

<http://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2018v7n2p16>

**Educação empreendedora e negócios sociais: estudo de caso da concepção à implantação da disciplina Negócios Sociais no curso de Administração**

*Entrepreneurial education and social business: case study from the conception to implementation of the Social Business discipline in the Administration course*

**Katianny Gomes Santana Estival**  
Universidade Estadual de Santa Cruz  
[ksgestival@uesc.br](mailto:ksgestival@uesc.br)

**Renato de Oliveira Rosa**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
[adm.renato.rosa@gmail.com](mailto:adm.renato.rosa@gmail.com)

**Solange Rodrigues Santos Corrêa**  
Universidade Estadual de Santa Cruz  
[solange.rodrigues@uesc.br](mailto:solange.rodrigues@uesc.br)

**João Carlos de Pádua Andrade**  
Universidade Estadual de Santa Cruz  
[jcpandrade@uesc.br](mailto:jcpandrade@uesc.br)

**Diego Pierotti Procópio**  
Universidade Federal de Mato Grosso  
[diego\\_pierottivrb@yahoo.com.br](mailto:diego_pierottivrb@yahoo.com.br)

**Resumo**

Objetivou-se neste estudo apresentar e discutir as relações entre a educação empreendedora e os negócios sociais, através do estudo de caso do processo de concepção à implantação da disciplina negócios sociais no curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), sob as perspectivas analíticas e críticas dos discentes e docentes envolvidos no processo. Para a obtenção dos resultados foram utilizadas as pesquisas bibliográficas e documentais, o método do estudo de caso, com a utilização de técnicas de observação, entrevistas semi-estruturadas e diretas junto aos docentes e discentes, no período de junho a agosto de 2016. Os resultados obtidos sinalizaram que a implantação da disciplina negócios sociais nos cursos de Administração é considerada como muito importante sob as perspectivas dos discentes, assim como a associação à metodologias inovadoras que promovam maior integração e a aproximação da sociedade regional, por meio de discussões sobre os problemas socioambientais e vocações econômicas locais.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Educação; Negócios Sociais.

### **Abstract**

*The objective of this study was to present and discuss the relationships between entrepreneur education and social business, through a case study of the conception process to the implementation of the social business discipline in the Administration course of the Federal University of Mato Grosso do Sul (UFMS) under the analytical and critical perspectives of the students and teachers involved in the process. To obtain the results, were used bibliographical and documentary research, the case study method, with the use of observation techniques, focus groups and direct interviews with teachers and students, in the period from June to August 2016. The results obtained indicate that the implementation of the social business discipline in the courses of Administration is considered as very important under the perspectives of the students, as well as the association with innovative methodologies that promote greater integration and the approximation of the regional society, through discussions about the socio-environmental problems and local economic vocations.*

**Keywords:** *Entrepreneurship; Education; Social Business.*

## **1. Introdução**

O crescimento econômico é dependente do surgimento do empresário como criador de novas combinações, alguém que possui as habilidades para “quebrar” o sistema tradicional por meio de inovações e incorporar algo de novo no mercado por meio de comercialização, produção ou prestação de serviços (Schumpeter, 1934). Costa (2006) destaca a importância do agente empreendedor como impulsionador do desenvolvimento econômico e social das nações.

O empreendedorismo ou ato de empreender para Drucker (1985), está associado com a prática da inovação. Já Fillion (1991) descreve o empreendedor como o indivíduo que imagina, desenvolve e concretiza as suas visões por meio de práticas inovadoras, sendo que tais ações devem ser desenvolvidas por meio dos recursos materiais e imateriais disponíveis.

Para Dolabela (2008), o empreendedor é o agente capaz de transformar as próprias insatisfações e inquietações em soluções positivas que são capazes de modificar a realidade de determinada localidade. Dessa forma, o ato de empreender não se limita apenas na criação de empresas, mas também na construção de novas formas de relações que são estabelecidas entre pessoas e organizações que são capazes de impulsionar o desenvolvimento local.

Drucker (2008) complementar ao relatar que através do empreendedorismo é possível romper as diretrizes culturais e regulamentos estabelecidos na sociedade e, que através desse processo, é possível incentivar o desenvolvimento de know-how criativo nas pessoas. Já Dornelas (2008) observa que o empreendedorismo adota a inovação como parte essencial da rotina, ou seja, todas as ações do empreendimento estão relacionados com o estímulo da atividades inovadoras.

O Brasil é um país empreendedor, seja pela situação de necessidade ou por meio de uma oportunidade. Segundo Global Entrepreneurship Monitor ([GEM], 2013), no ano de 2014, aproximadamente 14% das ações de empreender no país foram motivadas por razões de necessidade e, essa taxa veio a aumentar para 36% em 2015. Destaca-se também que a maior parte dos novos empresários, cerca de 52% em relação ao total, possuem idade que varia de 18 a 34 anos.

Em relação ao perfil socioeconômico dos empreendedores no país, têm-se que a maior parte são homens, cerca de 51%. Além disso, o nível de renda mensal de empreendedores iniciais (cerca de 61%) e os já estabelecidos (cerca de 51%) possuem um nível de renda mensal de até 3 salários mínimos e o nível de escolaridade é considerado baixo, aproximadamente 56% dos empreendedores já atuantes no mercado, não possuem o ensino médio completo (GEM, 2013).

Quando se avalia o processo de empreendedorismo no ensino superior brasileiro, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e Endeavor Brasil (2014), relatam que 6 em cada 10 universitários possuem o desejo empreender. No entanto, apesar da maioria dos discentes desejarem empreender, a maior parte deste público não se prepara de modo adequado para iniciar um novo empreendimento. Do total de entrevistados, apenas 14,1% relataram estar se dedicando sobre os procedimentos necessários para iniciar um novo negócio.

Entre os principais motivos que explicam a falta de interesse de grande parte dos universitários pelo empreendedorismo, estão: (i) nunca pensou no assunto; (ii) falta de recursos financeiros; (iii) falta de interesse; (iv) insegurança financeira; (v) questões pessoais; (vi) falta de conhecimento; e, (vii) falta de tempo (Sebrae, & Endeavor Brasil, 2016).

Dessa forma, os conceitos e discussões sobre o empreendedor e o empreendedorismo são norteados por mitos e verdades: o empreendedor seria um ser humano com características diferentes dos demais? Deverá ter disponibilidade de recursos financeiros para empreender? Para empreender um plano de negócios seria a ferramenta essencial? O conhecimento acadêmico seria dispensável ou indispensável para o empreendedor?

Objetiva-se apresentar e discutir as relações entre a educação empreendedora e os negócios sociais, através do estudo de caso do processo de concepção à implantação da disciplina Negócios Sociais no curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), no ano de 2016; sob as perspectivas analíticas e críticas dos discentes e docentes envolvidos no processo.

Para a realização do estudo, foram utilizadas as pesquisas bibliográficas e documentais, uso do método do estudo de caso, técnicas de observação e entrevistas semiestruturadas e diretas junto aos docentes e discentes participantes do processo, no período de junho a agosto de 2016.

