

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC ITAQUERA II
ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL TÉCNICO EM
EDIFICAÇÕES**

**EMPREENDEDORISMO SOCIAL: APRESENTAÇÃO DE UM MODELO DE
NEGÓCIO PARA DIVULGAÇÃO DE TRABALHOS VOLTADOS À
CONSTRUÇÃO CIVIL EM REGIÕES PERIFÉRICAS**

**BRENDA DAVID GALDINO¹
FELIPE ROMANATO CORDEIRO²
LAISSA ROSAURA DE LIMA³**

O empreendedorismo social busca gerar impacto positivo ao unir princípios empreendedores a objetivos sociais. Este artigo propõe um modelo de negócios inovador para promover empreendimentos na construção civil em regiões específicas, apresentando desafios de visibilidade e oportunidades limitadas. A pesquisa abrange aspectos cruciais, como segmentação de mercado e fontes de receita, para catalisar o desenvolvimento socioeconômico em áreas periféricas. Essa iniciativa representa um passo importante no empreendedorismo social na construção civil.

Palavras-chave: Empreendedorismo Social, Construção Civil, Modelo de Negócio.

Social entrepreneurship seeks to generate positive impact by combining entrepreneurial principles with social objectives. This article proposes an innovative business model to promote construction projects in specific regions, presenting visibility challenges and limited opportunities. The research covers crucial aspects such as market segmentation and revenue sources to catalyze socioeconomic development in peripheral areas. This initiative represents an important step in social entrepreneurship in construction.

Keywords: Social Entrepreneurship, Civil Construction, Business Model.

¹ contumazbrenda12@gmail.com

² romanatofelipe@gmail.com

³ laissamaria12343@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Em todos os tempos e em todos os lugares, na história da humanidade, existiram empreendedores. Sem eles não teríamos chegado ao nível de desenvolvimento em que estamos hoje. Em momentos de crise econômica como a que vivemos hoje no Brasil e no mundo, quando as empresas tradicionais não dão mais conta de arcar com os seus compromissos financeiros e sociais, os primeiros a sentirem o impacto dessa situação são os trabalhadores que perdem seus empregos, mas, precisam manter o padrão e a qualidade de vida. Surge, então, como uma única alternativa, empreender. Portanto, empreender não é apenas criar um negócio que gera lucros e traz resultados financeiros aos seus realizadores. Empreender é, também, tomar atitudes capazes de trazer uma mudança de uma situação na vida de pessoas e, até mesmo, de uma comunidade.

Com as mudanças que estavam ocorrendo dentro da sociedade no final do século XX, em 1980 surge as primeiras iniciativas no campo do empreendedorismo social, nos Estados Unidos, quando Bill Drayton fundou a Ashoka (3 de junho de 1980), uma organização internacional sem fins lucrativos, que possui foco principal em potencializar as transformações sociais, apoiando empreendedores sociais. Os empreendedores sociais criam valores sociais pela inovação, pela força de recursos financeiros em prol do desenvolvimento social, econômico e comunitário. Alguns dos fundamentos básicos do empreendedorismo social estão diretamente ligados ao empreendedor social, destacando-se a sinceridade, paixão pelo que faz, clareza, confiança pessoal, valores centralizados, boa vontade de planejamento, capacidade de sonhar e uma habilidade para o imprevisto. (Ashoka, 2001).

Nas palavras de Bill (2019)

“Os empreendedores sociais são a força corretiva essencial. São empreendedores da mudança sistêmica e indivíduos cuja essência, e conseqüentemente, cujas ações estão profundamente comprometidas para o bem-estar comum.” (Drayton, 2019).

Com isso, o objetivo principal da organização é potencializar as transformações sociais por meio do reconhecimento e do apoio a empreendedoras e empreendedores sociais inovadores, com perspectiva de escala de seu impacto social positivo.

O processo de empreendedorismo social exige, principalmente, o redesenho de relações entre comunidade, governo e setor privado, que se baseia no modelo de parcerias, tendo como principal objetivo retirar pessoas da situação de risco social e o foco é nos problemas sociais, e o objetivo a ser alcançado é a solução a curto, médio e longo prazos destas questões [...] buscando propiciar-lhes plena inclusão social (Melo Neto e Froes, 2001).

No futuro todos os negócios serão sociais. Quando as empresas perceberem o que de fato elas fazem, veem que os propósitos são em prol da comunidade (Hashimoto, 2009). Sendo um fenômeno associado à emergência de iniciativas e organizações, o empreendedorismo social é uma das várias facetas do empreendedorismo propriamente dito, que tem como objetivo consolidar bens e serviços que favoreçam a sociedade local e global, concentrado nos problemas sociais e na sociedade que os enfrenta.

Esse ideal de empreendedorismo social surgiu no Brasil nos anos 90, durante a abertura brasileira para a economia, visto que com a entrada de fornecedores estrangeiros que controlavam os preços no Brasil, alguns setores que não conseguiam competir com produtos importados, engajaram e gerenciaram novos projetos, abrindo negócios em torno de produtos de competências variadas. Constituem a contribuição efetiva de empreendedores sociais inovadores cujo protagonismo na área social produz desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e mudança de paradigma de atuação em benefício de comunidades menos privilegiadas (Rouere & Pádua, 2001). Nesse período, entre os caminhos do empreendedorismo, muitos brasileiros se envolveram no ramo e construíram seus negócios.

Atualmente, na construção civil o empreendedorismo social ainda não é muito empregado pelas empresas em seus negócios, mas é possível visualizar que este cenário vem se modificando ao decorrer do tempo.

Segundo o Blog WordPress, estima-se que cerca de 11 milhões das moradias brasileiras estão em condições insalubres, paredes com infiltração, mofo, ambientes escuros, sem acesso à luz natural e/ou ventilação e falta de saneamento básico.

Com o objetivo de revolucionar o mercado de reformas habitacionais para a população de baixa renda, assumindo a responsabilidade do conceito de empreendedorismo social, em 2009, os empresários Fernando Assad, Igiano Lima e Marcelo Coelho idealizaram um projeto focado em habitação social, o Programa Vivenda.

No Programa Vivenda busca-se realizar modelo inovador e integrado:

“Para famílias com renda mensal inferior a 1,5 salário mínimo, oferecemos reformas subsidiadas em parceria com o Instituto Azzi. Essa organização arca com 90% dos custos da obra, e os moradores pagam, no máximo, dez parcelas de R\$ 90” (Fernando Assad, 2016).

Envolvendo assistência técnica, mão de obra, material e parcelamento, que possibilita aos clientes contratar uma reforma de qualidade e com preços acessíveis.

Diante deste cenário, ainda que haja empresas com o mesmo princípio do Programa Vivenda, o mercado do empreendedorismo social voltado à construção civil é baixo e pouco valorizado. Sendo assim, faz-se necessário pensar e executar alternativas que implementem não apenas o conceito do empreendedorismo social voltado à construção civil, mas que façam com que grandes empresas deem maior atenção para este ramo, que experimentem relações de desenvolvimento de projetos e que estejam inseridas em atividades que valorizem a singularidade dos sujeitos envolvidos.

1.1 JUSTIFICATIVA

De acordo com as definições de conceitos que integram o ramo de empreendedores, o empreendedorismo é o ato de empreender, de colocar em prática, em execução ou em realização de um projeto de negócios. Embora o conceito pareça formal e estritamente ligado ao mundo empresarial, a definição do que é empreendedorismo também compreende outros tipos de planejamento, ainda que sejam mais simples ou informais, por exemplo, montar a própria loja ou um negócio local é uma forma de empreender, mas organizar uma ação dentro do local de trabalho também pode ser considerado um dos tipos de empreendedorismo. De forma simplificada, o conceito de empreendedorismo representa a elaboração e execução de uma ideia. Além disso, muitas pessoas

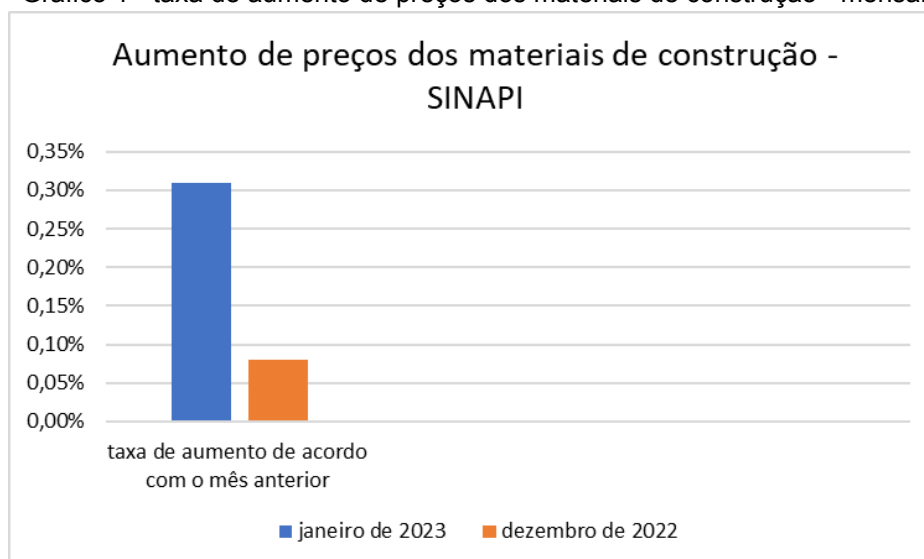
podem associar o que é empreendedorismo com um conceito relacionado ao ganho de capital.

