



FORTALECENDO A CULTURA EMPREENDEDORA E OS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL: UMA PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

FORTELECENDO A CULTURA EMPREENDEDORA E OS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL: UMA PROPOSTA DE PROGRAMA DE EXTENSÃO PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Danisson Luiz dos Santos Reis¹
Daniciele Stephany dos Santos Reis²
Eliana Silva de Almeida³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar um modelo de programa de extensão universitária que possibilite o fortalecimento da cultura empreendedora entre os estudantes do ensino superior, em especial, no que tange à inovação e ao empreendedorismo social por meio da promoção dos negócios de impacto social. Para esse fim, foi realizado uma pesquisa exploratória e bibliográfica, a fim de levantar a situação atual sobre o fomento da cultura empreendedora e dos negócios de impacto social por meio da extensão universitária a fim de definir e traçar uma propositiva de modelo para aplicação futura. Como resultado, temos um conjunto de *gui-*

elines que orientam instituições de ensino superior para implementação de um programa de extensão com foco na disseminação da cultura empreendedora, na promoção de negócios de impacto social e no fortalecimento do sistema local de inovação. O trabalho apresentado propõe um conjunto de ações estruturadas por meio da extensão a fim de desenvolver graduandos conectados com as necessidades do mundo atual fornecendo ferramental para que eles possam inovar e empreender em qualquer cenário. Trata-se de um esforço de, a partir dos conhecimentos propostas pela Quíntupla Hélice, propor um programa que tenha como objetivo final o fortalecimento da cultura empreendedora e do sistema local de inovação, bem como o desenvolvimento sustentável local e o empoderamento dos jovens e das comunidades.

PALAVRAS-CHAVE:

Negócios de Impacto Social. Cultura Empreendedora. Extensão Universitária. Universidade Empreendedora. Inovação.

¹ Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Endereço: Av. Sandoval Arroxelas, Nº 218, Blc. B, Ap. 202, Bairro Ponta Verde, Maceió – AL, CEP: 57035-230. Tel.: (82) 9 9605 1312. E-mail: danisson.sergipe@gmail.com.

² Graduanda em Pedagogia pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Endereço: Rua L1, Nº 67, Lot. Sr. do Bomfim, Bairro Soledade, Aracaju – SE, CEP: 47098-194. Tel.: (79) 9 8143 3358. E-mail: daniciele-reis@gmail.com.

³ Professora Associada do Instituto de Computação da Universidade Federal de Alagoas (IC/UFAL). Endereço: Rua General João Saleiro Pitão, 1289, Ap. 601, Bairro Ponta Verde, Maceió – AL, CEP: 57035-210 . Tel.: (82) 9 9313 1686. E-mail: eliana.almeida@gmail.com.

FORTIFYING THE ENTREPRENEURIAL CULTURE AND SOCIAL IMPACT BUSINESS: A PROPOSAL FOR AN EXTENSION PROGRAM FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Danisson Luiz dos Santos Reis ⁴

Daniciele Stephany dos Santos Reis ⁵

Eliana Silva de Almeida ⁶

ABSTRACT

The present article aims to present a model of university extension program that enables the strengthening of the entrepreneurial culture among students of higher education, especially with regard to innovation and social entrepreneurship through the promotion of social impact business. To this end, an exploratory and bibliographical research was carried out in order to raise the current situation on the promotion of entrepreneurial culture and social impact business through university extension in order to define and outline

a propositional model for future application. As a result, we have a set of guidelines that guide higher education institutions to implement an extension program focused on disseminating the entrepreneurial culture, promoting social impact business, and strengthening the local innovation system. The work presented proposes a set of actions structured through extension in order to develop graduates connected with the needs of the current world by providing tooling so that they can innovate and undertake in any scenario. It is an effort, based on the knowledge proposed by the Five-fold Propeller, to propose a program whose ultimate objective is to strengthen the entrepreneurial culture and the local innovation system, as well as local sustainable development and the empowerment of young people and communities.

KEYWORDS:

Social Impact Business. Entrepreneurial Culture. University Extension. University Entrepreneur. Innovation.

⁴ Master in Intellectual Property and Technology Transfer for Innovation from the Federal University of Alagoas (UFAL). Address: Av. Sandoval Arroxelas, Nº 218, Blc. B, Ap. 202, Bairro Ponta Verde, Maceió-AL, CEP: 57035-230. Tel.: (82) 9 9605 1312. E-mail: danisson.sergipe@gmail.com.

⁵ Graduated in Pedagogy from the Federal University of Sergipe (UFS). Address: Street L1, Nº 67, Lot. Mr. do Bomfim, Bairro Soledade, Aracaju - SE, CEP: 47098-194. Tel.: (79) 9 8143 3358. E-mail: daniciele-reis@gmail.com.