## **2. Metodologia**

Para Marconi e Lakatos (2007), a metodologia possui a função de explicar o tipo de pesquisa e a forma de como a mesma será conduzida para que se possa alcançar os objetivos propostos no estudo. É através dos procedimentos metodológicos adotados que se busca alcançar a veracidade de fatos e informações sobre determinada área de estudo.

Nesse estudo utilizou-se a abordagem qualitativa, que se baseia no método mais adequado para descrever alguns tipos de características de um fenômeno ou fato (Gil, 2009). Além disso, esse trabalho classifica-se como um estudo de caso, de caráter exploratório que busca compreender e estabelecer uma relação de educação empreendedora e negócios sociais, a partir de informações na diversos tipos de fontes (que estejam ou não ligadas ao âmbito acadêmico) e também sob a perspectiva dos agentes do curso de Administração da UFMS.

As técnicas utilizadas para a obtenção das informações para a discussão da temática proposta, foram as revisões bibliográfica e documental. Para Gil (2009), a pesquisa bibliográfica possui a função de resgatar o que já foi publicado sobre o tema estudado, e a análise é realizada principalmente em livros, artigos científicos e anais de congressos. Por sua vez, a pesquisa documental possui a finalidade de obter informações sobre a temática em base de informações que estejam fora do ambiente acadêmico. Fonseca (2002) ressalta que a pesquisa documental recorre à fonte de informações mais diversificadas, como por exemplo, tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais e dentre outras bases de informações que tratam da temática em questão.

Após o surgimento da ideia, para a avaliação e validação do plano de ensino proposto para a disciplina, foram contatados professores pioneiros no trabalho de disciplinas na temática na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP). Estes reenviaram as

avaliações e recomendações sobre a versão preliminar e o plano de ensino (Anexo 2) foi reformulado para a aplicação na UFMS.

Na primeira aula da disciplina, após a apresentação do plano de ensino aos alunos, foi realizada uma atividade de brainstorming, ou tempestade de ideias, com objetivo de conhecer e sistematizar as expectativas dos alunos com relação à proposta apresentada, assim como realizar o balizamento de conceitos sobre empreendedorismo e negócios sociais, a partir das perspectivas preliminares dos discentes. As informações sistematizadas obtidas, subsidiaram a identificação do grau de conhecimento e entendimento dos discentes sobre o tema negócios sociais, assim como sobre as demandas específicas, relacionadas as metodologias de ensino, que sinalizaram a importância da integração entre as novas teorias apresentadas e à realidade das organizações regionais. Essas informações são utilizadas como fontes documentais da pesquisa apresentada.

A observação direta foi realizada durante toda a disciplina, através das interações diretas e conversas de orientação aos grupos de trabalho, onde foi possível observar a ocorrência de resistências com relação ao desenvolvimento dos trabalhos coletivos, dificuldades para lidarem com conflitos frente a complexidade para utilização de metodologias de ensino-aprendizagem e avaliação diversas do convencional método expositivo.

Vale também mencionar que a observação direta e as conversas junto aos discentes também sinalizaram que apesar da resistência inicial para adesão à proposta, após a compreensão dos objetivos, conhecimento e envolvimento com as comunidades (que é o público-alvo objeto para realização do trabalho final da disciplina), que foi a construção de um modelo de negócio social para uma demanda real do estado do Mato Grosso do Sul, os alunos aumentaram o comprometimento, com maior participação nas atividades presenciais, aumento do número de questionamentos e busca de informações extra classe sobre a temática negócios sociais e ideias em desenvolvimento.

Após a conclusão da disciplina, os 37 alunos foram convidados para responderem individualmente e de forma anônima, um questionário semiestruturado (Anexo 1), com o objetivo de identificação e sistematização de informações específicas, referentes a avaliação da metodologia de ensino-aprendizagem utilizada, assim como sobre a capacitação didática do docente.

### **3. Referencial Teórico**

#### **3.1. Educação empreendedora**

De acordo com Rocha e Freitas (2014), o processo de educação empreendedora tem focado principalmente em áreas de ensino relacionadas ao Empreendedorismo, voltadas principalmente para discentes do curso de Administração, em razão da interface entre inovação, oportunidade, gestão e desenvolvimento econômico.

As diferentes perspectivas na formação tradicional em Administração e a formação com traços empreendedores têm ocasionado a necessidade de se buscarem modelos pedagógicos apropriados que atendam à formação empreendedora, compatível com as habilidades e as atitudes próprias ao perfil empreendedor (Rocha, & Freitas, 2014).

Em relação aos métodos de ensino nas instituições de ensino superior, Rocha e Freitas (2014) discutem que a aula tradicional expositiva pode ser utilizada como ferramenta para a difusão de aspectos teóricos e culturais do empreendedorismo, direcionando os demais aspectos da ação empreendedora para métodos e recursos pedagógicos mais dinâmicos.

Já Ribeiro, Oliveira e Araújo (2014) ressaltam da importância da educação formal no processo de capacitação e discussão de assuntos relacionados ao Empreendedorismo na formação do discente. Dolabela e Fillion (2013) complementam ao relatar que as técnicas de ensino a serem adotadas para a promoção da educação empreendedora em instituições de

ensino superior devem ser centradas principalmente no processo de aprendizagem centrada, de forma a incentivar a proatividade na busca pelo conhecimento em determinadas áreas de interesse do discente.

Para Lima, Hashimoto, Melhado e Rocha (2014), a educação empreendedora pode contribuir para a elevação do nível de qualidade da preparação e para a quantidade de jovens inovadores, proativos e com iniciativa que exerçam atividades tanto na forma organizacional quanto de forma independente. Em todas as situações possíveis, o estímulo do empreendedorismo no ambiente universitário acarretaria num impacto positivo para o desenvolvimento socioeconômico local.

Dolabela (2008) estabelece uma série de características que diferenciam o processo de educação convencional da educação empreendedora, que são mostradas no Quadro 1.

**Quadro 1 – Diferença entre os sistemas de educação convencional e educação empreendedora em instituições de ensino superior**

<b>Educação convencional</b>	<b>Educação empreendedora</b>
Ênfase no conteúdo.	Ênfase no processo de aprendizado.
O conteúdo é conduzido e dominado pelo instrutor.	Apropriação por meio do processo de aprendizado.
O conhecimento é difundido de instrutor para receptor.	O conhecimento é alcançado através do processo de interação entre instrutor e receptor.
Objetivos de ensino impostos.	Objetivos de aprendizado negociados entre as partes (docente e discentes).
Rejeição ao desenvolvimento de pensamento crítico.	Pensamento crítico como mecanismo de aprendizagem do discente.
Erros não aceitos.	Erros como etapa do processo de aprendizagem e fonte de conhecimento.

Fonte: DOLABELA, Fernando (2008).