Já o empreendedorismo social é uma forma de empreendedorismo que busca desenvolver produtos e serviços que impactem a sociedade, ajudando a solucionar os problemas enfrentados por ela, como desigualdade e falta de oportunidades, mais em específico com indivíduos menos favorecidos social e economicamente. Para isso, os empreendedores sociais usam práticas que são comuns no meio corporativo, como criatividade e inovação.

No âmbito da construção civil, mais especificamente, as reformas residenciais, o empreendedorismo é muito comum e colocado em prática a todo o momento. Quando indivíduos necessitam ou querem realizar uma melhoria ou mudança, em suas residências, por exemplo, procuram por profissionais qualificados e contratam o que mais os agrada, para que assim, o mesmo possa prosseguir com as mudanças e serviços necessários, mesmo que isso necessite movimentar um alto valor. No entanto, o empreendedorismo social não é tão visto assim nesse cenário, mesmo que se enquadre perfeitamente, pois cerca de 30 milhões de construções em regiões periféricas precisam de reforma no Brasil, no entanto a dificuldade de acesso a crédito e mão de obra qualificada que queira ir trabalhar nessas áreas são obstáculos que esses indivíduos encontram na hora de tentar realizar uma reforma.

Segundo dados publicados pela Vivenda em 2021, uma das startups do segmento no país, o Brasil tem cerca de 30 milhões de moradias de baixa renda que necessitam de reformas, sendo que 82% dessa população declara interesse em realizar melhorias em seus imóveis. Isso representa um mercado potencial de R\$158 bilhões de reais, porém, a dificuldade de acesso a crédito e mão de obra qualificada são os principais obstáculos encontrados pelos moradores de baixa renda para executar essas reformas nessas áreas, entretanto, não são os únicos. A instabilidade do mercado também aflige essa população, segundo dados do Índice Nacional da Construção Civil (Sinapi) mostram que os preços subiram 0,31% em janeiro de 2023 com relação ao mesmo mês do ano anterior, superando a taxa registrada em dezembro de 2022 (0,08%) como mostra o gráfico 1.

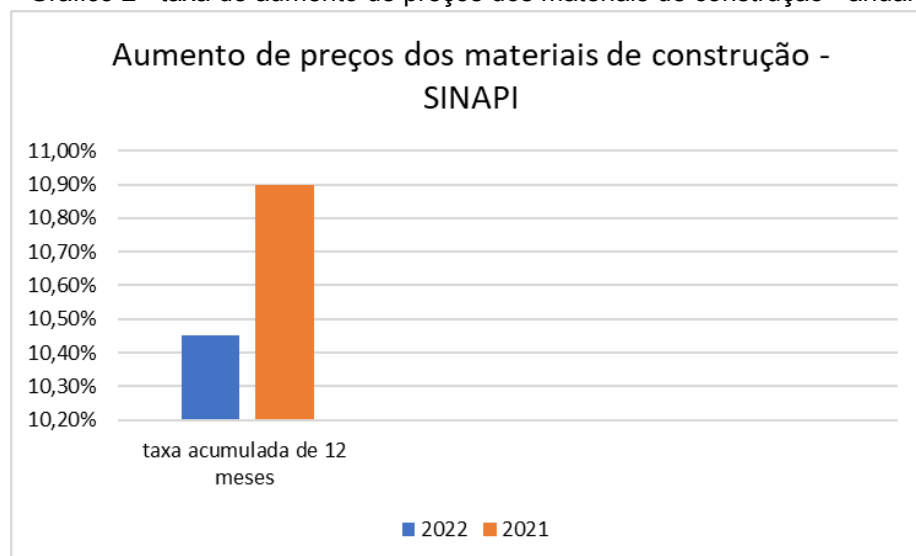
Gráfico 1 - taxa de aumento de preços dos materiais de construção - mensal



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Com o acréscimo deste resultado, a taxa acumulada nos últimos 12 meses chegou a 10,45%, ficando abaixo do percentual registrado nos 12 meses anteriores (10,90%) como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2 - taxa de aumento de preços dos materiais de construção - anual



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Com isso, essa população desfavorecida sofre ainda mais na hora de procurar um profissional, porque além do preço dos materiais de construção subirem, os preços dos profissionais também sobem proporcionalmente para cobrir essa alta demanda de preços, elevando ainda mais o custo total para realizar tal feito. No entanto, esses indivíduos são fragilizados social e economicamente, o que os impossibilita de arcar com tais custos, já que eles já precisam se preocupar com custos básicos do

cotidiano, por conta disso, começam a dar prioridade a coisas mais importantes do dia-a-dia, como energia, água (muitas vezes sem saneamento) e alimento, e deixando as reformas e melhorias de suas moradias para depois, até que as construções se tornem insalubres e, no pior cenário, cause um desastre. O empreendedorismo social busca solucionar problemas vistos na sociedade. Isso, por si só, já é um benefício, mas esse modelo de negócio tem muitas outras possibilidades de impacto positivo.

Muitos empreendimentos sociais começam focados em uma determinada comunidade e isso faz com que sejam capazes de atuar em problemas mais recorrentes naquela área, focando-se apenas nele. Com isso, o empreendimento ainda pode contribuir para o crescimento sustentável da comunidade, sendo sustentável: o crescimento pode ser sustentado ao longo do tempo. Como o empreendedorismo busca resolver problemas básicos de um local, é possível construir uma fundação sólida para o desenvolvimento e ainda que o foco social dessas ações visa, muitas vezes, ao cuidado com o meio ambiente. Dessa forma, o crescimento é direcionado para medidas de baixo impacto ambiental e o empreendedorismo social traz esse impacto por excelência, já que esse resultado é parte de toda sua caracterização. Além de gerar mais empregos, como todo novo negócio, o empreendedorismo deve ser feito com a comunidade em mente, de forma que o investimento que a instituição recebe para pesquisa e inovação seja devolvido para a sociedade em forma de desenvolvimento.

Em uma comunidade periférica, a maior parte dos indivíduos que ali habitam, na maior parte do tempo, não têm condições de procurar por melhorar suas residências ou quaisquer que sejam suas moradias, e quando conseguem, os custos absurdos ultrapassam o limite que poderiam pensar em pagar, então acabam se endividando ou optando por não fazer a sonhada reforma. Por conta disso, no caso da iniciativa proposta pelo trabalho de conclusão de curso, após pensar na comunidade escolhida, começar a trabalhar nessa região e trazer popularidade e reconhecimento para com nosso trabalho, a empresa se sustentaria após os investimentos iniciais, com a alta demanda de serviços a serem prestados, e após um período de 5 a 10 anos, o desenvolvimento da comunidade seria notável, não só pelo bom estado em que as edificações estariam, mas também pelo bem-estar de sua população.

2. OBJETIVO GERAL

Desenvolvimento e implantação de um showroom como uma plataforma prática para fomentar o empreendedorismo social em áreas periféricas, concentrando-se em projetos de construção e reformas residenciais na região de Itaquera, São Paulo.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Superar a lacuna presente do alcance e engajamento da população potencial, oferecendo um ambiente com acesso direcionado ao consumo do empreendedorismo social na construção civil;
- Evidenciar empresas da construção civil atuando no ramo do empreendedorismo social;
- Apresentar um projeto de um ambiente que promova maior amplitude na divulgação dos serviços prestados por tais empresas visadas;
- Incentivar a parceria das empresas com o empreendedorismo social, para obter maior números de clientes;
- Maior acessibilidade e atualização dos meios publicitários que seleciona as regiões periféricas como público-alvo.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

O empreendedor, ao agregar valor a produtos e serviços, está permanentemente preocupado com a gestão de recursos e com os conceitos de eficiência e eficácia. Drucker (1993) não vê os empreendedores causando mudanças, mas vê os empreendedores explorando as oportunidades que as mudanças criam. Assim se define o empreendedor e o empreendedorismo: o empreendedor entende o contexto e encontra possibilidades de mudança, óbvias ou não, em seguida responde e explora a mudança como uma oportunidade (Baggio & Baggio, 2014).

“Os indicadores dos determinantes do empreendedorismo retratam as medidas dos fatores individuais ou sociais que influenciam a atividade empreendedora e podem sinalizar aos governantes como o município, estado ou país avaliado está em relação à criação das condições que seriam ideais para o empreendedorismo.” (Cândido Vieira, Tales Andreassi e Vânia Nassif, 2017).

Hisrich e Peter (2004), afirmam que o empreendedorismo possui influência no desenvolvimento econômico a qual transcende os fatores de produção e renda, mas também provoca mudanças estruturais nos negócios e na sociedade. O empreendedorismo pode ser considerado antes de tudo um campo de estudo. Não existe um paradigma absoluto, ou um consenso científico. Sabe-se que o empreendedorismo representa um conjunto de práticas capazes de gerar riqueza e melhor performance àquelas sociedades que o apoiam e praticam. Sabe-se também que não existe teoria consolidada a este respeito (Hisrich & Peter, 2004).