⁶ Associate Professor at the Federal University of Alagoas Institute of Computing (IC / UFAL). Address: Rua General João Saleiro Pitão, 1289, Ap. 601, Bairro Ponta Verde, Maceió - AL, CEP: 57035-210. Tel.: (82) 9 9313 1686. E-mail: eliana.almeida@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade pós-industrial, ou sociedade da informação, exige um rol de novos comportamentos dos egressos do ensino superior que se adaptem aos seus principais componentes: economia baseada na globalização e na servitização, redefinição dos valores temporais, estéticos, teóricos e morais, novos modos de gerenciamento e organização do trabalho, e a confluência entre as organizações educacionais, as empresas e a comunidade (GONDIM, 2002)

Além disso, pesquisas recentes realizadas em faculdades brasileiras trazem a necessidade do ensino superior proporcionar espaços para o uso do conhecimento em atividades práticas e preparar jovens para a vida e para as atuais necessidades do mercado de trabalho (O Globo, 2018). Acredita-se que uma possibilidade para auxiliar na superação dessa lacuna é incentivar a educação empreendedora.

Entende-se como educação empreendedora o formato de ensino focado no desenvolvimento das características do comportamento empreendedor, em todas as faixas do ensino, melhorando a relação do jovem com o território ao seu redor, com as pessoas e com as adversidades (CER, 2018).

A educação e a cultura empreendedora, além do empreendedorismo que pode ser definido como um fenômeno econômico, cultural, psicológico e sociológico, baseado em inovação e criatividade, vinculado ao surgimento de novas perspectivas de negócios e de novas iniciativas para a conversão de oportunidades em valor (CARVALHO, CUTRIM e COSTA, 2017). O empreendedorismo pode ser classificado de diferentes maneiras quando se observa para quem, ou para qual objetivo, o valor está sendo gerado (DORNELAS, 2007).

Nessa seara, temos o empreendedorismo social que é definido como: “uma ação inovadora voltada para o campo social cujo processo se inicia com a observação de determinada situação-problema local, para a qual se procura, em seguida, elaborar uma alternativa de enfrentamento” (OLIVEIRA, 2004).

Dentro do empreendedorismo social, uma vertente que tem ganhado forças ultimamente são os negócios de impacto social que podem ser definidos como modelos de negócios, em diferentes formatos jurídicos, que apresentam soluções para problemas sociais e ambientais sendo que a solução pode estar “no que” o Negócio produz, “para quem” ele produz e/ou “como” ele produz (ICE, 2018). O impulsionamento dos negócios de impacto social dentro das instituições do ensino superior pode configurar uma tentativa de atender aos anseios atuais dos estudantes de graduação e as necessidades da sociedade da informação, ao mesmo tempo que fortalece o ecossistema de empreendedorismo inovador e a própria cultura empreendedora.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo apresentar um modelo de programa de extensão universitária que possibilite o fortalecimento da cultura empreendedora por meio da promoção do empreendedorismo social e dos negócios de impacto social. Dessa forma, pretende-se criar um conjunto de *guidelines* que possibilite por meio da extensão o desenvolvimento de graduandos conectados com as necessidades do mundo atual fornecendo ferramental comportamental para que eles possam inovar e empreender em qualquer cenário.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Extensão Universitária

O MEC aborda nesse conceito uma importante diretriz que baliza o ensino superior dentro das universidades brasileiras o tripé

constituído pelo ensino, pesquisa e extensão, e sua indissociabilidade. Inclusive, essa indissociabilidade está presente no artigo 207 da Constituição Brasileira (BRASIL, 1988).

Com a consolidação do tripé das universidades, é atribuído a extensão a função de viabilizar a interação Universidade/Sociedade, promovendo o permanente equacionamento dos diversos problemas postos pela população, tratando especialmente de questões sociais do país e das demandas colocadas pelas comunidades regionais e locais (NOVO e MELO, 2003).

No Brasil, a extensão universitária teve sua função, diretrizes e conceito alterados conforme aconteciam as mudanças políticas, históricas e sociais do país. Sendo que Jezine (2004), a partir da análise de documentos públicos com informações sobre os objetivos dos projetos de extensão da universidade, defende que há três concepções da aplicação da extensão universitária nas IES do Brasil, que são:

Concepção assistencialista: A extensão é vista como uma prática do ensino e da pesquisa, e não como uma terceira função da universidade criada para suprir as lacunas ligadas à interface com a sociedade. Nessa concepção, a extensão universitária é defendida como um compromisso social, que promove o atendimento das necessidades sociais emergentes, sendo realizada por meio de cursos práticos, conferências e serviços técnicos e assistenciais.

Concepção acadêmica: A extensão possui ênfase na relação teoria-prática, permitindo uma relação dialógica entre universidade e sociedade, como oportunidade de troca de saberes. A extensão universitária é transformada em um instrumento capaz de promover a organização política, social e cultural dos grupos desagregados, a partir da relação entre a alta cultura e cultura popular,

entre teoria e prática, estabelecendo o “nexo instrução-educação”.

Concepção mercantilista: o atendimento privilegiado aos grupos excluídos deixa de existir e todos são tratados como consumidores em potencial. Dessa forma, o produto da universidade é transformado em mercadoria a ser comercializada e a extensão passa a ser um dos principais canais de divulgação e articulação comercial. Consequência advinda, primeiramente, do encolhimento do Estado, segundo pelo fortalecimento do mercado e terceiro pelo desenvolvimento de novas tecnologias, que passam a requerer da universidade uma mudança imediata dos “produtos” oferecidos pela mesma.