Para Dolabela (2008), no processo de ensino convencional o conhecimento é considerado como o elo fundamental entre professor e estudante. Já no sistema de educação empreendedora, o componente essencial para o processo de aprendizado é o relacionamento pessoal existente entre docente e discente. Guerra e Grazziotin (2010) ressaltam que aos professores é a responsabilidade de estimular os alunos a pensar e a agir como um empreendedor, sendo necessário que essas iniciativas devam ser realizadas na sala de aula.

Lopes (2010) contribui ao relatar algumas iniciativas que podem ser utilizadas por docentes de instituições de ensino superior para a promoção da educação empreendedora no ambiente acadêmico, que são: (i) preparação de planos de negócios modernos; (ii) incentivo para a criação de pequenas empresas; (iii) assessoramento de empreendedores e empresas reais; e, (iv) intercâmbio com a comunidade de negócios locais.

**3.2. Educação, empreendedorismo e negócios sociais**

De acordo com Lima, Lopes, Nassif e Silva (2015), a educação empreendedora é considerada um mecanismo que contribui para o processo de desenvolvimento dos países. Para Silva, Moura e Junqueira (2015), a busca da mudança social tem no empreendedorismo social, nos negócios sociais e nas redes sociais a esperança de conceber ações inovadoras por organizações que atuam tanto no setor público como no privado, com o objetivo de alavancar a transformação social de determinada localidade.

Ferreira, Reis e Pereira (2002) interpretam o empreendedorismo como a disposição de instituir negócios que geram empregos, de satisfazer alguma necessidade com a exploração de

oportunidades e de manter a inovação sistemática no negócio, diferenciando-o e mantendo-o competitivo frente aos rivais de mercado.

Dornelas (2008) complementa ao relatar que o processo de empreendedorismo se inicia quando um indivíduo cria, dirige, mantém, opera e controla um empreendimento buscando a obtenção de resultados específicos, desenvolvendo ou adquirindo competências que levem à geração de valor para clientes, funcionários e acionistas.

Barki (2015) observa que algumas nomenclaturas que podem ser aplicadas à terminologia de negócios sociais, que podem ser: (i) negócios com impacto social; (ii) negócios inclusivos; e, (iii) negócios de impacto. Já Moraes Neto e Valentin (2013) ressaltam que essa nova modalidade de empreendimento pode contribuir para o progresso econômico das nações, através das inovações que objetivassem impulsionar o desenvolvimento humano. Como por exemplo, em iniciativas que gerasse produtos e serviços direcionados para pessoas que vivem em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

O empreendedorismo social é um conceito que, não tem um significado único entre a academia, gestores, empresários e público em geral. Um empreendedor social não é apenas uma pessoa altruísta, mas também, deve mostrar uma determinação clara para fazer uma contribuição para a sociedade (Rodríguez & Ojeda, 2015).

Segundo Borzaga, Depredi e Galera (2012), a combinação da noção de empresa com o adjetivo social gerou novas definições caracterizado por diferentes significados para o conceito de empreendimento social. Isso ocorre em virtude da falta de pesquisas teóricas empíricas e teóricas desenvolvidas na área, bem como a falta de informações estatísticas apropriadas para a realização de estudos. Ou seja, é um conceito ainda em construção dada a uma multiplicidade de sobreposições parciais.

Os termos mais utilizados são o empreendedorismo social, negócios sociais e empreendimentos sociais. Além disso, outros conceitos que combinam atividades empresariais com a busca de objetivos sociais surgiram. Muitos termos são usados para consultar esses tipos de empresas, às vezes intercambiáveis e muitas vezes criando confusão. O termo empreendedor social e as empresas sociais se sobrepõem até certo ponto e tendem a ser sobrepostas pelo termo “empresa social”. Embora a literatura ainda não esteja consolidada neste campo, com o tempo estará pronta para uma tentativa de esclarecimento (Borzaga et al., 2012).

A prática do empreendedor muitas vezes exige criatividade e experimentação que pode levar a novos produtos, novos serviços ou melhores processos. Mas a inovação é mais do que apenas uma ideia criativa, porque apenas algumas ideias sobrevivem e se tornam a inovação. O objetivo final é levar a mudar e acrescentar valor e melhorar processos, produtos ou experiências. Portanto, o termo também implica a execução. A organização social para a inovação é uma ideia de transformação que funciona e gera valor social.

Devido a importância de exigir-se uma inovação transformadora, a decisão de inovar deve ser abordada de uma forma deliberada no sentido de uma necessidade social. Além disso, as organizações sociais têm de fornecer grande valor para a eficácia, eficiência, sustentabilidade e equidade do processo. Isto significa que a geração, seleção e implementação de ideias que se tornam realidades devem produzir o valor social máximo, como no caso do empreendedorismo social, o conceito de "inovação social" tem significados diferentes (Rodríguez & Ojeda, 2015).

Um negócio social busca fundir a criação de valor social e a criação de valor econômico em uma mesma estrutura organizacional. É possível acrescentar ainda, segundo que a geração de valor social também pode ser entendida não somente ao consumidor final, mas a todas as partes interessadas no processo, que são os clientes, colaboradores, fornecedores, investidores e a própria sociedade. Um negócio social, além de cumprir os objetivos sociais, deve ser capaz de gerar recursos para obter uma margem de rentabilidade

sobre as operações produtivas. Já que estes tipos de instituições não dependem de doações e nem deve ocorrer a retirada de dividendos pelos acionistas/proprietários, já que os lucros devem ser reinvestidos no negócio (Yunus, Moingeon, & Lehmann-Ortega, 2010).

Os negócios sociais surgiram a partir de uma perspectiva norte-americana, na qual as organizações privadas se dedicam às soluções dos problemas sociais e são, normalmente, novos negócios de grandes empresas já estabelecidas no mercado. Nos países em desenvolvimento, emerge outro tipo de negócio com impacto social chamado de negócios inclusivos. Esse tipo de negócio envolve a população de baixa renda no processo de desenvolvimento econômico no âmbito da demanda, como clientes e consumidores, e no âmbito da oferta, como empregados. Eles estabelecem elos entre os negócios e a população, gerando uma relação de benefício mútuo para a população local (Petrini, Scherer, & Back, 2016).

Com base em Petrini e Pozzebon (2010), foi possível verificar que os Negócios de Impacto Social possuem algumas particularidades que os diferenciam em relação aos demais tipos de empresas: (i) os tipos de produtos ou serviços ofertados; (ii) os clientes; (iii) o nível da estrutura de lucros. No Quadro 2 é apresentada uma proposta sistemática de alguns tipos de negócios com impacto social.