O conceito de empreendedorismo pode ser aplicado tanto na área empresarial como na área social. O termo empreendedorismo social pode ser considerado novo, porém o fenômeno não. Os empreendedores sociais sempre existiram, mesmo não sendo nomeados como tal (DESS, 1998). Para além das atividades inovadoras sem fins lucrativos, o empreendedorismo social pode incluir atividades lucrativas, com objetivos sociais, que combinam elementos lucrativos e não lucrativos. O empreendedorismo social ainda é um conceito em construção. Mesmo assim, há um consenso entre os estudiosos de que o empreendedor social apresenta características semelhantes às dos empreendedores empresariais.

O que diferencia o social do empresarial é o fato de o primeiro possuir um forte apelo do bem-estar social em suas motivações (Silva, 2009). Constituem a contribuição efetiva de empreendedores sociais inovadores cujo protagonismo na

área social produz desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e mudança de paradigma de atuação em benefício de comunidades menos privilegiadas (Rouere & Pádua, 2001).

No Brasil, esta prática chegou nos anos 1990, e desde então, alguns profissionais decidiram seguir com esse ramo, entretanto, atualmente, no âmbito da construção civil o empreendedorismo social ainda não é muito empregado pelas empresas existentes nessa área, em seus negócios, mas é possível visualizar que este cenário vem se modificando ao decorrer do tempo.

Segundo o Blog WordPress, estima-se que cerca de 11 milhões das moradias brasileiras estão em condições insalubres, paredes com infiltração, mofo, ambientes escuros, sem acesso à luz natural e/ou ventilação e falta de saneamento básico. Em acréscimo a isso, estima-se que mais de 30 milhões de residências precisam de reforma, mas que os proprietários são impossibilitados de realizarem pela falta de condições financeiras, dificuldade de acesso a crédito e disponibilidade de profissionais e empresas que atuem nesse âmbito. Com isso, o mercado previsto para empresas que trabalham nessa área ultrapassa os 150 bilhões de reais, pela alta demanda de serviços, mas que não é visível pela pouca oferta.

Para isso, um modelo de negócio que apresente profissionais a esses serviços e facilite a contratação dos mesmos para esses proprietários seria uma solução viável para tal problema, já que dessa forma, os profissionais irão poder atuar com frequência na área, pela alta demanda de serviços, e os proprietários dessas residências que precisam de reforma, vão ter uma maior facilidade na contratação e pagamento do serviço em questão.

Para explicar brevemente o que ocorre quando uma instituição atua dessa maneira nessa área, apresenta-se Construtech Marketplace. Nesse modelo, uma empresa atua como intermediária entre clientes que buscam serviços de construção e profissionais do setor, proporcionando uma plataforma online para conectar essas partes interessadas. A empresa oferece uma proposta de valor que simplifica o processo de encontrar, contratar e gerenciar serviços de construção, trazendo mais eficiência e transparência para o mercado.

As Construtechs, startups dedicadas à otimização dos processos e à criação de valor na cadeia produtiva da construção civil, enfrentam desafios fundamentais, incluindo a superação de demandas, aumento da produtividade, redução de custos, crescimento do faturamento e a identificação das preferências dos clientes. Essa tecnologia tem um impacto significativo no setor, facilitando atividades como especificações técnicas, cálculos estruturais, análises de viabilidade financeira e manutenção, com o objetivo de entregar resultados que atraiam a atenção dos clientes por meio de experiências e ofertas distintas, atendendo a diversas necessidades das construtoras.

4.1 EMPRESAS POTENCIAIS PARA PARCERIAS

Parcerias comerciais são alianças estratégicas protegidas entre empresas com o propósito de alcançar um diferencial competitivo e experimentar de maneira otimizada e sustentável conforme as necessidades do público-alvo. Essas colaborações representam uma abordagem cooperativa na qual as empresas unem esforços para atingir objetivos compartilhados, proporcionando benefícios mútuos e fortalecendo suas posições no mercado. A escolha do tipo de vínculo com a organização visada é constituída após a análise do segmento e do público-alvo. O modelo de negócio para divulgação de trabalhos voltados à construção civil em regiões periféricas estabelece um vínculo de parceria estratégica e tecnológica, pois contempla a cooperação do uso de softwares e projetos criados especialmente por outra para suprir necessidades específicas, e a integração de duas ou mais empresas por meio de sistemas tecnológicos.

4.1.1 GERANDO FALCÕES - PROJETO FAVELA 3D

O projeto Favela 3D da instituição Gerando Falcões contribui para o desenvolvimento do ambiente prezado pelo empreendimento social, combatendo a pobreza nas comunidades do Brasil, sendo o oferecimento de moradia digna e urbanismo social o primeiro objetivo a ser alcançado. Em sua interface, a organização busca projetar mãos à obra; favela aberta; casa para todos; moradia transitória; urbanismo social; arquitetura conectada e urbanismo ecológico e sustentável. Uma organização existente por parcerias de iniciativa privada, poder público e terceiro setor, promovendo a construção de casas regularizadas com parte

do custo pago pelo governo do Estado e o restante com prestações facilitadas através de prestações sociais, contando com parte da organização não governamental sendo direcionado na promoção de lazer.

"Entre 2010 e 2019 o número de favelas cresceu 108% atingindo 13.151, são 5 milhões de domicílios em favelas e 14 milhões de moradores e 89% estão localizados em regiões metropolitanas" (Gerando Falcões, 2022)

4.1.2 ISOBLOCO

A finalidade da empresa é o desenvolvimento de sistema construtivo leve e auto-portante com soluções modulares em concreto celular termoacústico resolvendo os principais problemas de uma construção usando a sustentabilidade, eficiência energética, a rapidez e a modulação em favor da redução de 10 a 12% os custos. Com tecnologia própria e tendo o Brasil como país de origem, a Isobloco em sua fase inicial de implementação no mercado tem prosperado um futuro mais sustentável com impacto social e sustentável.

4.1.3 MORADIGNA

O negócio social com influência nacional tem o propósito de extinguir a insalubridade de residências, oferecendo reformas com melhorias das condições de moradias, não apenas pela estética, mas para habitação de um ambiente saudável. Através de pacotes, reformam moradias em regiões periféricas com qualidade, segurança, facilidade de pagamento e baixíssimo custo, juntando em um só lugar o material e a mão-de-obra. Seu impacto social não atinge somente a população potencial para adquirirem seus serviços, mas na geração de empregos no setor da construção civil com experiência imersiva na realidade de um empreendimento social.

4.1.4 NOVA VIVENDA

Em geral, evidencia a empresa Vivenda diretamente voltada ao impacto social, com o programa Casa Nova Vivenda oferece reformas completas com facilidade de aprovação de crédito, financiamento com parcelas possíveis conforme a realidade do público. Além do Instituto Vivenda que é um "action tank", ou seja, um centro de ação, voltado à construção e implementação de iniciativas que contribuam ativamente para a diminuição do déficit habitacional qualitativo no Brasil. Assim, mobilizam o poder público, iniciativas privadas, institutos de pesquisa e a sociedade

em um todo com a consciência de um país construído em sua totalidade com moradias dignas ao conforto e saúde.

4.2. MODELO DE NEGÓCIO

De acordo com Barki (2015), os chamados negócios sociais emergem a partir da premiação do Nobel da Paz, em 2006, na qual Yunus foi reconhecido pelo seu trabalho sobre microcrédito, buscando a redução da vulnerabilidade dos pobres em Bangladesh. Nesse contexto, emerge um modelo de organização híbrida que combina as competências do setor privado com os conhecimentos de gestão social do Terceiro Setor, com o objetivo de resolver os problemas sociais utilizando os mecanismos de mercado, o que origina os negócios com impacto social, os quais trazem, por vezes, soluções inovadoras aos problemas sociais (Barki, 2014; Wilson & Post, 2013; Thompson & Macmillan, 2010).

Para a realização de um negócio social, é imprescindível a elaboração de um modelo de negócio, conjunto estruturado de elementos que descrevem a forma como uma empresa cria, entrega e captura valor. Ele serve como um plano ou estratégia que direciona as atividades da organização, abrangendo aspectos como segmento de mercado, proposta de valor, canais de distribuição, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos-chave, atividades-chave, parcerias, estrutura de custos e outras características essenciais para o funcionamento e sucesso do empreendimento.

O modelo de negócio proporciona uma compreensão abrangente de como a empresa opera, como atende às necessidades dos clientes, como se diferencia da concorrência e como gera lucro. Além disso, é um componente vital para a formulação de estratégias de crescimento, inovação e adaptação às mudanças do mercado.

Portanto, a elaboração e análise de um modelo de negócio são cruciais para o planejamento e a gestão eficaz de uma empresa, uma vez que proporciona uma visão clara das principais atividades, recursos e fluxos financeiros, permitindo que os gestores tomem decisões informadas e bem fundamentadas para alcançar os objetivos da organização.