A partir dos Encontros Nacionais dos pró-reitores de extensão, realizados em 2009 e 2010, respectivamente, o FORPROEX apresenta às Universidades Públicas e à sociedade o conceito de Extensão Universitária, qual seja:

A Extensão Universitária, sob o princípio constitucional da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, é um processo interdisciplinar, educativo, cultural, científico e político que promove a interação transformadora entre Universidade e outros setores da sociedade (FORPROEX, 2012).

Reforça-se nesse ponto que o único conceito a ser trabalhado nessa dissertação sobre extensão universitária é o trazido pela FORPROEX. Esse conceito fortalece que a partir do fluxo da extensão universitária é possível estabelecer a troca de saberes sistematizados, acadêmico e popular, tendo como consequências diretas: a produção do conhecimento resultante do confronto entre as hipóteses acadêmicas e a realidade brasileira e regional; a democratização do conhecimento acadêmico; e a participação efetiva da comunidade na atuação da Universidade. Além de servir como um instrumento do processo dialético de teoria/prática, permitindo a interdisciplinaridade e a construção de uma

visão integrada do social (FORPROEX, 2012). A extensão, vinculada ao ensino e à pesquisa, deve funcionar como o braço da universidade estendido para fora dos seus muros como uma via pela qual a instituição transfere conhecimento e tecnologia para as comunidades próximas, leva até elas o benefício dos seus recursos e domínios e dela traz para o seu interior a formação e conhecimento de que precisa para ajustar-se aos problemas e aos reclamos das comunidades. É por meio da extensão universitária que são descobertos os interesses, os objetivos e as necessidades a que a universidade deve corresponder, sendo a vertente pela qual as instituições se tornam capazes de provocar mudanças que contribuam para o desenvolvimento e bem-estar das comunidades em que estão inseridas (SCHIMITZ *et. al.*, 2015).

A FORPROEX (2012) preconiza que as ações da extensão universitária devam ser orientadas, formuladas e implementadas de acordo com cinco diretrizes: interação dialógica; Interdisciplinaridade e interprofissionalidade; Indissociabilidade Ensino-Pesquisa-Extensão; Impacto na formação do estudante; Impacto e Transformação Social; sendo considerado ações de extensão programas, projetos, cursos, eventos, produtos acadêmicos e prestação de serviço.

2.2 Empreendedorismo Social e Negócios de Impacto Social

Empreendedorismo Social é definido como um misto de ciência e arte, racionalidade e intuição, ideia e visão, sensibilidade social e pragmatismo responsável, utopia e realidade, força inovadora e praticidade, sendo que o empreendedor social difere do empreendedorismo tradicional devido a dois aspectos: não produz bens e serviços para vender, mas para solucionar problemas sociais; e não é direcionado para mercados, mas para segmentos populacionais em situações de risco social.

A partir do entendimento sobre o que é empreendedorismo social, Dees (2001) traz a seguinte definição para o empreendedor social:

São aqueles que desempenham o papel de agentes da mudança no setor social ao: adotar uma missão para criar e manter valor social (e não apenas valor privado); reconhecer e procurar obstinadamente novas oportunidades para servir essa missão; empenhar-se num processo contínuo de inovação, adaptação e aprendizagem; agir com ousadia sem estar limitado pelos recursos disponíveis no momento; e prestar contas com transparência às clientelas que servem e em relação aos resultados obtidos.

Não há um momento específico que desencadeou o surgimento dos negócios sociais, entretanto, em 2006, Muhammad Yunus e o Banco Grameen ganharam o prêmio Nobel da Paz pelo seus esforços em criar desenvolvimento econômico e social para os menos favorecidos (NOBEL PRIZE, 2018) trazendo à tona os negócios sociais.