**Quadro 2 – Sistemática dos negócios com impacto social**

<b>Componentes</b>	<b>Negócios para a base da pirâmide</b>	<b>Negócio social</b>	<b>Negócio inclusivo</b>
<b>Produtos ou serviços</b>	Qualquer produto ou serviço para venda direta a população de baixa renda.	Que solucionem problemas ligados a pobreza (educação, saúde, habitação ou serviços financeiros), ao meio ambiente e aos portadores de necessidades especiais.	Qualquer produto ou serviço, desde que inclua a população de baixa renda no processo de produção, fornecimento ou distribuição.
<b>Clientes</b>	Exclusivamente para pessoas de baixa renda.	Preferencialmente pessoas de baixa renda.	Qualquer cliente: consumidores finais de qualquer classe social, ou ainda empresas que adquirem os produtos/serviços.
<b>Estrutura de lucros</b>	Visa lucros, há distribuição de dividendos.	Não visa lucros.	Visa lucros, há distribuição de dividendos.
<b>Exemplo</b>	Empresa de grande porte que desenvolve um novo produto para venda, destinado a pessoas de baixa renda. Um exemplo é a Coca-Cola vendida a R\$1,00.	Joint-venture da Gramen Danone – grandes empresas investem dinheiro e conhecimento no processo de fabricação de iogurtes. O produto possui alto teor de nutrientes (benefício às crianças desnutridas) e é vendido a população de baixa renda por um preço acessível.	Empresa que compra a matéria-prima de pessoas de baixa renda (alface). Os funcionários que limpam, embalam e distribuem o produto são pessoas da comunidade carente, logo os benefícios sociais gerados são emprego e renda aos produtores e distribuidores.

Fonte: PETRINI, Maira et al. (2016)

Os modelos propostos no Quadro 1 possuem algumas diferenças básicas. Os negócios direcionados para a base da pirâmide são modelos empresariais que visam a comercialização de produtos para as classes populacionais de baixa renda. Já os negócios social e inclusivo possuem em comum a realização de atividades que contribuam para a melhora do bem-estar social, principalmente em populações em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

Com base na motivação em construir um cenário de mudança na educação brasileira, foi realizado no dia 06 de agosto de 2016, em São Paulo, o encontro “*Uma ficção social para a educação - empreendendo na educação por uma educação empreendedora*”. O evento organizado pela organização Yunus Social Business reuniu 100 docentes de universidades de todo o Brasil com o objetivo de dialogar com o Professor Muhammad Yunus e demais lideranças sobre a construção de possíveis cenários educacionais para a transformação social e o empreendedorismo, com a consideração de que a educação formal e informal tem um papel fundamental para o empoderamento. A argumentação de Yunus (2016) é apresentada a seguir:

(. . .) Milhares de jovens na Europa estão desempregados e vivendo de bolsas sociais. Por que não empreender?

Talvez por culpa do modelo educacional (. . .). A universidade não te ensina a descobrir quem você é, o seu propósito, a vida tem um significado fazer o bem. A educação que não desperta o propósito de vida no jovem não é válida, legítima. Não te ensinou a ser você a se identificar com e para o mundo.

(. . .) Centenas de jovens passam pela escola, mas não despertam para a realidade do mundo (. . .). O desemprego é pensar de maneira errada. Por que uma pessoa jovem com saúde, educação, domínio de tecnologia fica esperando. Porque nunca passou por sua cabeça resolver os problemas sociais. As pessoas podem solucionar problemas ao invés de trabalhar para outras pessoas.

Eu digo que o desemprego é criado artificialmente.

Emprego é o fim a criatividade e da iniciativa.

Quando você começa de baixo o seu chefe vai querer você sempre abaixo. Nos tornamos um exército de robôs insignificantes. Há milhares de casos de mulheres empreendedoras que foram transformadas em robôs.

O sistema é uma bomba relógio, insustentável. Deve existir um mecanismo de ruptura.

Os jovens desempregados acabam sendo persuadidos, manipulados pelo sistema, a educação é tecnicista. Se o governo investisse na orientação desses jovens para desenvolver o empreendedorismo e gerar o outro emprego. Se o governo investir nas pessoas pode resolver todos os problemas. O poder criativo.

Metade dos jovens na Espanha estão desempregados; na Itália são 40%; no Sul da Itália 62%.

Por que não orientar esses jovens a resolver os problemas sociais, compor, construir maneiras de resolver ou abordar cada problema social. A criatividade deles é algo tão grandioso. Se o governo investisse nos jovens para resolver todos os problemas, o poder da criatividade é algo imensurável.

Que tipo de mundo queremos criar?

Eu encorajo os jovens a criarem ideias. Quanto mais absurda a ideia melhor, o poder da imaginação, da ficção científica, nossa mente começa a trabalhar a partir da ficção. Imagine um mundo com pessoas diferentes, estimuladas a mudar as coisas

(. . .). (Yunus, palestra realizada em 2016).

Sobre a percepção e conhecimento na temática de Negócios Sociais, os autores Janchan, Comini e Damário (2016) avaliaram o interesse dos alunos do curso de Administração da Universidade de São Paulo (USP) e foi possível destacar que, os negócios sociais, por mais que se acredite que sejam a grande solução da desigualdade social e até mesmo para os problemas mercadológicos, carecem de maior foco de pesquisa e disseminação de conhecimento. A principal contribuição deste estudo foi a percepção que há uma lacuna no ensino de Administração na formação de gestores para o trabalho nos empreendimentos sociais. Foi possível concluir também que há uma grande demanda a ser

atendida, com a maior profissionalização e aumento da probabilidade de consolidação dos negócios sociais.

Atualmente o ensino do empreendedorismo em negócios sociais é baixo em decorrência do desconhecimento do corpo docente das instituições de ensino superior no país sobre estes tipos de empreendimentos, também faltam pesquisas mais complexas sobre as tendências e perspectivas desse tipo de empreendimento (Janchan et al. 2016).

#### 4. Concepção e Implantação da Disciplina

##### 4.1. Concepção da disciplina negócios sociais para o curso de administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

No ano de 2015, a docente proponente da disciplina participou de um curso de formação para professores de nível superior sobre metodologias de ensino para negócios sociais, promovido pela organização internacional Yunus Social Business, com sede no Brasil, realizado em parceria com o SEBRAE.

Durante o curso, que teve carga horária total de 16 horas, os professores do Estado do Mato Grosso do Sul receberam informações sobre os conceitos norteadores dos negócios sociais e aplicações metodológicas possíveis para desenvolvimento de disciplinas de graduação e pós-graduação específicas sobre a área ou com enfoques parciais.

Após participar do curso, a professora proponente e outros docentes da UFMS sentiram-se “*motivados*” para a inserção e implantação de tópicos sobre a temática nas disciplinas de graduação e pós-graduação da área de Administração, além da promoção de eventos de extensão.

A primeira experiência aplicada foi desenvolvida na disciplina do Mestrado em Administração da UFMS que foi intitulada de “*Projetos sociais: intervenções para a transformação social*”. Com a participação de 8 (oito) alunos do mestrado acadêmico, foram dedicadas 8 (oito) horas aulas para a abordagem sobre os conceitos, histórico, estudos de casos reais e visitas técnicas sobre Negócios Sociais no estado de Mato Grosso do Sul.

A receptividade dos discentes frente ao conteúdo e a abordagem metodológica utilizada, com a inserção de estudos de casos reais, onde os participantes das organizações foram em sala de aula para realizarem exposições, discussões e também os alunos conheceram a dinâmica real no cenário local das organizações.