4.2.1. MODELO DE NEGÓCIO NA TEORIA

Na teoria, um modelo de negócio é uma representação estruturada das principais atividades e componentes que constituem a operação de uma empresa, visando a criação e captura de valor. Essa representação deve ser clara, concisa e abrangente, permitindo que todas as partes interessadas compreendam como a empresa opera, como atende aos clientes, como gera receita e como sustenta sua operação. O modelo de negócio é frequentemente descrito através de diversos elementos-chave, tais como:

- Segmento de Mercado: Identificação dos grupos de clientes que a empresa pretende atender, considerando características demográficas, necessidades, preferências e comportamentos.
- Proposta de Valor: Definição clara dos produtos ou serviços oferecidos, destacando os benefícios que proporcionam aos clientes, resolvendo problemas ou atendendo a necessidades específicas.
- Canais de Distribuição: Estratégias para levar a proposta de valor aos clientes, incluindo canais de venda, marketing e distribuição física ou digital.
- Relacionamento com Clientes: Como a empresa se envolve e interage com os clientes, desde o atendimento pré-venda até o pós-venda, buscando criar fidelidade e satisfação.
- Fontes de Receita: Identificação das principais fontes de entrada de dinheiro na empresa, seja através de vendas diretas, assinaturas, publicidade, entre outros.
- Recursos-Chave: Os ativos essenciais que a empresa precisa para operar e entregar sua proposta de valor, tais como tecnologia, equipe qualificada, infraestrutura, entre outros.
- Atividades-Chave: As principais ações e processos que a empresa executa para criar valor para seus clientes e operar eficazmente.
- Parcerias: Possíveis colaborações ou alianças estratégicas com outras empresas que podem fortalecer a posição da empresa no mercado ou fornecer recursos complementares.
- Estrutura de Custos: Identificação e gestão dos principais gastos envolvidos na operação, incluindo custos fixos e variáveis, despesas de pessoal, marketing, logística, entre outros.

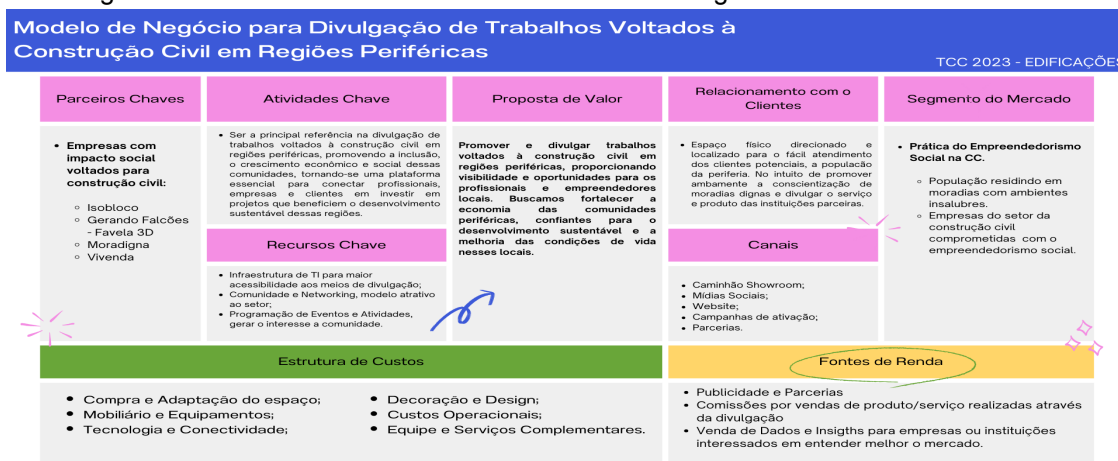
Portanto, um modelo de negócio eficaz deve ser coerente, sustentável e capaz de se adaptar a mudanças no ambiente de negócios. Ele deve ser flexível o suficiente para permitir inovação e ajustes à medida que a empresa evolui e enfrenta novos desafios no mercado.

4.2.2 CANVAS SEBRAE

O Canvas, também conhecido como Business Model Canvas, representa uma ferramenta visual essencial para a estruturação de ideias relacionadas a um empreendimento. Com esta abordagem, torna-se viável a construção de um modelo de negócios de fácil acesso e atualização, tornando a apresentação com maior dinamismo.

Um modelo de negócio para divulgação de trabalhos na área da construção civil em regiões periféricas envolve a criação de uma estrutura física estratégica que busca atender às necessidades específicas dessas localidades, aproveitando oportunidades e enfrentando desafios. Este modelo visa fornecer soluções para construção, reforma e melhoria de infraestruturas em comunidades periféricas, enquanto considera as restrições financeiras e as condições locais. Os pilares fundamentais dessa abordagem equivalem ao envolvimento, mapeamento e entendimento profundo das necessidades das comunidades locais, a formação de parcerias com líderes comunitários e organizações locais, a criação de soluções acessíveis que respeitam restrições orçamentárias, e a implementação de programas de treinamento e capacitação para os membros da comunidade.

Figura 1 - Ferramenta Canvas Sebrae - Modelo de negócio estruturado visualmente



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

5. METODOLOGIA

A abordagem metodológica é predominantemente descritiva e explicativa. A metodologia empregada visa fornecer uma compreensão abrangente de como os negócios sociais funcionam e como o modelo de negócio é crucial para o planejamento, gestão eficaz e tomada de decisões informadas. A abordagem metodológica adotada é uma combinação de revisão bibliográfica, explicação conceitual e análise crítica, centrada no tema dos negócios sociais e na importância dos modelos de negócios para sua eficácia e sucesso.

5.1. MATERIAIS E MÉTODOS

O método da entrevista semiestruturada, que se baseia em questões predefinidas, exige uma preparação antecipada de um roteiro (DICICCO-BLOOM; CRABTREE, 2006). Este roteiro, composto por questões padronizadas, é essencial para a coleta de dados, possibilitando a comparação das respostas entre os participantes (GIL, 2008; MANZINI, 2012). Após o convite para participação na pesquisa, é importante acordar os dados, horário e local da entrevista, oferecendo opções flexíveis. As entrevistas devem ser rigorosamente conduzidas conforme acordado, priorizando locais que garantam conforto, privacidade e boa qualidade de gravação (DEJONCKHEERE; VAUGHN, 2019).

Durante a entrevista, é crucial estabelecer uma relação amigável com os participantes, promovendo uma atmosfera não punitiva. A condução deve seguir o roteiro previamente testado, realizando uma pergunta por vez e incluindo questões complementares quando necessário (GIL, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2003). Em entrevistas por meio de softwares de comunicação, como Skype ou Zoom, é fundamental obter antecipadamente os contatos eletrônicos, iniciar a chamada de vídeo e enviar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) assinado eletronicamente. A coleta de dados pode ser comprovada por diferentes métodos, como análise de conteúdo ou de discurso, dependendo dos objetivos e da literatura de referência (DUARTE, 2004). Essas abordagens analíticas devem ser alinhadas aos objetivos específicos do estudo.

5.2 NATUREZA DO ESTUDO

O bairro começa a se desenvolver de fato a partir da inauguração, no dia 6 de novembro de 1875, da Estação Ferroviária de Itaquera. A data foi então escolhida pela comunidade como sendo a do aniversário do bairro, apesar de toda uma polêmica em torno da sua verdadeira idade (por não se saber ao certo, qual a verdadeira data de origem do bairro). A primeira referência de que se tem notícia é de 1686, quando o nome Itaquera aparece em uma Carta de Sesmaria. No entanto, em 1820, aparece a primeira referência sobre a povoação de Itaquera, onde existia um simples e precário rancho conhecido como a “Casa Pintada”. Ali os viajantes paravam para descansar e reabastecer-se de provisões.

Em 1919 foram feitos dois grandes loteamentos: um urbano (Vila Carmosina) e outro chamado de Colônia – para caracterizar a sua condição rural e habitada principalmente por japoneses, que em 1922 já constituíam a maioria de seus habitantes. A partir disso, surgiu a nomenclatura Colônia Japonesa. De forma geral, Itaquera se desenvolveu em grande parte sob a forma clássica de loteamentos e vilas. Como a região era composta por inúmeras pedras, os índios que habitavam Itaquera o nomearam como “Pedra Dura”. Itaquera é um distrito dentro da Subprefeitura de Itaquera, na Zona Leste da cidade de São Paulo.

Figura 2 - Distrito de Itaquera destacado em vermelho dentro do mapa da cidade de São Paulo (virado a um ângulo de 90°).



Fonte: Imagem disponível em www.google.com.br.com.br/imagens – acesso em 13/08/2023

O distrito de Itaquera localiza-se na porção oriental do Estado de São Paulo. A estrutura geológica da área é constituída de rochas muito antigas do tipo cristalino e

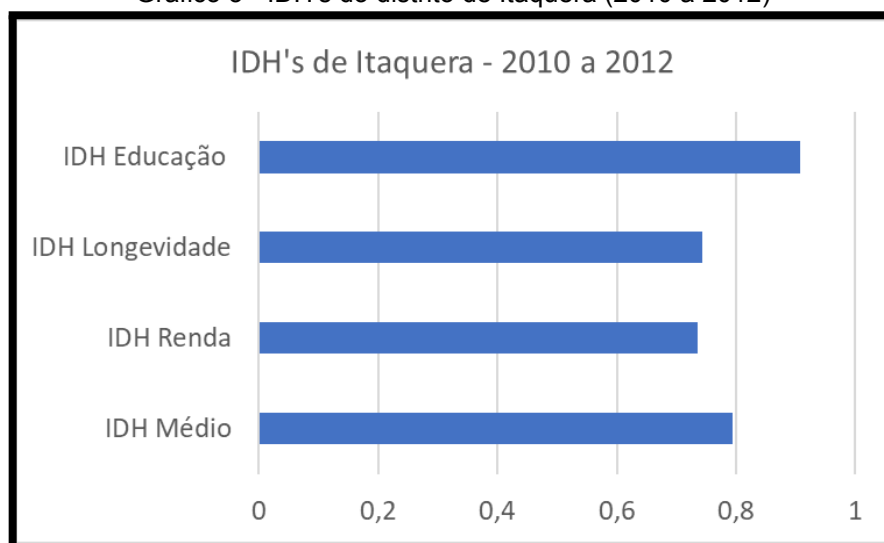
a região é constituída por morros com altitudes que variam entre 700 e 800 metros de altitude. O principal rio que banha a área de Itaquera é o Jacu. A área é servida por uma densa rede de rios, todos sendo afluentes e sub-afluentes do Tietê. São rios pouco expressivos, sendo os principais eixos: Jacu, Itaquera e Aricanduva.