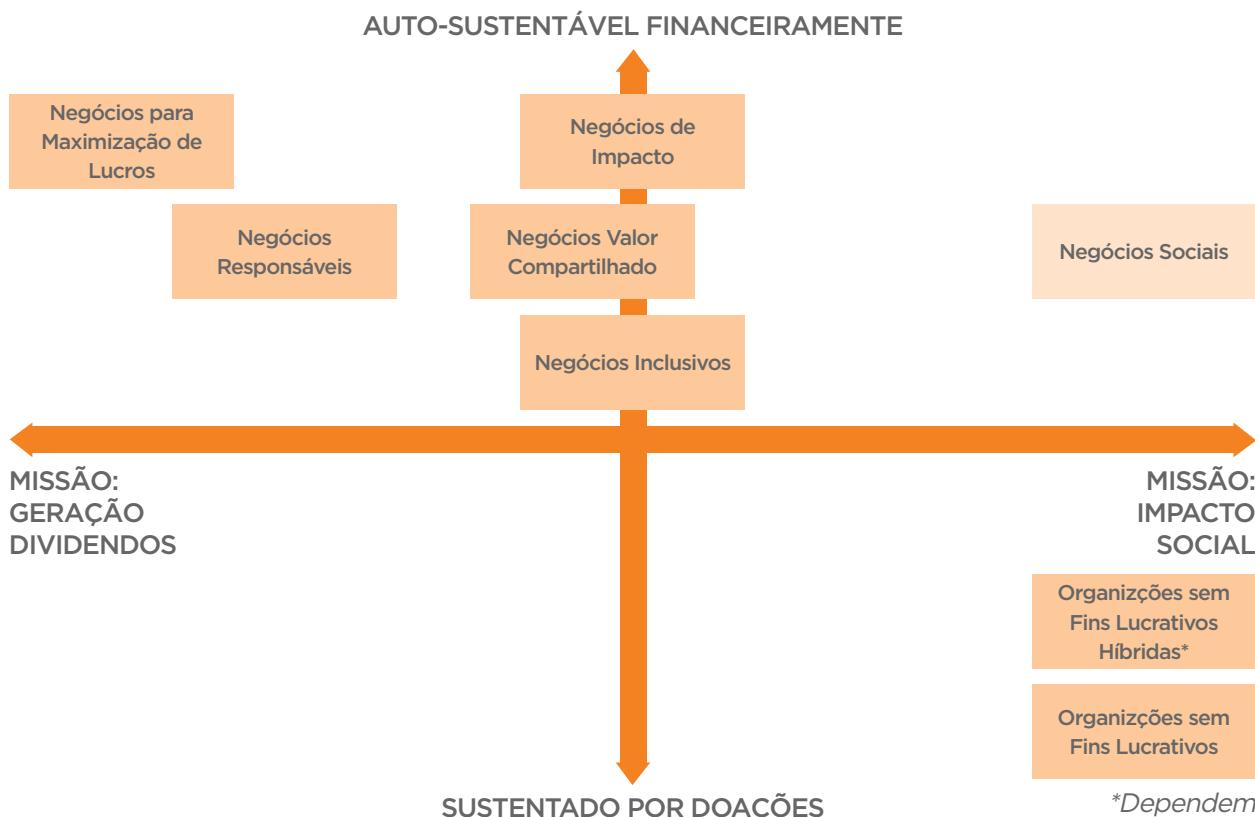
Muhammad Yunus criou o Grameen Bank para oferecer microcrédito para as camadas mais pobres do país, após vivenciar em seu cotidiano todos os problemas oriundos da superpopulação de Bangladesh. O banco criou, ao longo dos anos, 27 organizações de cunho social, que englobam desde a maior empresa de telefonia do país até o fornecimento mais acessível de assistência médica, trazendo importantes discussões sobre o modo de se pensar das organizações tradicionais e impulsionando o desenvolvimento do conceito de negócios sociais (YUNUS, MOINGEON e LEHMANN-ORTEGA, 2009).

Não há um consenso sobre o escopo do modelo de negócios sociais, fazendo que pesquisadores, como, por exemplo, Petriani, Scheres e Back (2016) e a própria Yunus Negócios Sociais Brasil (2018), realizassem a categorização desses empreendimentos em: negócios sociais, que visam impacto social e não visam lucros; negócios de impacto

social, que almejam impacto social e lucro; negócios de valor compartilhado, o impacto social torna-se valor agregado para a empresa; e negócios inclusivos, que incluem as pes-

soas da base da pirâmide em toda a cadeia de valor. Essas divisões podem ser visualizadas graficamente na figura 01.

FIGURA 01 - MODELOS DE NEGÓCIOS SOCIAIS



FONTE: Yunus Negócios Sociais Brasil (2018)

Contudo, para o presente trabalho, adotou-se a nomenclatura dos negócios de impacto social, com a definição estabelecida pelo Sebrae (2013):