Os principais questionamentos sobre as abordagens teóricas foram relacionadas com as seguintes temáticas: (i) diferenciação entre a responsabilidade social empresarial e os negócios sociais; (ii) diferenciação entre projetos e negócios sociais; (iii) aspectos jurídicos dos negócios sociais no Brasil.

Vale a pena relatar sobre as dificuldades reais que empreendedores possuem sobre a estruturação e manutenção para o crescimento dos negócios sociais, principalmente na dificuldade de operacionalização das atividades da empresa em virtude da falta de conhecimentos técnicos e gerenciais necessários. Nessa lacuna, destaca-se a importância para a elaboração de teorias e metodologias de gestão que trate da temática de negócios sociais e que levem em consideração as características regionais da localidade analisada.

A partir da experiência descrita, a docente buscou aprofundar os conhecimentos teóricos e metodológicos sobre a área, com a participação em um curso de formação para docentes do Brasil sobre educação empreendedora e negócios sociais, realizado através de parceria entre a UFPR, Sebrae/PR, o Núcleo Interdisciplinar de Estudos sobre o Terceiro Setor (Nits UFPR). O curso foi realizado no período de setembro a dezembro de 2015, com carga horária de 30 horas e participação de 30 (trinta) professores de nível superior que ao final do curso formalizaram uma rede nacional para educação empreendedora e negócios sociais.

Surgiu então o interesse da docente na criação de uma disciplina específica para o curso de Administração com enfoque nos Negócios Sociais. Através da pesquisa documental e exploratória realizada junto aos 30 (trinta) professores integrantes da rede de educação empreendedora e negócios sociais, foi constatado que se tratava de uma das primeiras disciplinas específicas sobre Negócios Sociais ofertada na grade curricular de um curso de graduação em Administração no Brasil.

Iniciativas semelhantes foram identificadas até o mês de agosto de 2016 na UFPR – Campus de Curitiba na disciplina intitulada de “*Tópicos Especiais em Economia: Negócios Sociais e Empreendedorismo*”, implantada em 2016, e na FGV-EAESP através da disciplina denominada de “*Negócios com Impacto Social*” que teve início em 2013.

Para a elaboração do plano de ensino e conteúdo das aulas, foram efetuados contatos com os professores das respectivas disciplinas na UFPR e FGV-EAESP, que realizaram revisões e sugestões de inserções de bibliografias e atividades práticas para melhorias e uso de metodologias ativas. Com a aprovação da coordenação do curso de Administração da UFMS, a disciplina Negócios Sociais foi implantada no mês de junho de 2016 com carga horária total de 102 horas, entre atividades teóricas e práticas, com 52 (cinquenta e dois) alunos matriculados.

#### **4.2. Implantação da disciplina negócios sociais no curso de administração: percepções e avaliações sob as perspectivas dos docentes e discentes**

No primeiro dia de aula, com foco em levantar as expectativas dos discentes e avaliar o grau de conhecimento e entendimento sobre a temática negócios sociais foram realizadas as atividades de brainstorming (tempestade de ideias) e world café (rodadas de perguntas-chaves) para discussões entre grupos com fomento à diversidade e à profundidade das opiniões diversas.

Foram apresentadas 4 (quatro) questões para discussões em 4 (quatro) rodadas de conversação. A primeira questão foi “*Quais os motivos (pessoais, profissionais) da escolha da disciplina optativa Negócios Sociais*” e dentre as principais respostas dos discentes estão que a temática tratada na disciplina é sobre empreendimentos lucrativos e que podem contribuir com o desenvolvimento social. Outras respostas apontam: (i) Novo campo de estudo na área de empreendimentos; (ii) Mecanismo para solucionar os problemas sociais; e, (iii) Escolha da disciplina pois possui o desejo de trabalhar na área.

O segundo questionamento tratado com os discentes foi “*O que você espera aprender na teoria e na prática?*” e as principais respostas estão relacionadas com o processo de aprendizagem sobre os aspectos teóricos e práticos de como gerenciar um negócio social, bem como buscar um entendimento de como esse tipo de empreendimento pode beneficiar determinada localidade através da resolução e/ou amenização dos problemas sociais.

A terceira questão “*O que você entende por negócios sociais?*” apresentou em grande parte o entendimento da razão essencial desse tipo de empreendimento que é o de solucionar os problemas sociais. Por fim, o último questionamento que foi “*Como você vê a relação dos negócios sociais com a sua profissão futura?*”, as principais respostas estão relacionadas com os seguintes pontos: (i) Contribuir para a sociedade através da inclusão produtiva de famílias de baixa renda; (ii) É um mecanismo de integrar a iniciativa privada com as demandas da sociedade; e, (iii) É uma nova área de estudo no campo das Ciências Sociais Aplicadas (subárea da Administração), que pode ser considerada como um tipo de inovação no ramo empresarial.

Entre as atividades ao longo da disciplina, foram utilizadas metodologias ativas, com a participação de membros da comunidade externa, empreendedores de negócios sociais e representantes de organizações de fomento como Sebrae/MS, nas discussões sobre geração de ideias, oportunidades, viabilização e avaliação de impacto social.

A atividade de geração de ideias, oportunidade e construção de modelos de negócios, com base na metodologia CANVAS, conhecido como Business Model Canvas, é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que possibilita desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou existentes. Foi criada de forma colaborativa com outros profissionais por Alex Osterwalder (Osterwalder, n.d.).

O conhecimento e uso da ferramenta foi estimulado e desenvolvido durante todos os encontros da disciplina. Através da formação de equipes (em torno de 6 membros cada), foram desenvolvidas as seguintes atividades: (i) Discussão e identificação de problemas sociais regionais; (ii) Elaboração de ideias e oportunidades para a consolidação de negócios sociais na região analisada; (iii) Pesquisas de mercado junto aos potenciais beneficiários; e, (iv) Elaboração do modelo de negócio.

Para a avaliação do desempenho dos alunos na disciplina e conclusão dos estudos, foi realizada uma premiação universitária: II Prêmio Geração Empreendedora - Ideias de Negócios Sociais para o MS; com o objetivo de dar ampla visibilidade às ideias e modelos de negócios sociais construídos pelos alunos durante a disciplina, assim como aproximar potenciais parceiros e investidores locais. A avaliação dos trabalhos não foi realizada pelo docente da disciplina.

Propositamente, com foco em inovar as formas de avaliação com a proposição de novos desafios, foram convidados 5 (cinco) avaliadores externos, que foram dois empreendedores de negócios sociais, um representante do Sebrae/MS na área de fomento aos negócios sociais e dois professores de outras disciplinas do curso de Administração da UFMS. Esse tipo de iniciativa é corroborado por Lopes (2010), a relatar da importância da interação dos discentes com agentes externos para que o processo de aprendizagem seja aperfeiçoado.