Os Indicadores sociodemográficos do censo de 2010 a 2012 apontam um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) médio de 0,795 que o coloca na 76ª posição entre os distritos do município de São Paulo.

- IDH - médio: 0,795;
- IDH - renda: 0,735;
- IDH - longevidade: 0,743;
- IDH - educação: 0,908.

Dados ilustrados no gráfico a seguir:

Gráfico 3 - IDH's do distrito de Itaquera (2010 a 2012)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A média de idade de Itaquera é de 36,1 anos. E se tratando de níveis sociais, na população do distrito há um predomínio da Classe C. Segundo dados da Rede Nossa São Paulo, datados do ano de 2022, a idade média para morrer em Itaquera é de 65,3 anos, sendo um pouco abaixo da média da cidade de São Paulo, que é de 68,1.

A Bandeira de Itaquera é assim descrita: esquadrelada de verde e amarelo, representando as cores nacionais, um losango branco que representa ao mesmo tempo a riqueza e a paz, com quatro estrelas azuis em seus vértices, representando estas últimas os distritos que formam Itaquera. Dentro do Losango as Pequenas Armas de Itaquera.

Figura 3 - representação da bandeira do distrito de Itaquera.



Fonte: Imagem disponível em www.google.com.br/imagens – acesso em 13/08/2023

A escolha de Itaquera como sede da abertura de um dos eventos midiáticos mais importantes do mundo pode ser entendida como uma homenagem simbólica aos habitantes do bairro e, contraditoriamente, como o ponto culminante dos processos de valorização fundiária, os quais se desdobraram na expulsão dessa mesma população. Desde que foi anunciada a construção do estádio do Corinthians no bairro de Itaquera, em São Paulo, em setembro de 2010, o local virou assunto e centro das atenções mundiais. Nunca, a região teve tanta visibilidade. No entanto, a exposição midiática não tem levado em consideração muitos aspectos da história de Itaquera.

Figura 4 – Região de Itaquera especulação da Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014 - 2008



Fonte: Imagem disponível em www.google.com.br.com.br/imagens – acesso em 09/08/2023, onde a imagem faz referência ao terreno da construção da Arena Corinthians em Agosto/2008

No transcorrer do século XX, processos econômicos foram aos poucos substituindo as áreas de roçado por vilas e loteamentos. Grandes levas populacionais provindas sobretudo da região Nordeste assentavam-se em Itaquera, atraídas pelos terrenos baratos e pela estação de trem, que possibilita o deslocamento até o Centro.

De fato, o ambiente semi-rural da região configurou-se como uma reserva de terras a serem incorporadas nos circuitos periféricos de valorização, expressos nos loteamentos e vilas, cujos terrenos seriam vendidos para a população de baixa renda. Esse processo foi lento e ocorreu fundamentalmente entre as décadas de 1940 e 1970. No alvorecer da ditadura militar, Itaquera era um bairro periférico não consolidado 1, ou seja, com pouca infraestrutura urbana. Sua população era composta de operários e trabalhadores assalariados no comércio e no ramo de serviços. Grande parte dessa população pagava em parcelas o sonho da casa própria. Urbanisticamente, os terrenos vazios, produtos da especulação imobiliária, contracenavam com muitas ruas de terra e precariedade.

A ocupação de Itaquera nos moldes aqui apresentados ocorreu mais ou menos até a década de 1970. Foi nessa década também que surgiram as primeiras favelas da região. Contudo, a partir de 1980 ocorreu uma explosão demográfica potencializada principalmente por um fenômeno urbanístico e social que marcaria para sempre a história do bairro: a construção das Cohabs.

A noção de cidade enquanto materialização da produção do espaço pelo homem é um processo histórico em constante transformação:

“A cidade desempenhou um papel importante em várias épocas, mas foi apenas nos últimos dois séculos que se consolidou como a conhecemos. A forma e o conteúdo são transformados dia-a-dia pelas relações sociais que nela se desenvolvem, ou seja, no cotidiano” (CARLOS, 2007).

Como mencionado anteriormente, uma das faces da transformação de bairros da periferia é a chegada da iniciativa privada, desejosa de auferir lucro em localidades já beneficiadas com infraestrutura urbana. Ainda que vários padrões de urbanização existam de maneira concomitante em Itaquera, é evidente a ação de uma série de

agentes visando à consolidação desse terceiro momento, que ocorre depois da chegada dos moradores e da introdução de infraestrutura urbana.

Como exemplo da “Nova Itaquera”, em 2007 foi inaugurado o Shopping Metrô Itaquera, explorando-se o potencial consumidor da população da região, dessa forma, é num momento histórico de transição e encarecimento do padrão de vida no bairro que é anunciada a construção do estádio do Corinthians, palco da abertura da Copa do Mundo de 2014.

O grande catalisador do desenvolvimento em Itaquera foi a Arena Corinthians (Neo Química Arena). Não apenas por ser responsável por uma enorme geração de empregos na região, mas também pelo que trouxe em conjunto na renovação local, afinal, com o estádio, veio também uma movimentação muito maior pelo bairro, o que melhorou a situação do comércio e dos serviços que estão por ali. O giro de capital também recebeu incentivos de desenvolvimento e, por conta disso, a melhora é cíclica e contínua.

Figura 5 - Região de Itaquera depois da construção da Arena Corinthians, depois da Copa do Mundo de Futebol da FIFA 2014



Fonte: Imagem disponível em www.google.com.br.com.br/imagens – acesso em 09/08/2023

Com essa atenção maior que o bairro passou a receber, não apenas a população local passou a se beneficiar do desenvolvimento, como também mais pessoas começaram a escolher a região para viver. Graças a isso, segundo estudo recente, 36% das famílias de Itaquera estão na classe B e 59% já estão na classe C. E apesar de ser um bairro na periferia e um tanto afastado do centro de São Paulo, é

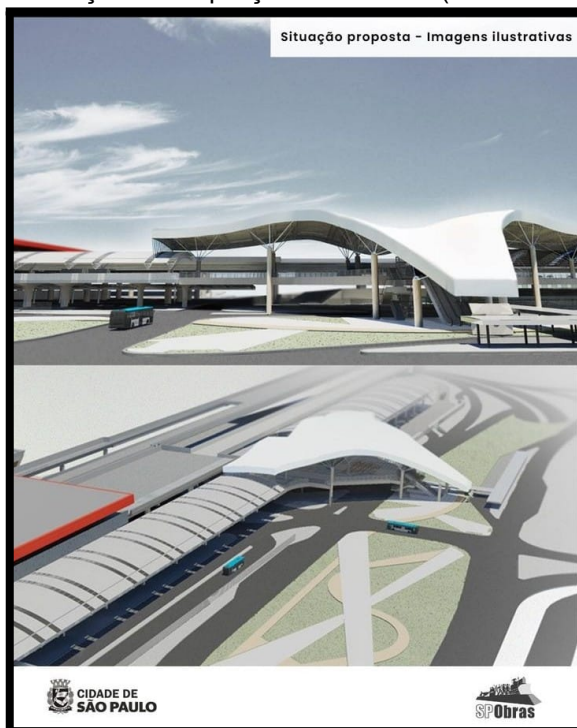
um local muito privilegiado quando se trata de mobilidade urbana, como a linha 2 – Vermelha do Metrô e a linha 11 – Coral da CPTM são grandes meios de acesso para a cidade toda. Mas ainda existem diversas vias de acessos rápidos que alcançam pontos importantes. O destaque vai para a Avenida Jacu-Pêssego, mas as avenidas Radial Leste e Itaquera, além da Marginal Tietê, permitem o deslocamento fácil pela região.

Outro ponto interessante de Itaquera é saber que as opções de ensino se desenvolveram bastante ao longo dos últimos anos. Com escolas, colégios e faculdades de referência, é muito bom saber que instituições como o Senac Itaquera, o Colégio Elvira Linares, o Colégio Dom Felipe, o Colégio Suller Garcia, a Universidade Anhanguera, a Faculdade Santa Marcelina e a Uninove estão na região.

Após a implementação em 1988, seguindo uma ampliação em 2014, o terminal de ônibus já existente, integrado à estação Corinthians - Itaquera da linha 3, Vermelha do Metrô de SP e linha 11, Coral da CPTM. No cenário atual, de acordo com o documento liberado pelo Tribunal de Contas Municipal, o TCM, identifica-se a necessidade de ampliação da capacidade de acomodação de pontos finais de linhas na entorno da estação Corinthians - Itaquera e no cenário futuro, a ampliação das atividades institucionais e de serviços no polo institucional planejado, como, o novo terminal urbano exigirá ainda mais infraestrutura para o transporte na região leste de São Paulo.