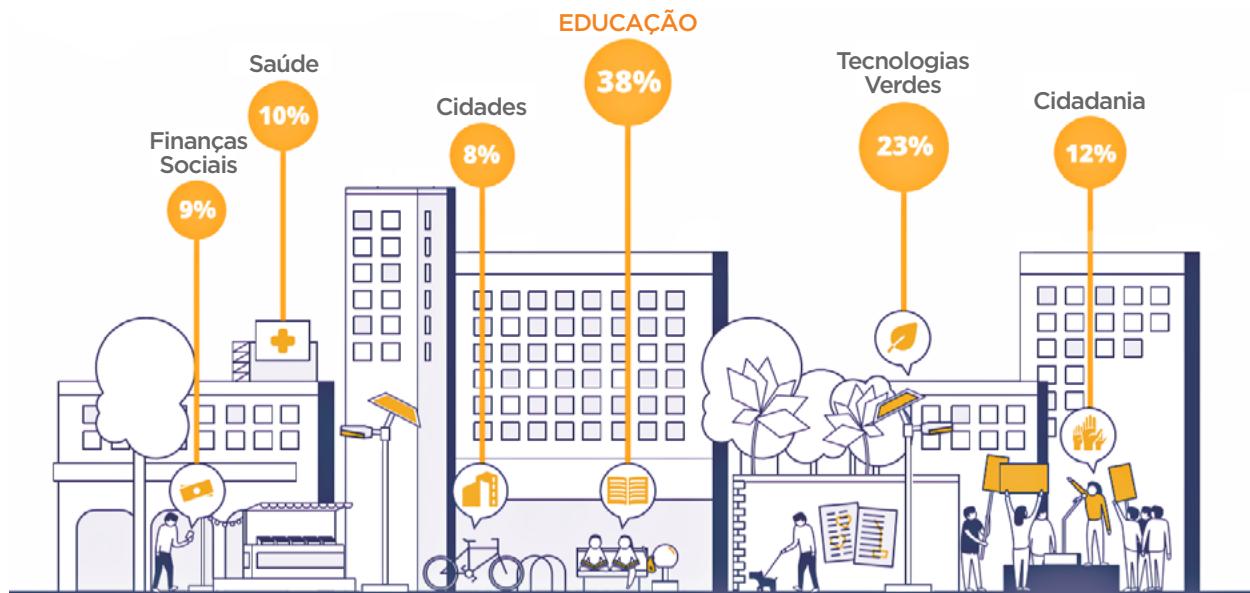
Empreendimentos que focam o seu negócio principal na solução, ou minimização, de um problema social ou ambiental de uma coletividade. Esse objetivo faz parte do seu plano de negócios e é o que vai trazer lucro para a empresa. A viabilidade econômica do negócio é crucial para sua sobrevivência, que não busca subvenções e patrocínios. Portanto, viabilidade econômica & preocupação social e ambiental possuem a mesma importância e fazem parte do mesmo plano de negócios. Além disso, esses empreendimentos buscam incentivar o consumo responsável e sustentável, sem endividamentos excessivos.

Segundo dados apresentados no 1º Mapeamento Brasileiro de Negócios de Impacto Socioambiental realizado pela Pipe Social (2017), há 579 empreendimentos caracterizados como negócios de impacto social no Brasil, entre esses 43% estão concentrados no estado de São Paulo.

Segundo o mesmo mapeamento, as principais áreas de atuação dos negócios de impacto social no Brasil são educação e tecnologias verdes segundo figura 02. Entre os negócios de impacto social contabilizados, também foi identificado que 31% faturaram acima de 100 mil reais por ano, destacando-se que 12% faturaram acima de 1 milhão de reais por ano. Por último, vale destacar que a pesquisa apontou como as ajudas mais urgentes

do setor são: busca de investidores, necessidade de mentoria e como comunicar a solução do negócio.

FIGURA 02 - ÁREAS DE ATUAÇÃO DOS NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL NO BRASIL



Fonte: Pipe Social (2017)

2.3 Educação Empreendedora e Universidade Empreendedora

A educação empreendedora tem sua história confundida com o ensino do empreendedorismo, sendo este iniciado durante o cenário de escassez da 2^a Guerra Mundial. Nessa época, o Senado estadunidense recomendou que as universidades alocassem recursos no desenvolvimento e na capacitação de pequenos negócios tendo em vista à inovação e ao fomento econômico. Dessa maneira, a Harvard Business School, em 1947, ofereceu sua primeira disciplina de empreendedorismo para estudantes do seu programa de MBA (SILVA, MACEBO e MARIANO, 2017). Todavia, foi a partir da década de 70 que tais cursos passaram a configurar nos currículos das universidades, como resposta às mudanças econômicas e de mercado (OLIVEIRA, MELO e MUYLDER, 2016).

No Brasil, os primeiros movimentos de inserção de disciplinas correlatas à promoção do

empreendedorismo se deu nos anos 1980 com a Escola de Administração de Empresas na Fundação Getúlio Vargas de São Paulo e com o curso de ciências da computação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (SILVA, MACEBO e MARIANO, 2017).

Entretanto, a promoção da cultura empreendedora através da educação não pode ser entendida como um processo, já que não é plausível ensinar estudantes com a linearidade de uma linha de produção. O desejável é construir um ambiente que favoreça o empreendedorismo, a partir de um conjunto de técnicas e habilidades que favoreçam a cultura empreendedora (SILVA, MANCEBO e MARIANO, 2017).

Daí, temos o surgimento do conceito de educação empreendedora que consiste na estruturação, no tempo, de diversas atividades que tem por finalidade o desenvolvimento do espírito empreendedor em seus participantes de forma que a criação, a condução

e a implementação do processo criativo proporcione a identificação e o aproveitamento de oportunidades, trazendo como benefícios a elaboração de novos planos de vida, de trabalho, de estudo, de negócios, transformando-o, deste modo, no ator responsável pelo seu desenvolvimento pessoal, bem como de sua organização (OLIVEIRA, MELO e MUYLDER, 2016).

Oliveira, Melo e Muylder (2016) salientam que o foco da educação empreendedora não é somente a criação, abertura e gestão de novos negócios, a educação empreendedora deve abranger tanto o empreendedorismo social, como a inovação social, que possuem foco em alcançar resultados e benefícios que contribuam com a esfera social, econômica e cultural, como trazido por ICE(2018).

