há produção de resíduos e dejetos. A perda de água, usada no processo de resfriamento e estabilização da temperatura da máquina, se dá apenas por evaporação. O excesso de material que fica na peça pronta também é reaproveitado, não havendo, portanto, nenhuma produção de resíduos em todo o processo produtivo.

Conforme Melo Neto e Froes (2002), para que exista o do capital social é necessário o desenvolvimento de laços solidariedade, cooperação e confiança, dos grupos sociais que são considerados a base do modelo de desenvolvimento sustentável. Para o “empoderamento” de uma classe “a população local precisa se tornar proprietária e operadora dos empreendimentos criados e desenvolvidos local e regionalmente” para se tornar de fato a beneficiária do desenvolvimento.

Como definiu Oliveira (2004), a responsabilidade social empresarial implica em ações internas e externas, e uma definição centrada na missão e atividade da empresa, ante as necessidades de um público maior, como os funcionários.

A empresa desenvolve um programa de responsabilidade social que busca desenvolver a conscientização de seus funcionários, chamado de Coleta Seletiva Industrial. Todos os funcionários são incentivados a fazerem a coleta seletiva em sua residência e o material deve ser levado à indústria. Uma vez por mês, todo o material arrecadado é vendido e os recursos obtidos são investidos no espaço cultural criado para eles. Com esses recursos já foram comprados computadores e livros para a biblioteca.

A análise de todo o processo produtivo permite a identificação de dois pontos de integração entre a empresa e as entidades de catadores. O primeiro seria trabalhar com as associações como fornecedoras de plástico para a indústria. O segundo ponto seria a terceirização do processo de beneficiamento do material a uma associação ou cooperativa.

Atualmente, o Sr. Marcos Albuquerque considera inviável trabalhar com alguma entidade de catadores de lixo como fornecedora da indústria, pois a produção deles ainda é de baixa

escala, fazendo deles parceiros pouco atrativos. Segundo ele, seria necessária a produção de pelo menos 200 toneladas de lixo para tornar viável este tipo de parceria.

Em relação ao processo de beneficiamento do plástico, que envolve o processo de trituração, lavagem, secagem, extrusão e granulação, não existe nenhuma entidade com estrutura (maquinaria) para realização desses processos, em Fortaleza, inviabilizando também parcerias sob esse aspecto.

6. CONCLUSÃO

Este estudo objetivou analisar o processo produtivo de uma empresa privada, a IBAP S/A, a fim de encontrar pontos de possível integração de entidades de catadores de lixo de Fortaleza, proporcionando o empoderamento dessa classe excluída socialmente.

Para atingir esse objetivo geral, estabeleceram-se como objetivos específicos mapear a atual estrutura e processo produtivo da IBAP S/A, empresa pesquisada, e identificar como ela e entidades de catadores de lixo poderiam trabalhar em parceria.

A empresa trabalha exclusivamente com plásticos, comprando-o de depósitos de reciclagem e de indústrias e fazendo, ela mesma, o processo de beneficiamento da matéria-prima. Em nenhum momento do processo há a parceria com entidades de catadores de lixo, pois seria desvantajoso para a IBAP S/A comprar pequenas quantidades de vários fornecedores diferentes, dificultando inclusive a negociação do preço do material na hora da compra.

Segundo o Sr. Marcos Albuquerque, Gerente Geral da IBAP S/A, considerando o volume de produção da empresa, a quantidade mínima que tornaria atrativa ter as entidades de catadores como fornecedores seria 200 toneladas por mês.

Existe em Fortaleza uma rede composta por 18 entidades de catadores, porém seu funcionamento não ocorre de fato como uma rede. Existem várias dificuldades, em decorrência principalmente da inexistência, entre as associações que compõem a rede, de um sentimento cooperativista, fazendo com que concorram entre si e que umas explorem as outras. Outro fator que prejudica a rede é o fato de que os líderes da entidade muitas vezes sentem-se “donos” da associação ou cooperativa a qual pertence, passando a ter um papel de explorador dos demais integrantes.

A Prefeitura atua junto a essa rede por meio do Fórum Lixo e Cidadania que ocorre uma vez por mês e reúne os líderes das entidades da rede e é aberta para qualquer pessoa que queira participar. Porém, segundo a Sra. Anastácia Martins, da EMLURB, os catadores esperam desse

fórum uma ajuda filantrópica de natureza financeira e não vêem nele a oportunidade de integração das entidades e a troca de know-how entre elas.

Nenhuma cooperativa ou associação de catadores de lixo, em Fortaleza, dispõe de máquinas necessárias a um beneficiamento, como o exigido pela IBAP S/A. Além disso, o volume financeiro necessário para a compra desse tipo de máquina é muito grande.

A primeira hipótese seria a formação de redes de entidades, cooperativas e associações, que produziriam um volume de material reciclável que viabilizaria a parceria entre a rede e empresas privadas que trabalham com reciclagem.