O projeto, denomina o Terminal Satélite, correspondendo a um projeto da Secretaria Municipal de Urbanismo e Licenciamento - SMUL, tem características condizentes ao local com perfeita integração ao terminal existente, acessibilidade direta a estação do Metrô e CPTM e com aproveitamento do desnível, sem interferir na estrutura natural do ambiente. O investimento chega a 207 milhões de reais e com o prazo previsto para execução de serviços de 30 meses contados a partir da data de emissão da Ordem de Serviço pela SIURB/SPObras, pois após longa tramitação política, a licitação foi liberada em março de 2023. De acordo com a empresa municipal, o novo terminal terá 36 mil metros quadrados e beneficiará cerca de 300 mil pessoas por dia.

Figura 6 - ilustração da ampliação do terminal (Corinthians-Itaquera)



Fonte: Imagem disponível em www.google.com.br.com.br/imagens – acesso em 25/08/2023

5.3. LOCAL DO ESTUDO

Itaquera, desde seu surgimento como região da cidade de São Paulo, foi esquecida por grande parte até mesmo da própria população, apenas depois da construção da Arena Corinthians (hoje conhecida como Neo Química Arena) para a inauguração da Copa do Mundo de 2014 é que começou a ser reconhecida e teve seu planejamento e desenvolvimento urbano alavancado.

Por conta disso, mesmo que a iniciativa privada aumente as habitações e investimentos na região, parte de sua população ainda vive em condições precárias e insalubres, seja pela falta de renda e oportunidades ou por conta da superlotação da região após sua exposição como região viável, em 2010, na construção do estádio, sendo assim, a apresentação de um modelo de negócio para divulgação de trabalhos voltados à construção civil, para melhorar a qualidade de vida desses indivíduos se torna viável nesta região. O desenvolvimento que Itaquera vem experimentando ainda está acontecendo, e faz com que toda a população dela

possa ter uma boa qualidade de vida, enquanto ainda se desenvolve, torna-a uma região em potencial para ser totalmente desenvolvida em um futuro próximo.

5.4 COLETA DE DADOS

Uma entrevista através do Google Meet envolve uma série de etapas cuidadosamente planejadas para garantir uma interação eficiente e produtiva entre o entrevistador e o entrevistado. Este processo é facilitado pelas ferramentas e recursos oferecidos pela plataforma Google Meet, que possibilita uma comunicação clara e fluida, mesmo à distância. É fundamental garantir que ambos os participantes tenham acesso estável à Internet e a dispositivos compatíveis com a plataforma. Certificar-se de que o equipamento de áudio e vídeo está funcionando corretamente é crucial para evitar indesejadas desnecessárias durante uma entrevista.

Figura 7 - tabela com informações relevantes sobre a plataforma.

	Características gerais^a	Tipo de gravação	Tipo de acesso
Google Meet^b	Gratuito para entrevistas áudio/vídeo, tanto individuais quanto em grupo, por tempo ilimitado até 31 de março de 2021. Site: https://apps.google.com/intl/pt-BR/meet/how-it-works	Gravação em áudio/vídeo no Google Drive prevista para planos pagos. Permite legendas instantâneas durante as entrevistas.	Os participantes podem baixar a plataforma ou utilizá-la em navegador web. Entrevistador e participantes precisam criar uma conta no Google.

Fonte: Imagem disponível em <https://www.redalyc.org/journal/4979/497966365017/movil/> – acesso em 20/10/2023

A entrevista é conhecida como meio de coleta de dados com dois sujeitos, o entrevistador e o entrevistado que deverão se conectar ao Google Meet por meio do link fornecido com antecedência. Em função ao desenvolvimento do tema, os entrevistadores conduziram uma entrevista de forma estruturada, seguindo um roteiro pré-determinado, que inclui perguntas relevantes sobre a trajetória profissional que atribuem a resoluções reais. Durante o processo para concluir os resultados, a capacidade de gravar uma entrevista foi útil para revisão posterior e compartilhamento de dados justificando a tese trabalhada, assim, seguido de um formulário testificando a autorização para divulgação das respostas

5.5. EMPRESAS POTENCIAIS PARA PARCERIAS

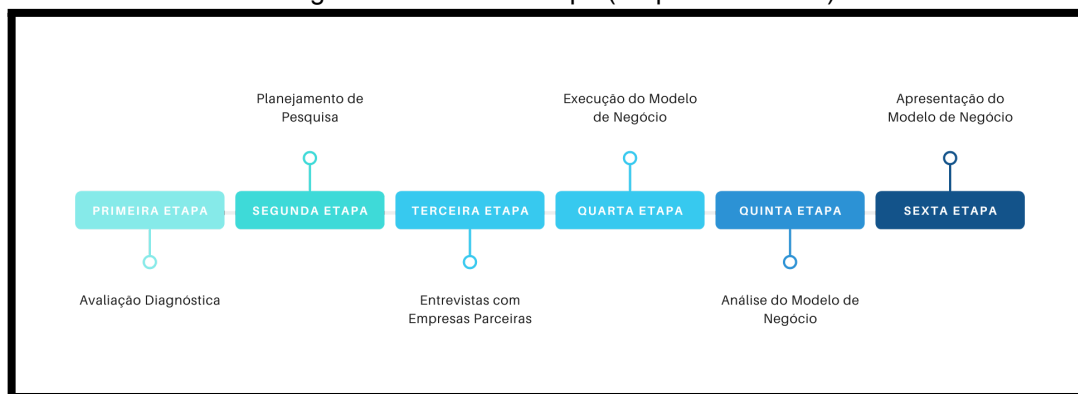
Na visão empresarial é fundamental adotar parcerias entre empresas com objetivos semelhantes, voltados para um único bem comum. Visando a singularidade de cada empresa é essencial para melhorar os resultados da empresa, pois a partir do tipo de parceria a relação pode oferecer entre a diminuição de burocracias; a melhor capacidade competitiva; o aumento de clientes; menos gastos com fornecedores e a melhora da gestão empresarial.

Com base no estudo de mercado do empreendedorismo social na área de construção civil, identificamos empresas e a proposta do tipo de parceria, respectivamente. Com objetivo de oferecer o desenvolvimento do setor junto a responsabilidade social que garante relações comerciais com caráter sustentável considerando os impactos sociais e ambientais.

"[...] construir com sustentabilidade requer fortalecimento da capacidade de inovação. Conceitos que passam a trabalhar de maneira sinérgica e integrada, pois não há espaço para inovar se não for para fortalecer um dos vértices do tripé que fundamenta o conceito de sustentabilidade: econômico, ambiental e social." (CBIC, 2017).

5.6 ETAPAS DO ESTUDO

Figura 8 - Linha do Tempo (Etapas do Estudo)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Etapa 1 - Após estudar as regiões periféricas do distrito de Itaquera, no âmbito de construções, analisando a situação de edificações existentes nessas regiões, foi observado uma enorme insalubridade e precariedade em locais que residem os indivíduos moradores desta região. Para trazer a essas pessoas a oportunidade de melhorar sua qualidade de vida, optamos por implementar, no empreendedorismo social, o modelo de negócio PeriVision para levar profissionais qualificados a eles e reformar, construir ou ambientar o lugar onde residem.

Etapa 2 - Com o objetivo de satisfazer as exigências do avanço na periferia,

procedeu-se à elaboração de um plano de pesquisa destinado à execução de um modelo de negócio. Tal modelo não apenas responde às necessidades locais, mas também busca promover um impacto positivo sustentável por meio de estratégias inovadoras e sustentáveis. O modelo de negócio visa superar os desafios específicos que as comunidades periféricas enfrentam, abrangendo questões como acesso a serviços, emprego e inclusão social, representando um passo significativo em direção ao desenvolvimento socioeconômico dessas áreas.

Etapa 3 - Como descrito, a entrevista ocorreu através do Google Meet com a participação do sócio e proprietário da empresa Moradigna, Matheus Cardoso. Projeto que nasceu em 2015 para oferecer reformas à população de baixa renda no sentido de conferir mais conforto e dignidade à vida das pessoas. Através desse meio de coleta de dados, é possível identificar os pontos positivos e os pontos negativos que implicam no crescimento deste setor no mercado, assim, justificando o potencial para pesquisa e investimento.

Etapa 4 - Servindo como uma ponte entre os profissionais da área e os moradores da região, o modelo de negócio estabelece relações entre ambos, para que seja possível a prestação dos serviços para melhoria da qualidade de vida, facilitando o método de pagamento de tais prestações de serviços e a divulgação dos trabalhos realizados. Na prática, funcionará como um ponto de encontro para os prestadores e os pagadores do serviço, melhorando gradativamente a qualidade de vida de quem reside na região na qual foi implementado o modelo de negócio.

Etapa 5 - O modelo de negócio em desenvolvimento está sendo moldado sob o conhecimento no campo do empreendedorismo social, que tem sido fundamental para elaborar o projeto e o processo de criação do modelo de negócio está fortemente embasado nas ideias e sugestões inovadoras trazidas pela reflexão que o trabalho nos trouxe. Compreendendo a relevância de implementações práticas, estamos incorporando visões para assegurar que o modelo não só atenda às necessidades dos empreendedores sociais da construção civil em regiões periféricas, mas também crie um impacto significativo e sustentável nessas comunidades.