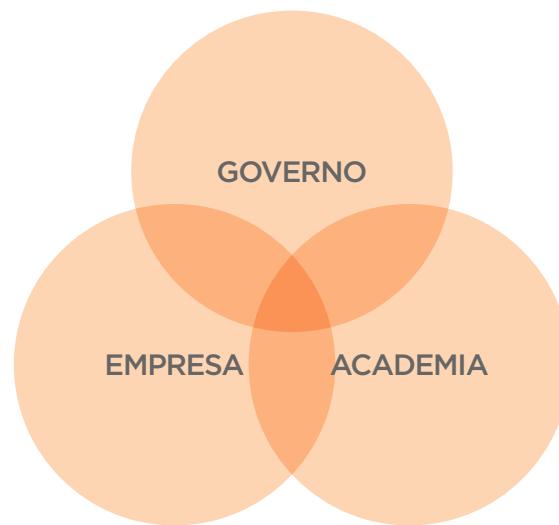
Outro conceito que auxilia a promoção do empreendedorismo dentro das instituições de ensino superior é o que é trazido por Etzkowitz (2003) e denominado Universidade Empreendedora que é definida como a participação acadêmica na transferência de tecnologia para o mundo empresarial por meio de mecanismos estabelecidos para esse propósito.

A Universidade Empreendedora é aquela que define direção estratégica a partir da formulação de objetivos acadêmicos claros, transformando o conhecimento gerado na universidade em um valor voltado ao desenvolvimento econômico e social da sociedade onde atua, assim a Universidade se torna um ambiente propício à inovação e à disseminação da cultura empreendedora, devido à concentração de conhecimento e de capital intelectual (ETZKOWITZ, 2003; AUDY, 2011; GOMES e PEREIRA, 2015).

Etzkowitz (2003) afirma que para atender a esse conceito de Universidade Empreendedora, novas formas de interações entre Universidades, Empresas e Governo precisam

ser sedimentadas, o próprio Etzkowitz propôs o formato da Hélice Tríplice mostrado na figura 03.

FIGURA 03 - HÉLICE TRÍPLICE PROPOSTA POR ETZKOWITZ.



Fonte: Audy, 2011

A Hélice Tríplice mostra a necessidade de gerar uma infraestrutura de conhecimento com o objetivo de desenvolver um ambiente propício à inovação, com iniciativas voltadas para o desenvolvimento econômico e social, permitindo celebração de convênios que favoreçam que empresas e academia atuem conjuntamente na execução de projetos que tragam benefícios para a sociedade (AUDY, 2011).

Atualmente, o conceito de Hélice Tríplice foi ampliado para as Quádruplas e Quíntuplas hélice propostas por Carayanis e Campbell (2011), onde os aspectos da sociedade civil (cultura, conhecimento, estilo de vida, valores, criatividade, mídias, ambiente natural) são inseridos como mais duas hélices. A “Quarta Hélice” encoraja a perspectiva da sociedade do conhecimento e da democracia do conhecimento para a produção e inovação do conhecimento, onde o desenvolvimento sustentável da economia do conhecimento requer um coevolução com a sociedade do conhecimento (CARAYANIS e CAMPBELL, 2011; FIATES et. al., 2017).

Já a “Quinta Hélice” propicia uma situação ganha-ganha entre a ecologia, o conhecimento e a inovação, tendo ênfase na perspectiva socioecológica dos ambientes naturais da sociedade (CARAYANIS e CAMPBELL, 2011; FIATES *et. al.*, 2017).

A extensão universitária brasileira tem a possibilidade de ser fortalecida ainda mais com conceitos como educação empreendedora, universidade empreendedora, negócios de impacto social, dentre outros .

Ações de extensão como prestação de serviços e projetos podem ser formas de estabelecer um caminho para a cocriação e transferência de conhecimento entre Sociedade – Universidade – Empresas, além de mecanismos para o fortalecimento das micro e pequenas empresas que não teriam acesso fácil a diversos conhecimentos, bem como a possibilidade de exponenciar a criação de negócios pelos discentes ligados a Nova Economia, ou seja, baseado em nomenclaturas como economia circular, economia colaborativa, start ups, economia criativa e negócios de impacto social. Tudo isso alinhado com a indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão, além do fortalecimento do comportamento empreendedor que pode ser incorporado na trajetória de vida dos discentes.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Para realização desse trabalho, os procedimentos adotados, segundo Silveira e Córdova (*In:* GERHART e SILVEIRA, 2009), classificam a pesquisa do presente trabalho como: bibliográfica, já que foi realizado um levantamento de referências teóricas sobre os assuntos abordados; e de levantamento, pois foi realizado entrevistas semiestruturadas com responsáveis pelas disciplinas de empreendedorismo social em diferentes universidades e faculdades a fim de identificar como eles enxergam a disseminação desse tipo de conhecimento.