Através das apresentações das ideias de negócios sociais, realizadas em bancas públicas, em evento aberto à comunidade em geral, cada equipe apresentou a ideia de negócio social para o MS e receberam o feedback qualitativo dos avaliadores, com foco no retorno construtivo, e quantitativo, através da atribuição de uma nota de 0 à 10. No Quadro 3, são apresentadas as modelos de Negócios Sociais propostos pelos discentes do curso de Administração da UFMS.

**Quadro 3 – Modelos de Negócios Sociais elaborados pelos discentes do curso de Administração da UFMS**

<b>Equipe</b>	<b>Detalhamento do modelo</b>
1	InProf: negócio com objetivo de fomento à inclusão social. Oferecer um serviço as pessoas que possuem carência em qualificação profissional gratuita.
2	Nutriesporte: oferta de treinamento físico funcional coletivo e de baixo custo, com foco na promoção da saúde, através da prevenção de doenças, problemas relacionados ao sedentarismo e obesidade.
3	Casas contêineres: construção de moradias populares de baixo custo com a utilização de contêineres.
4	Conexão ensino: oferta de capacitações para comunidades de baixa renda com foco na melhoria dos indicadores educacionais e em parcerias com as associações comunitárias de bairros de Mato Grosso do Sul.
5	Unicom: aplicativo para conectar interessados em contribuir para a rede de logística reversa de alimentos com foco na redução do desperdício e auxílio às pessoas carentes.
6	Treinativa: capacitadora e qualificadora de profissionais, realizando um link entre cursos profissionalizantes e mercados, com foco na inclusão social de jovens de baixa renda.

(continua)

### Quadro 3 – Modelos de Negócios Sociais elaborados pelos discentes do curso de Administração da UFMS (continuação)

7	Vistaobem: aplicativo para conectar rede de doadores e instituições receptoras com o foco de facilitar a comunicação e ação entre empresas patrocinadoras, voluntários e instituições.
8	Nossa Quintanda: fomentar as cadeias curtas de comercialização de produtos orgânicos de origem da agricultura familiar, através da organização de espaço físico fixo.
9	Help Economy: negócio com foco em promover a educação financeira junto à população em geral com objetivo de orientá-las através de cursos e assessorias sobre quanto podem consumir de seu orçamento.

Fonte: Resultado da pesquisa.

Por meio do Quadro 3 constata-se que as ideias de Negócios Sociais foram na maior parte direcionadas para a capacitação profissional de pessoas de baixa renda e na inclusão produtiva de empreendedores, como é o caso de agricultores familiares. Destaca-se também a iniciativa para a construção de casas populares de baixo custo e o aplicativo de logística reversa como mecanismo para uma diminuição do desperdício de alimentos.

Todos os alunos participantes receberam certificados de participação e as três melhores equipes sob as perspectivas dos avaliadores externos, receberam menção honrosa e medalhas de premiações. A equipe vencedora foi a 7, com o modelo de Negócio Social direcionado para a interligação de agentes doadores e instituições receptoras de recursos financeiros que exerçam algum tipo de atividade para a comunidade. Esse tipo de mecanismo aprimora e torna mais rápido a alocação de recursos financeiros que são destinados à projetos de impacto social.

Os avaliadores e o representante do Sebrae foram convidados a estreitarem os laços profissionais junto aos alunos, com foco no apoio e ação para a mentoria voluntária junto aos grupos interessados na continuidade da ideia, com foco em empreenderem na prática, após a conclusão da disciplina. Dentre as principais motivações dos discentes estão: (i) Contribuir para o desenvolvimento da sociedade através da criação de negócios sociais; e, (ii) Colocar em prática o conhecimento teórico adquirido ao longo do curso.

Na avaliação da docente da disciplina, os alunos mostraram-se motivados e interessados no processo de construção dos modelos de negócios sociais, da ideia à elaboração do Canvas. Um número superior à 70% dos alunos manteve presença nas aulas presenciais, mesmo sem a cobrança formal da chamada e lista de presença. Dos 52 alunos matriculados, apenas dois desistiram da disciplina. Na atividade final do prêmio, a participação foi de 50 alunos, o que representou uma taxa média de evasão da disciplina de 1%.

#### 4.3. As análises e as perspectivas dos discentes sobre a disciplina negócios sociais no curso de administração da UFMS

Após a conclusão da disciplina e realização da atividade integrativa e avaliativa do II Prêmio Geração Empreendedora: Ideias de Negócios Sociais para o estado de Mato Grosso do Sul, os alunos foram convidados para participarem de uma atividade de avaliação individual da disciplina, com foco em avaliarem requisitos como conteúdo, importância identificada com relação ao conteúdo de negócios sociais para a área de administração, metodologias e formas de avaliação adotadas, entendimento após a disciplina sobre a área de negócios sociais e a relevância ou não dessa temática para a formação dos administradores.

Em atividade presencial, 37 alunos (74% dos discentes concluintes da disciplina) responderam individualmente questões fechadas e abertas, através de um questionário *on-line*,

com foco na coleta de dados para análises e gestão do conhecimento para desenvolvimento do processo de implantação da disciplina.

Sobre o cumprimento dos objetivos apresentados no plano de ensino da disciplina na primeira aula, 51,4% dos alunos consideraram que foram atingidos parcialmente, 43,2% classificaram como totalmente e 1,4% que não foram atingidos. Em relação à metodologia utilizada, abordagens e atividades de ensino da teoria e prática da disciplina; 67,6% avaliaram como boa e muito boa, enquanto 32,4% consideraram como razoável.

A percepção sobre a contribuição da disciplina para a formação acadêmica geral na área de administração e desenvolvimento da capacidade crítica foi considerada como relevante e muito relevante para 92% dos alunos. Além disso, quando questionados se a partir da experiência como alunos da disciplina Negócios Sociais, recomendariam a inclusão no currículo do curso de administração, 81,1% responderam que recomendariam, enquanto 18,9% afirmaram a não recomendação.

A avaliação qualitativa sobre a motivação para recomendação da disciplina sinalizou para as seguintes respostas dos discentes: (i) Fornece ideias para a elaboração de *start ups*; (ii) Fornece o conhecimento necessário de como um Negócio Social funciona; (iii) Contribui para a formação multidisciplinar do Administrador, que deve possuir os conhecimentos necessários para atuar profissionalmente em diversas áreas; (iv) Novas oportunidades de negócios; (v) Área de estudo a ser explorada.

A participação como discente da disciplina Negócios Sociais motivou a maioria, aproximadamente 62,2% do total de alunos que responderam ao questionário, frente aos 37,8% que afirmaram não se sentirem motivados. A principal motivação relatada pelos alunos foi a de realizar algum tipo de contribuição para a sociedade através da consolidação desses tipos de empreendimentos.

## 5. Conclusões

Sob as perspectivas das discussões teóricas e empíricas sobre a educação empreendedora e os negócios sociais, foi possível concluir que para se apresentar novos conceitos de negócios, como a proposta das discussões em torno dos negócios sociais, é essencial a utilização de novas metodologias de ensino. Como por exemplo, a interação de discentes e docentes com agentes que estejam fora do ambiente acadêmico (que no caso deste estudo, foram os empreendedores de negócios sociais e o representante do Sebrae/MS).