Etapa 6 - O modelo de negócio PeriVision é projetado para se adaptar e crescer num ambiente de negócios com grande potencial. Com um compromisso inabalável com a qualidade, a inovação e a satisfação do cliente, o morador de regiões periféricas. Fundamentado para alcançar novos patamares de excelência e deixar uma marca significativa no setor, seguindo o ideal do empreendedorismo social que mantém a geração de receita como consequência e não o objetivo central.

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A entrevista foi realizada com um profissional inserido na construção civil dentro do empreendedorismo social, Matheus Cardoso, Nascido e criado no Jardim Pantanal, no extremo leste da capital paulista, 31 anos, sabe de cor os problemas decorrentes da má qualidade das habitações, motivando a fundação do Moradigna que oferece serviços de reformas acessíveis para o público periférico. A sua contribuição é fundamental no fornecimento de insights práticos que complementam o conhecimento teórico, preenchendo lacunas entre teoria e prática. Essa interação direta oferece uma compreensão aprofundada das demandas, desafios e tendências atuais, auxiliando no desenvolvimento das habilidades permitidas para se sobressair na profissão. Além disso, ajuda na construção de uma rede de contatos e possibilita uma compreensão realista das expectativas e responsabilidades da carreira, auxiliando na definição de metas para o crescimento profissional.

1º Pergunta - Qual a importância de ter o empreendedorismo social como tema?

“O tema é muito relevante para que se evolua, para que novas ideias surjam, mais pessoas saibam sobre o tema. É assim que o mercado evolui. Todo mercado, ele nasce, cresce e evolui. E o mercado de reformas habitacionais para a população de baixa renda ainda é muito incipiente. Então, quanto mais a gente fala a respeito, melhor.”

2º Pergunta - Dentro do mercado de construção civil, como as empresas grandes veem esse mercado de atendimento social? Se eles veem como algo de parceria ou ainda veem como competitividade?

“Ou, pensando em empresas mais capitalizadas, se eles não acham necessário esse mercado? / O que essas empresas têm começado a ver é parceria. Tanto pela nossa expertise, porque a gente também não concorre com elas em produto. Mas tem uma complementaridade. E é nessa complementaridade que nós estamos

desenvolvendo algumas parcerias com essas grandes empresas.”

3º Pergunta - Há incentivo ao desenvolvimento do mercado por parte das grandes empresas?

“Com certeza. Elas se beneficiam muito quando elas fazem uma parceria com o Moradigna. Elas viram uma iniciativa de sustentabilidade para essas empresas. Viram uma iniciativa de impacto social. Então, além de ser legal de ter impacto, por exemplo, o ramo da tenda que nos procurou é uma área que se chama receitas incrementais. Então, eles veem como oportunidade de estar próximo do Moradigna para oferecer reformas para quem está comprando um imóvel. Para gerar mais renda incremental para ele. Mais venda, mais negócios. Então, existe um incentivo sim. “

4º Pergunta - Qual a origem de divulgação do Moradigna?

“A divulgação começou pelo Porta Bolsa. E aí, quando eu vi, a gente já estava fazendo um volume de obra suficiente para montar uma equipe, para criar site. E aí, foi virando uma questão. Não teve um investimento inicial e foi assim que Moradigna foi.”

5º Pergunta - Atualmente, como funciona a divulgação e o processo até concluir a venda dos serviços?

“O moradigna hoje é uma empresa 100% online. Então as pessoas ficam sabendo do moradigna pelo site, mesmo no boca a boca elas vão lá e pesquisam no site, nas redes sociais. É mais prático, menos custoso e mais rápido, literalmente. Antes nós tínhamos todo um curso de deslocamento. Para cada um dos atendimentos era uma aposta. Então a operação ficava muito cara. Agora a gente só vai na casa que estiver fechada.”

6º Pergunta - Como divulgar esse tipo de serviço para as novas pessoas em uma região? Justamente para esse tipo de serviço ficar mais conhecido.

“Como a gente está falando de um público de baixa renda, geralmente periférico, as iniciativas de marketing offline funcionam muito ainda. Então a gente faz

panfletagem, carro de som, banner, faixa na rua. Então essas estratégias offline funcionam bastante. Não é a questão de ser cara-a-cara, é a questão de ser local. Esse é um ponto importante, ser local. Impactar uma região inteira para tentar pegar o maior número de pessoas que precisem disso.”

6.1. APRESENTAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO

A identidade visual é crucial para transmitir a primeira impressão de uma empresa, moldando a percepção da marca. Ela não apenas estabelece uma imagem distintiva, mas também reflete a personalidade, valores e missão da empresa. Uma identidade visual consistente, que abrange elementos como logotipo, núcleos, tipografia e design, constrói confiança no mercado e diferencia a empresa da concorrência. Ao comunicar sua história e visão de forma atraente, uma identidade visual bem elaborada pode contribuir para o reconhecimento da marca, a fidelidade dos clientes e o crescimento dos negócios.

Primeiramente, a definição do nome do modelo de negócio é a principal referência sobre como os clientes se identificam e se relacionam com a marca, é a conexão com os consumidores destacando a proposta única de valor da empresa. Tendo essa ideia em pauta, o nome do modelo de negócio apresentado faz um jogo com as palavras "periferia" e "visão", justamente pelo objetivo geral ser uma inovação para o olhar da população periférica sobre a inclusão de moradias dignas, a PeriVision será o ponto de *start* de um novo momento no setor, combatendo a tendência de crescimento lento.

Um logotipo é crucial na identidade visual de uma empresa, sendo a primeira representação visual associada a ela. Uma logo eficaz transmite a essência da marca e seus valores, diferenciando-a da concorrência e gerando confiança nos consumidores. Além de fortalecer o reconhecimento da marca, serve como uma poderosa ferramenta de marketing em diversos materiais de divulgação, sites e mídias sociais. A PeriVision, de acordo com a figura a seguir apresenta elementos que refletem a importância do vínculo humano e da conexão comunitária na construção de uma sociedade mais empática e inclusiva, com o olhar representando

a visão a ser transformada para um futuro melhor e mais justo e indivíduos juntos representando graficamente a íris do olho, mas com a seguinte moral, o foco da visão só pode ser mudado com a condição de uma sociedade informada e consciente, incentivando a participação ativa e a contribuição positiva para o bem-estar comum.

Figura 9 - Logotipo do modelo de negócio.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Definir uma paleta de cores para o negócio garante consistência visual em todos os materiais de marketing, contribuindo para o fortalecimento da identidade da marca e a criação de associações positivas com os produtos ou serviços oferecidos. A paleta selecionada conforme a imagem tem principal referência a cor amarelo, frequentemente associada à energia, otimismo e criatividade, com uma abordagem amigável e acessível, criando um ambiente acolhedor para os clientes, além de estimular a clareza mental e a tomada de decisões. No entanto, é crucial equilibrar o uso do amarelo com outras cores para evitar fadiga visual. Combinar o amarelo com tons neutros ou complementares pode resultar em uma experiência visual mais agradável e equilibrada para os consumidores.

Figura 10 - Paleta de cores escolhida para o modelo de negócio



Fonte: Imagem disponível em https://br.freepik.com/vetores-premium/paleta-de-cores-branco-amarelo-preto-correspondencia-de-cores-harmoniosa-do-catalogo-de-cores-neon-cores-rgb-pantone_29592173.htm – acesso em 20/10/2023.

A entrevista com Matheus Cardoso nos revelou uma compreensão valiosa do setor. Ficou evidente que manter um espaço físico fixo é incompatível com nosso projeto, e isso deve ter algumas razões fundamentais. O modelo de negócio visa atender a população periférica, o que torna inviável a manutenção de um local fixo, considerando a necessidade de alcance de, pelo menos, 1.747 comunidades no estado de São Paulo e a impressionante escala nacional de 11.403 aglomerados subnormais, conforme dados do IBGE (2023). Além disso, um espaço fixo geraria custos significativos que poderiam ser mais aproveitados em outras áreas do projeto.

Diante dessas limitações, foi optado pela implementação de um Showroom, um espaço físico estrategicamente projetado para exibir nossos produtos e serviços de maneira envolvente e atrativa. O Showroom é uma extensão da nossa marca, permitindo-nos comunicar de forma eficaz a essência do nosso modelo de negócio. No caso da PeriVision, o Showroom será montado em um caminhão, unindo a experiência sensorial e emocional com a mobilidade. Os Showrooms em caminhões são uma solução inteligente, pois nos possibilitam alcançar um público mais amplo. Podemos levar nossos produtos e serviços a diferentes localidades, participar de eventos específicos e interagir diretamente com clientes e potenciais compradores. Isso não apenas cria uma experiência única, mas também maximiza o nosso alcance.

Para tornar isso possível, será necessário um planejamento de rota,

determinando as regiões a serem visitadas e os períodos de estadia em cada local. Isso orientará a estratégia de marketing, permitindo-nos direcionar nossos esforços de divulgação para as áreas onde o público-alvo - a população periférica - está localizado. Desta forma, poderemos direcionar nossos esforços de divulgação de forma mais eficaz, especialmente para trabalhos relacionados à construção civil, atendendo às necessidades específicas de cada região.