Ainda segundo Silveira e Córdova (*In:* GERHART e SILVEIRA, 2009), o presente trabalho pode ter sua pesquisa classificada como exploratória, já que se busca proporcionar mais familiaridade com o tema visando que o mesmo se torne mais explícito.

Inicialmente, foi feita uma vasta pesquisa bibliográfica sobre as temáticas correlacionadas à educação empreendedora, extensão universitária, universidade empreendedora, empreendedorismo e negócios de impacto social. Após esse momento, tendo em vista documentos referência da Fórum de pró reitores de extensão (FORPROEX), somados aos resultados das entrevistas semiestruturadas foi construído uma proposta de modelo de programa de extensão que visa a promoção dos negócios de impacto social no ambiente acadêmico tendo como consequência o fortalecimento de todo o ecossistema de empreendedorismo inovador.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Foi desenvolvido um modelo de programa de extensão para a promoção do dos negócios de impacto social cujo o objetivo é a disseminação dos conceitos relativos à modelagem de negócios de impacto social entre discentes, docentes e técnicos das universidades, além de membros da sociedade em geral, por meio de capacitações, aplicação de ferramentas para o desenvolvimento e validação de negócios, prestação de serviços para pequenos negócios e desenvolvimento de conteúdo, obtendo como consequência o fortalecimento ecossistema de empreendedorismo inovador, além da possibilidade de uma maior integração do modelo da Hélice Tríplice.

O modelo pode ser parametrizado para as extensões universitárias com as devidas ressalvas institucionais e a necessidade de possíveis adaptações devido às idiossincrasias regionais.

Por isso, aqui será debatido o *modus operandi* do mesmo.

O programa também reflete os ideais da FORPROEX (2007) já que é almejado o mesmo caráter orgânico-institucional. Para alcançar o objetivo traçado, o mesmo está estruturado em 4 fases distintas, com atividades curriculares de extensão específicas. As 4 fases são: Disseminação; Fomento; Vabilização; e Geração de conhecimento.

4.1 Coordenação e Execução

Aconselha-se inicialmente a criação de um núcleo que tenha como objetivo a coordenação do Programa de extensão. Foi observado que esse núcleo não pode estar atrelado a uma graduação específica, para que seja facilitado o processo de transversalização dos conhecimentos propostos.

Acredita-se que esse núcleo deva estar associado ao NIT (Núcleo de Inovação Tecnológica) da instituição, ou à pró-reitoria de extensão, ou ao setor responsável pelas atividades extensionistas, ou a algum setor ligado à promoção do empreendedorismo e/ou inovação dentro da instituição de ensino superior. Para a coordenação acontecer de forma mais efetiva, o setor responsável deve lançar um edital para prospectar discentes e docentes de quaisquer graduações existentes na instituição a fim de colaborarem com a operacionalização das etapas do programa no período de 1 a 2 anos, com a possibilidade, ou não, da concessão de bolsas de extensão a depender da disponibilidade financeira e da política institucional.

Os principais objetivos específicos que devem ser atendidos pela coordenação são: Implementar e monitorar todas as etapas Programa de extensão para a promoção do empreendedorismo social e dos negócios de impacto social; Promover e operacionalizar a agenda dos cursos e eventos que fazem par-

te do programa, mais precisamente na fase de disseminação; Executar e/ou auxiliar o lançamento de todos os editais e chamadas públicas previstas no escopo do programa; e articular com as incubadoras, empresas juvenis e outros mecanismos de inovação da instituição para que eles atendam aos negócios de impacto social, auxiliando os mesmos na medida do possível.

Para atender aos objetivos descritos acima, o programa deve, de forma contínua, e anualmente, atender as seguintes fases, as quais devem estar atreladas a um cronograma que deve ser definido pela coordenação, obedecendo o calendário da Universidade e em consonância com o calendário de atividades da pró-reitoria de extensão local.

4.2 Fase 01 - Disseminação

Essa fase tem como objetivo colocar discentes, docentes e sociedade em contato com os conceitos ligados ao universo do empreendedorismo social e dos negócios de impacto social. Para essa finalidade, podem ser utilizados cursos de extensão e eventos por se tratarem de modelos de abordagem coletivas permitindo o alcance do maior número de pessoas.

Para a realização de um curso de extensão, as seguintes estratégias podem ser utilizadas: Realização de parceria com atores do ecossistema de negócios de impacto social e/ou a utilização de docentes da Universidade que sejam especialistas na área. Em qualquer um dos casos, requer articulação da coordenação do programa seja para firmar instrumentos jurídicos de parceria como termos de cooperação técnica, seja para prospectar docentes que queiram realizar os cursos.

Haveria também a oferta permanente por meio de um ambiente virtual de aprendizagem (AVA) de cursos à distância de extensão. Entre os assuntos que podem ser abordados,

temos: Empreendedorismo; Características do Comportamento Empreendedor; Classificações do empreendedorismo; Empreendedorismo social; Terceiro Setor; Setor 2.5; Legislação aplicável e mecanismos de incentivo; Nova economia; Modelos de negócios disruptivos; Negócios de impacto Social; Sus-

tentabilidade e desenvolvimento sustentável; Inovação social; Ecossistema de negócios de impacto; Mensuração de impacto social; Objetivos do Desenvolvimento sustentável; Modelagem de negócio por meio do *Canvas*; Modelagem de negócio por meio do *design thinking*; e Plano de Negócios.