Uma segunda hipótese seria uma espécie de terceirização do processo de beneficiamento, assim passaria a ser feito pelas associações ou cooperativas com os equipamentos da própria indústria, evitando o risco de endividamento das entidades parceiras.

Contudo, a principal conclusão deste estudo é que as atuais condições de organização dos catadores de lixo impossibilitam qualquer tentativa de parceria com uma empresa privada. Urge que as entidades procurem organizar-se melhor, inclusive com apoio da própria Prefeitura que já realiza algumas ações nesse sentido, como a montagem da Rede e do Fórum Lixo Cidadania.

Nem sequer dentro da Rede de associações e cooperativas de catadores de lixo há organização razoável. Não existem dados sobre a quantidade de material que eles recolhem e vendem e nem o número exato de pessoas que participam dessa rede.

Após esse primeiro passo, é importante que as empresas privadas dêem essa oportunidade às entidades de modo que as ações não sejam apenas de caráter pontual, mas possibilitem de fato o empoderamento dos catadores de lixo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHOKA Empreendedores Sociais. Disponível em

<<http://www.ashoka.org.br/main.php?var1=left&var2=qee>>. Acesso em 23 out. 2007.

BARON, Robert A.; SHANE, Scott A. **Empreendedorismo**: uma visão do processo. Tradução All Tasks. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Título original Entrepreneurship: a process perspective. Cap. 1, p. 3-28.

BRASIL. Decreto nº 5.940, de 25 de outubro de 2006. Institui a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos órgãos e entidades da administração pública federal. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 26 out. 2006. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5940.htm>. Acesso em 22 set. 2007.

CEMPRE. Disponível em <<http://www.cempre.org.br>>. Acesso em 10 nov. 2007.

COUTINHO, Renata Buarque Goulart; SILVA, José Roberto Gomes; SOARES, Teresia Diana L. V. A. de Macedo. **Projetos sociais de empresas no Brasil**: arcabouço conceitual para pesquisas empíricas e análises gerenciais. RAP – Revista da Administração pública 5. set/ out 2006. Disponível em <http://www.ebape.fgv.br/academico/asp/dsp_rap_artigos.asp?cd_edi=42>. Acesso em 22 set. 2007.

DEGEN, Ronald. **O empreendedor**: fundamentos e iniciativa empresarial. São Paulo: Mc Graw Hill, 1989

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus/ Elsevier, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship)**. Tradução de Carlos Malferrari. São Paulo: Thomson Learning, 2005. Título original Innovation and entrepreneurship: practice and principles.

ECINF. **Economia Informal Urbana**: observatório SEBRAE julho 2005. Disponível em <[http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/23E6A56185EB0C9F0325703C007F1478/\\$File/NT000A985E.pdf](http://www.dce.sebrae.com.br/bte/bte.nsf/23E6A56185EB0C9F0325703C007F1478/$File/NT000A985E.pdf)>. Acesso em 04 out. 2007.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Tradução de Cristina Ávila de Menezes. Comportamento do consumidor. In: **Avaliação de alternativa Pré-Compra**, 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Cap. 6, p. 135-151.

FILION, Louis Jacques; DOLABELA, Fernando et al. Boa idéia! E agora? In: FILION, Louis Jacques. **Empreender**: um sistema ecológico de vida. São Paulo: Cultura, 2000. cap 1, p. 17-29

GEM BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil 2006**. Curitiba: IBQ, 2007. Disponível em <<http://www.gembrasil.org.br/pdf/2006.pdf>>. Acesso em 22 set. 2007.

_____. **Empreendedorismo no Brasil 2006: Relatório Executivo**. Curitiba: IBQ, 2007. Disponível em <<http://www.gembrasil.org.br/pdf/2006rel.pdf>>. Acesso em 22 set. 2007.

IBASE. Disponível em <<http://www.ibase.br/modules.php?name=Conteudo&pid=24>>. Acesso em 30 out. 2007.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu nº 07: Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?**, 2007. Disponível no Site do Instituto Akatu na Internet. URL: <http://www.akatu.net/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=section_tipo1&url=http://www.akatu.org.br/areas/publicacoes/inc_conteudo_publicacoes.asp>. Acesso em: 30 jul. 2007.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em <<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3344&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>>. Acesso em 30 out. 2007.

IPEA. **A iniciativa privada e o espírito público: a evolução da ação social das empresas privadas do Brasil**. 2006. Disponível em <<http://www.ipea.gov.br/asocial/>>. Acesso em 22 set. 2007

JACOBI, Pedro. **Consumo e Sustentabilidade**. Disponível em <<http://mercadoetico.terra.com.br/colunas.view.php?id=61>>. Acesso em 24 out. 2007.

JUNIOR ACHIEVEMENT. Disponível em <<http://www.jabrasil.org.br/>>. Acesso em 04 out. 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LEI GERAL DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em <<http://www.leigeral.com.br/>> Acesso em 05 out. 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MUNHOZ, Dércio Garcia. **Economia Aplicada: técnicas de pesquisa e análise econômica**. Brasília: UNB, 1989.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios**. In: Revista da FAE - Volume 7/ nº 2 julho/dezembro – 2004. Disponível em <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v7_n2/rev_fae_v7_n2_02.pdf>. Acesso em 28 out. 2007.