Para a geração e potencialização dos impactos esperados com a implantação da disciplina Negócios Sociais nos cursos de Administração no Brasil, faz-se necessária não somente a formação acadêmica teórica convencional dos docentes, com domínio do estado da arte sobre a temática, mas principalmente uma capacitação prévia dos docentes e preparação dos discentes para o trabalho com novas metodologias, como as metodologias ativas e participativas que contribuam para o aperfeiçoamento do relacionamento docente/discente, que tende a melhorar o processo de aprendizagem da temática que é estudada.

Ressalta-se que para a promoção da educação empreendedora no país, deve haver uma mudança nas técnicas didáticas tratadas no ambiente acadêmico. Já que na temática de Negócios Sociais, a utilização de metodologias de ensino e avaliações convencionais pode sinalizar uma incoerência e gerar uma ineficiência na perspectiva de avaliação dos impactos desses tipos de empreendimentos no processo de formação dos discentes do curso de Administração. A adoção de um novo modelo de ensino deve objetivar o fomento dos universitários como potenciais empreendedores de impacto social no país.

Outro desafio importante é que o a realização as atividades de ensino na disciplina de Negócios Sociais com agentes externos (empreendedores sociais e o representante do Sebrae/MS) exigiu um esforço árduo por parte dos docentes, quanto ao planejamento, organização e controle das atividades desenvolvidas ao longo da disciplina. O que representa

na necessidade de uma infraestrutura adequada nas instituições de ensino superior do país para que esse tipo de trabalho possa ser desenvolvido.

Para os discentes a possibilidade de interação com o “mundo real”, além das paredes da sala de aula convencional, tende a atrair a curiosidade e o interesse para repensar as vocações regionais de uma localidade frente aos problemas regionais. Trás também sentimentos diversos como a insegurança de lidar com o “novo” e a demanda por posturas ativas, já que trabalhar com novas metodologias também não faz da rotina do universitário brasileiro.

## Referências

- Barki, E. (2015). Negócios de impacto: tendência ou modismo? *GVexecutivo*, 14(1), 14-17.
- Borzaga, C., Depedri, S., & Galera, G. (2012, julho/setembro). Interpreting social enterprises. *Revista de Administração*, 47(3), 398-409.
- Costa, A. B. (2006). *O desenvolvimento econômico na visão de Schumpeter*. São Leopoldo: Unisinos.
- Dolabela, F. (2008). *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura.
- Dolabela, F., & Fillion, L. J. (2013). Fazendo revolução no Brasil: a introdução da pedagogia empreendedora nos estágios iniciais da educação. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 3(2), 134-181.
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Drucker, P. F. (1985). *Inovação e espírito empreendedor*. *Entrepreneurship* (6a ed.). São Paulo: Pioneira.
- Drucker, P. F. (2008). *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. São Paulo: Cengage Learning.
- Ferreira, A. A., Reis, A. C. F., & Pereira, M. I. (2002). *Gestão empresarial: de Taylor aos nossos dias*. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig.
- Fillion, L. J. (1991). *Vision et relations: clefs du succès de l'entrepreneur*. Montréal : Éditions de l'entrepreneur.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Gil, A. C. (2009). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2013). *Relatório Brasil*. Recuperado em 4 maio, 2015, de [http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/GEM\\_2013\\_-\\_Livro\\_Empreendedorismo\\_no\\_Brasil.pdf.pdf](http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/GEM_2013_-_Livro_Empreendedorismo_no_Brasil.pdf.pdf)

Guerra, M. J., & Grazziotin, Z. J. (2010). Educação empreendedora nas universidades brasileiras. In R. M. A. Lopes (Org.). *Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas* (Cap. 4, pp. 67-91). Rio de Janeiro: Elsevier.

Janchan, A. L., Comini, G. M., & Damário, E. Q. (2016). Negócios sociais: a percepção, a consciência e o grau de interesse pelo tema para os alunos de graduação em administração. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 17(3), 537-566.

Lima, E., Hashimoto, M., Melhado, J., & Rocha, R. (2014). Brasil: em busca de uma educação superior em empreendedorismo de qualidade. In F. A. P. Gimenez, E. C. Camargo, A. D. L. Moraes, & F. Klosowski (Orgs.). *Educação para o empreendedorismo*. Curitiba: Agência de Inovação da Universidade Federal do Paraná.

Lima, E., Lopes, R. M. A., Nassif, V. M. J., & Silva, D. (2015). Opportunities to improve entrepreneurship education: contributions considering Brazilian Challenges. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1033-1051.

Lopes, R. M. A. (2010). *Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. São Paulo: Atlas.

Moraes Neto, A. E., & Valentin, N. (2013). Empreendedores de negócios com impacto social. In E. Barki, D. Izzo, H. Torres, & L. Aguiar (Orgs.). *Negócios com impacto social no Brasil*. (Cap. 4). São Paulo: Peirópolis.

Osterwalder, A. (n.d.). *Business Model Canvas*. Recuperado em 29 setembro, 2016, de <http://alexosterwalder.com/>

Petrini, M., & Pozzebon, M. (2010). Integrating sustainability into business practices: learning from brazilian firms brazilian. *Administration Review*, 7, 362-378.

Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016, abril). Modelo de negócios com impacto social. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 209-225.

Ribeiro, R. M., Oliveira, E. A. A. Q., & Araujo, E. A. S. (2014). A contribuição das instituições de ensino superior para a educação empreendedora. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 10(3), 295-313.

Rocha, E. L. C., & Freitas, A. A. F. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(4), 465-486.

Rodríguez, A., & Ojeda, E. (2015, outubro). La innovación en los emprendimientos sociales: una tipología. *DEBATES IESA*, 20(4), 26-30.

Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Endeavor Brasil. (2014). *Empreendedorismo nas universidades brasileiras 2014: resultados quantitativos*. Recuperado em 10 junho, 2017, de <http://cer.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2015/12/Empreendedorismo-nas-Universidades-Brasileiras-.pdf>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Endeavor Brasil. (2017). *Empreendedorismo nas universidades brasileiras*. Recuperado em 10 junho, 2017, de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-empreendedorismo-nas-universidades-brasileiras,6ad3352450608510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Silva, M. F., Moura, L. R., & Junqueira, L. A. P. (2015). As interfaces entre empreendedorismo social, negócios sociais e redes sociais no campo social. *Revista de Ciências da Administração*, 17(42), 121-130.

Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2-3), 308-325. doi:10.1016/j.lrp.2009.12.005

### **ANEXO 1 – Questionário aplicado aos discentes da disciplina de Tópicos Especiais III – Negócios Sociais**

Questão 1. Você acha que a disciplina TEI II - Negócios Sociais cumpriu com os objetivos propostos na aula inicial e no plano de ensino?