Um site é fundamental para a apresentação de um modelo de negócio nos tempos modernos, pois serve como um ponto central de contato com clientes e parceiros potenciais. Ele oferece uma plataforma acessível e disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, para que os clientes possam obter informações sobre produtos, serviços e valores da empresa. Um site bem projetado e intuitivo pode fornecer uma experiência informativa e envolvente aos visitantes, permitindo que eles entendam claramente a proposta de valor da empresa, sua missão e seus diferenciais. Além disso, um site bem otimizado pode melhorar a visibilidade nos motores de busca, o que pode resultar em um aumento no tráfego e nas oportunidades de negócios.

Ao apresentar um modelo de negócio por meio de um site, a empresa pode aumentar sua credibilidade e confiabilidade aos olhos dos clientes, pois um site profissional transmite a mensagem de uma empresa confiável e estabelecida. Além disso, um site permite interações diretas com os clientes por meio de recursos como formulários de contato, chats ao vivo e folhetos de comentários, possibilitando o engajamento e o feedback direto, o que pode ajudar a aprimorar os produtos e serviços oferecidos pela empresa. A PeriVision desenvolveu o site como principal porta de entrada do cliente ao modelo de negócio, juntando a identidade ao contato direto com o público-alvo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo social tem adquirido crescente destaque na esfera acadêmica, política e midiática global, devido à sua promessa de gerar impacto e promover mudanças sociais de longa duração. Esse reconhecimento é impulsionado pela sua capacidade de responder de maneira informada e adaptada aos desafios sociais característicos do século XXI. Baseado em teorias do empreendedorismo social, abordagens podem ser iniciadas a fim de ajudar comunidades periféricas nos constantes desafios enfrentados no âmbito da construção civil.

Diante da necessidade premente de ampliar o alcance e o envolvimento da população potencial, urge estabelecer um ambiente propício que direcione e facilite o acesso ao empreendedorismo social no setor da construção civil. É crucial preencher a lacuna existente nesse âmbito, criando espaços de divulgação e interação capazes de promover uma maior conscientização e participação da comunidade.

Para tanto, torna-se imperativo destacar o papel das empresas da construção civil que têm se destacado por sua atuação no campo do empreendedorismo social. Suas iniciativas inovadoras e comprometidas com a transformação social são evidências claras do potencial de impacto positivo que essas organizações podem gerar em suas respectivas comunidades.

Assim sendo, com o intuito de fomentar e impulsionar essa atuação, este trabalho propõe um projeto de um ambiente virtual que não apenas promova, mas amplie a divulgação dos serviços oferecidos por essas empresas. Tal plataforma tem o propósito de facilitar o acesso a informações relevantes e oportunidades de negócios para um público mais amplo, incluindo potenciais clientes e investidores interessados em contribuir para iniciativas de cunho social na construção civil.

Além disso, há a busca de incentivar a colaboração e parceria entre as empresas do setor e as iniciativas de empreendedorismo social, com o propósito de ampliar a base de clientes e fortalecer as redes de apoio comunitário. Essa colaboração estratégica é fundamental para a criação de um ecossistema mais robusto e sustentável, capaz de gerar mudanças significativas e duradouras nas regiões periféricas.

Por tudo isso, uma abordagem fundamental para o sucesso desse empreendimento é a adoção de meios publicitários mais acessíveis e atualizados, capazes de selecionar e direcionar de forma eficaz as regiões periféricas como público-alvo. Por meio dessas estratégias, é viável superar o estigma recorrente dos problemas estruturais presentes nas periferias, ao promover um ambiente propício para o acesso ao empreendedorismo social na construção civil. Assim, será possível criar oportunidades tangíveis de desenvolvimento e avanço, diminuindo as disparidades e promovendo uma transformação duradoura e significativa.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS; MACKISEY E CIA. INC. Empreendimentos sociais sustentáveis. São Paulo: Peirópolis, 2001. Acesso em 11 jun. 2023.

BARKI, JULIO. Os negócios sociais e a resolução de problemas sociais: um estudo exploratório no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 19, n. 2, p. 230-252, 2015. Acesso em 12 jun. 2023.

BILL, D. (2019). “Jovem deve ter habilidade de mudar sua realidade”. Disponível em: <<https://www.ashoka.org/pt-br/>>. Acesso em 12 jun. 2023.

DA SILVA LOPES JR, DERSON ET AL. Fatores socioeconômicos como motivadores para o empreendedorismo social. *Ciências da Administração*, v. 22, n. 56, p. 75-90, 2020.

DESENVOLVE, I. (2021). O Desenvolvimento de Itaquera. Disponível em: <<https://desenvolveitaquera.com.br>>. Acesso em 18 Jul. 2023

DEJONCKHEERE, M.; VAUGHN, L. M. Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. *Family Medicine and Community Health*, v. 7, n. 2, p. 1-8, 2019.

DICICCO-BLOOM, B.; CRABTREE, B. F. The qualitative research interview. *Medical*

Education, v. 40, n. 4, p. 314-321, 2006

EDILSON, V. (2021). Construção Civil é uma boa área para o empreendedorismo social. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br>>. Acesso em 23 mai. 2023.

FERNANDO, A. (2016). Empreendedorismo Social: Programa Vivenda. Disponível em: <<https://civilizacaoengenhaira.wordpress.com>>. Acesso em: 22 mai. 2023.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. Ace

GERANDO FALCÕES. (2022). Projeto Favela 3D. Disponível em: <<https://gerandofalcoes.com/favela3d/>> Acesso em 29 jun. 2023.

IBEC Ensino. Construtech: o que é e como contribui para a redução de custos dentro e fora do canteiro de obras. Disponível em: <<https://ibecensino.org.br>> Acesso em: 12 ago. 2023.

JUNIOR, CÂNDIDO VIEIRA BORGES; ANDREASSI, TALES; NASSIF, VÂNIA MARIA JORGE. (A Falta de) Indicadores de Empreendedorismo no Brasil. REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal, v. 6, n. 3, p. 1-9, 2017.

MARCOS, H. (2009). Consultor e Palestrante de Empreendedorismo. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MELO NETO, FRANCISCO PAULO DE; FROES, CÉSAR. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro – da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. Acesso em: 19 jun. 2023

NICHOLLS, A. (2006). Social Entrepreneurship: New models of sustainable social change. Oxford: Oxford University Press. Acesso em: 19 jun. 2023

OLIVEIRA, FILIPE VIEIRA. Itaquera para quem? Projetos urbanos e mudanças socioespaciais na periferia de São Paulo. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Acesso em: 20 jun. 2023

PARENTE, C., & QUINTÃO, C. (2014). Uma abordagem eclética ao empreendedorismo social. *Empreendedorismo social em Portugal*. Acesso em: 20 jun. 2023

PREFEITURA DE SÃO PAULO (2022). Dados demográficos dos distritos pertencentes às Subprefeituras. Disponível em: <<https://www.prefeitura.sp.gov.br>>. Acesso em 13 Ago. 2023

RESULTADOS, D. (2022). *Empreendedorismo social: o que é, pilares, exemplos, livros e como impacta a sociedade*.

Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/empreendedorismo-social/>>. Acesso em 23 mai. 2023.

ROUERE, MÔNICA DE; PÁDUA, SUZANA MACHADO. *Empreendedores sociais em ação*. São Paulo: Cultura Associados, 2001. Acesso em: 20 jun. 2023

RUAN, S. (2023). Preços da construção civil sobem levemente em janeiro. Disponível em: <<https://noticiasconcursos.com.br>>. Acesso em 23 mai. 2023.

SILVIA, R. (2020). Você Conhece a História de Itaquera?. Disponível em: <<https://desenvolveitaquera.com.br>>. Acesso em 18 Jul. 2023.

SINAPI (2023). Referências de preços e custos. Disponível em: <<https://www.caixa.gov.br/poder-publico>>. Acesso em 23 mai. 2023.

THAINÁ, C. (2022). *O que é empreendedorismo social, qual a sua função e como funciona na prática*.

Disponível em: <<https://www.idinheiro.com.br/negocios/empreendedorismo/>>. Acesso em 12 jun. 2023.

THOMPSON, JOHN L.; MACMILLAN, IAN C. *Business models: Creating new markets and societal wealth*. *Long range planning*, v. 43, n. 5-6, p. 339-347, 2010.

TIARAJÚ D. (2012). *Itaquera Muito Além da Copa do Mundo*. Disponível em: <<http://www.direitoamoradia.fau.usp.br>>. Acesso em 18 jul. 2023.

UNIVATES, B. (2022). *Conheça os benefícios do empreendedorismo social para a comunidade*. Disponível em: <<https://www.univates.br>>. Acesso em 23 mai. 2023.

WILSON, FIONA; POST, JAMES E. Business models for people, planet (& profits): Exploring the phenomena of social business, a market-based approach to social value creation. *Small Enterprise Research*, v. 20, n. 1, p. 7-20, 2013. Acesso em: 20 jun. 2023

YUNUS, MUHAMMAD. *Banker to the Poor: Micro-Lending and the Battle Against World Poverty*. PublicAffairs, 2003. Acesso em: 20 jun. 2023