OTTOMAN, Jacqueline A. **Marketing verde**. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994. 190 P. Título Original: Green Marketing.

OUTRO destino para o lixo. O povo Online. Fortaleza, 18 abr. 2007. Disponível em <<http://www.opovo.com.br/opovo/fortaleza/687701.html>>. Acesso em 22 set. 2007.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **O Consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca**. In: Concurso Nacional para Estudantes Universitários sobre Responsabilidade Social das Empresas - Prêmio Ethos-Valor, 4, 2004, São Paulo. Disponível em <<http://www.ebape.fgv.br/radma/doc/GEM/GEM-021.pdf>>. Acesso em 27 ago. 2007.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce; SOUZA, Vanessa S. Braga de. **Em busca de uma racionalidade convergente ao ecodesenvolvimento: um estudo exploratório de projetos de turismo sustentável e de responsabilidade social empresarial**. RAP – Revista da Administração Pública maio/ junho 2006. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rap/v40n3/31249.pdf>>. Acesso em 22 set. 2007.

SEBRAE. Disponível em <www.sebrae.com.br>. Acesso em 04 out. 2007.

_____. **Onde estão as Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. 1. ed. São Paulo: SEBRAE, 2006. Disponível em <<http://www.sebraesp.com.br/principal/conhecendo%20a%20mpe/mpes%>>

20em%20números/documentos_mpes_em_números/onde_estao_mpes_br(1).pdf>. Acesso em 22 set. 2007.


_____. **Sobrevivência e mortalidade das empresas paulistas de 1 a 5 anos.** São Paulo: SEBRAE, 2005. Disponível em <http://www.sebraesp.com.br/principal/conhecendo%20a%20mpe/mortalidade%20de%20empresas/documento_de_mortalidade_de_empresas/sobrevivencia_mortalidade_empresas_paulistas_04_05.pdf>. Acesso em 22 set. 2007.

_____. **Responsabilidade Social das micro e pequenas empresas de São Paulo.** São Paulo: SEBRAE, 2005. Disponível em <www.sebraesp.com.br/.../conhecendo%20a%20mpe/estudos%20temáticos/documentos_mpes/re_sp_soc_mpes_19082005.pdf>-. Acesso em 22 set. 2007.

SOUSA, Ana Carolina Cardoso. **Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: a incorporação dos conceitos à estratégia empresarial.** 2006, 230 p. Dissertação (Mestrado em Ciências em Planejamento Energético). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em <www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/sousacc.pdf>. Acesso em 22 set. 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A

	UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, E CONTABILIDADE-- FEAC	
---	--	--

Roteiro de Entrevista

EMPRESA: IBAP S/A

ENTREVISTADO: MARCOS ALBUQUERQUE – GERENTE GERAL

1. Dados da Empresa

- 1.1. Endereço/ site/ e-mail
- 1.2. Histórico
- 1.3. Missão/ Visão/ Valores
- 1.4. Área de atuação/ porte/ faturamento
- 1.5. Organograma

2. Processo Produtivo

- 2.1. De onde vem a matéria-prima (plástico) a ser utilizada pela? São fornecedores cearenses ou é preciso importar esse material de outros estados?
- 2.2. Qual a forma do material adquirido: na forma “bruta” (como é descartado pelo consumidor) ou já “beneficiado” de alguma forma?
- 2.3. Como é feito todo o processo de produção do material pela empresa?
- 2.4. Qual o mix de produtos?
- 2.5. Em alguma fase do processamento há participação de cooperativas/ associações de catadores de lixo? Você vê possibilidade de integrá-los de alguma forma?

3. Responsabilidade Social

3.1 A empresa possui algum tipo de programa de responsabilidade social? Qual?

3.2 Como funciona?

4. Casas de Plástico

4.1 Como surgiu a idéia de construir casas de plástico?

4.2 Como é feita a montagem da casa?

4.3 Onde está sendo comercializada?

4.4 Qual o preço de venda?

APÊNDICE B

	UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, E CONTABILIDADE- FEAC	
---	---	--

Roteiro de Entrevista

EMPRESA: EMLURB

ENTREVISTADA: ANASTÁCIA MARTINS

1. Coleta Seletiva

- 1.1 Existe Coleta seletiva na cidade de Fortaleza?
- 1.2 Qual a quantidade de material recolhida por dia em Fortaleza?
- 1.3 Qual a destinação dada ao material recolhido?

2. Catadores/ Entidades

- 2.1 Quantos catadores existem na cidade?
- 2.2 Quantas associações? Quantas cooperativas?
- 2.3 Como é o trabalho feito por eles?
- 2.4 Como a Prefeitura de Fortaleza atua junto a essas entidades