Totalmente  Parcialmente  Não atingiu o objetivo  Outros

Questão 2. Como você avalia a forma, as abordagens, as atividades utilizadas para o ensino da teoria e prática da disciplina?

Muito boa  Boa  Razoável  Ruim  Outros

Questão 3. Com relação ao conteúdo ministrado, a disciplina atendeu as suas expectativas? Atribua uma nota de 0 a 5 (0 não contribuiu e 5 contribuiu totalmente).

Questão 4. Qual foi a contribuição do conteúdo ministrado para a sua formação acadêmica geral? Atribua uma nota de 0 a 5 (0 não contribuiu e 5 contribuiu totalmente).

Questão 5. Qual foi a contribuição do conteúdo ministrado para o desenvolvimento de sua capacidade crítica? Atribua uma nota de 0 a 5 (0 não contribuiu e 5 contribuiu totalmente).

Questão 6. Você recomendaria a inclusão da disciplina Negócios Sociais na formação do curso de Administração? Por qual motivo recomendaria a disciplina.

Questão 7. O que mais gostou em participar da disciplina? Comente.

Questão 8. O que menos gostou em participar da disciplina? Comente.

Questão 9. Quais são as suas sugestões de melhorias? Comente.

Questão 10. A participação na disciplina Negócios Sociais motivou você a empreender um negócio social?

Sim  Não

Comente porque sua participação na disciplina o levou a empreender.

Questão 11. Avalie de 0 a 5, sua avaliação geral da disciplina.

Questão 12. Os seus conhecimentos anteriores foram suficientes para acompanhar as aulas da disciplina?

Sim  Não

Questão 13. Você considera necessário algum pré-requisito para acompanhar as aulas da disciplina?

Sim  Não

Qual pré-requisito?

Questão 14. Como avalia seu comprometimento com a disciplina (frequência às aulas, dedicação às atividades propostas e etc)?. Atribua uma nota de 0 a 5.

Questão 15. Como classifica seu interesse pela disciplina na aula inicial? Atribua uma nota de 0 a 5.

Questão 16. Como classifica seu interesse pela disciplina ao longo das aulas até o final? Atribua uma nota de 0 a 5.

Questão 17. Como você avalia o método de avaliação aplicado na disciplina? Atribua uma nota de 0 a 5.

Por que inadequado?

Questão 18. Como classifica seu nível de aproveitamento, independente dos resultados obtidos na avaliação formal à qual foi submetido(a)? Atribua uma nota de 0 a 5.

Questão 19. Na sua avaliação geral do curso, destaque pontos positivos e negativos que julgar relevantes e que não tenham sido contemplados neste formulário.

Questão 20. Conceitue em uma frase, o seu entendimento após a disciplina, sobre o que é um negócio social.

Questão 21. Clareza na apresentação e no desenvolvimento do conteúdo proposto. Atribua uma nota de 0 a 5.

Questão 22. Comprometimento do docente da disciplina com as aulas. Atribua uma nota de 0 a 5.

Questão 23. Estímulo à participação dos alunos nas aulas e atividades propostas. Atribua uma nota de 0 a 5.

Questão 24. Desempenho do docente de uma maneira geral. Atribua uma nota de 0 a 5.

## **ANEXO 2– Plano de Ensino da disciplina de Tópicos Especiais: Negócios Sociais**

### **I) Identificação**

DISCIPLINA: Tópicos Especiais: Negócios Sociais

Carga Horária: 102 HORAS

ANO LETIVO: 2016 SEMESTRE: Primeiro

### **II) Ementa**

Conceitos de negócios sociais. Modelo de negócios e avaliação de impacto. Aspectos jurídicos dos negócios sociais. Negócios de impacto social no Mundo, Brasil e Mato Grosso do Sul. Investidores em negócios sociais. CANVAS para negócios sociais. Empreendedorismo e negócios sociais. Estudos de casos.

### **III) Objetivos**

Este curso tem como objetivo aprofundar os conhecimentos dos participantes sobre os conceitos de Negócios Sociais, sob as perspectivas teóricas e empíricas.

O curso é voltado para a construção de habilidades de leitura crítica, análise comparativa de textos e casos de negócios sociais desenvolvidos nos contextos global, nacional e regional.

Espera-se que os participantes sejam capazes de discutir em profundidade os textos alocados, com a exposição tanto dos argumentos teóricos quanto das evidências empíricas.

Visa também fomentar a reflexão sobre a abrangência e as oportunidades dos negócios sociais como estratégias competitivas para inserção em novos mercados consumidores e criação de valor compartilhado entre as empresas e a sociedade.

### **IV) Metodologia**

O curso será baseado em exposições do professor, na participação de profissionais convidados e na apresentação de seminários por parte dos alunos, com extensa discussão em classe dos temas abordados. A composição de nota final (média de aproveitamento) será a seguinte:

(a) Apresentação de seminários: Nota 1 (0 a 10)

(b) Elaboração de um projeto de negócio social para uma demanda real = Nota 2 (0 a 10): Pretende-se fomentar a interação com as demais disciplinas através das discussões sobre as estratégias de concepção e gestão dos negócios sociais com foco nas inovações sociais e no desenvolvimento de estratégias de diferenciação competitiva.

(c) Recursos didáticos: Datashow; Caixas de som; Vídeos; Exposição de casos de profissionais regionais; Aulas expositivas.

### **V) Bibliografia Básica**

COMINI, G.; BARKI, E.; AGUIAR, L. A three-pronged approach to social business: a Brazilian multi-case analysis. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 385-397, 2012.

SANTANA, A. L. J. M. de; SOUZA, L. M. de. **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba: NITS UFPR, 2015.

DEFOURNY, J.; NYSSSENS, M. Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: convergences and divergences. **Journal of Social Entrepreneurship**, [London], v. 1, p. 32-53, 2010.

IIZUKA, E. S.; VARELA, C. A.; LARROUDÉ, E. R. A. Social business dilemmas in Brazil: Rede Asta case. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 55, n. 4, p.385-396, 2015.

PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, L. Modelo de negócios com impacto social. **Revista Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 2, p. 209-225, 2016.

YUNUS SOCIAL BUSINESS. **Apostila do curso negócios sociais**. [S.l.]: Sebrae: Yunus Social Business, 2015.

YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. **Building social business models: lessons from the Grameen experience**. Paris: HEC, 2009. (Working Paper, 913).

YUNUS, M. **Criando negócios sociais**. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2010.

#### **VI) Método de avaliação**

A nota final da disciplina será determinada a partir dos seguintes critérios:

(a) Apresentação de seminários: Nota 1 (0 a 10)

(b) Elaboração de um CANVAS SOCIAL para uma demanda real que possa ser caracterizada como um negócio social = Nota 2 (0 à 10)

Média Final=  $(N1+N2) / 2 = \text{NOTA FINAL}$

Atividade Pedagógica de Recuperação de Desempenho em Avaliações: Elaboração e apresentação de um artigo científico (8 a 12 páginas) com a utilização do método do estudo de caso sobre os conceitos e práticas dos negócios sociais.