QUADRO 01 – GRADE DE PROGRAMAÇÃO DE EVENTOS DO PROGRAMA DE EXTENSÃO

TÍTULO	OBJETIVO	PERIODICIDADE
Hackathons	Desafios tecnológicos de programação a fim de desenvolver soluções para áreas críticas.	Quadrimestral
Seminários	Conjunto de palestras e, essas redondas a fim de expor o estado da arte do tema, bem como estimular o debate crítico sobre o tema.	Quadrimestral
Feira de Carreiras em empreendedorismo social	Usando o modelo de feira de profissões utilizando no ensino médio, o mesmo pode ser replicado para oportunidades no setor de empreendedorismo social, além de servir como recrutamento.	Anual

Fonte: Elaborado pelos autores

4.3 Fase 2 - Fomento

A fase do fomento no programa tem como objetivo principal desenvolver ações que permitam a aplicação dos conhecimentos aprendidos na fase da disseminação e, dessa maneira, incentivar a criação de modelos de negócios baseados nos conceitos de negócios de impacto social por docentes, discentes e comunidades em geral.

Para o alcance dos objetivos traçados nessa fase, é necessário que a coordenação do programa atenda aos requisitos consolidados pelos modelos de propostas de ações extensionistas definidos pela pró-reitoria de extensão local e incentive a comunidade envolvida com a temática do empreendedorismo social e dos negócios de impacto social a submeter e executar no âmbito da IES os

seus projetos de extensão alinhados com esses objetivos. Algumas recomendações de temáticas de projetos a serem implementados nessa fase são:

- **Projetos de integração com as comunidades**, com a finalidade de promover a interação entre graduandos e comunidades locais, facilitando o processo de cocriação de negócios de impacto social que atendam às necessidades daquela comunidade. Esses projetos poderiam ser prospectados por meio de editais anuais lançados em parceria pela coordenação do programa e pela pró-reitoria de extensão da instituição, ou outro setor que detenha essa função dentro da instituição, para seleção de projetos de atuação em comunidades circunvizinhas a universidade ou consideradas carentes;

- ▶ **Projetos de resolução de problemática**, com a finalidade promover o contato direto do graduando com as principais necessidades sociais presentes nos dias atuais. Esses projetos poderiam ser oportunizados por meio de editais anuais que apresentariam desafios e os discentes desenvolveriam um modelo de negócio de impacto social para resolução desse desafio;
- ▶ **Projetos em parceria com atores do sistema local de impacto social**, com o intuito de promover, fortalecer e/ou desenvolver os negócios de impacto social da região e áreas circunvizinhas.

Todos as sugestões de projetos citados poderiam contar com a concessão de bolsas de extensão a depender da disponibilidade financeira e da política institucional da IES.

4.4 Fase 3 - Viabilização

A fase da viabilização no programa tem como objetivo principal a consolidação, o amadurecimento e a validação dos modelos de negócios baseados nos conceitos de negócios de impacto social desenvolvidos em projetos da fase do fomento, ou não.

Há diversas formas de possibilitar o desenvolvimento dessa fase como o uso de: incubadoras de empresas, instituição de programas, parcerias com as empresas juniores, entre outras formas.

Segundo Aranha (2016) incubadoras de empresas são entidades que têm a função de oferecer suporte a empreendedores para que eles possam desenvolver ideias inovadoras e transformá-las em empreendimentos de sucesso, oferecendo infraestrutura, capacitação e suporte gerencial, além de orientação aos empreendedores sobre aspectos administrativos, comerciais, financeiros e jurídicos.

As pessoas que trabalham nas incubadoras da instituição devem ser capacitados para receber negócios de impacto social, além de que é recomendável que as incubadoras implementem o modelo CERNE de boas práticas de gestão de incubadoras e tenham suas infraestruturas modernizada. Para tal finalidade, é recomendável o desenvolvimento de um projeto de extensão com a finalidade auxiliar esse processo de adaptação.

Permaneceria como função das incubadoras determinar os parâmetros de aceitação dos negócios de impacto social, bem como a efetivação das chamadas públicas para esse fim, podendo ser auxiliada pela coordenação do programa.

Segundo Aranha (2016) aceleradora de empresa é um mecanismo de apoio a startups, focados em negócios altamente escaláveis, ou seja, que podem crescer rapidamente e obter investimento. Atualmente, a maior parte das universidades não possuem nenhum processo de aceleração, já que normalmente o movimento de aceleradoras de empresas está ligado à iniciativa privada. Entretanto, uma instituição de vanguarda poderia quebrar paradigmas, conectar-se a serviços sociais privados e a aceleradoras já reconhecidas no país, e realizar o lançamento do seu próprio mecanismo de aceleração de empresas por via de seus ambientes de inovação já existentes.

Seria função da aceleradora determinar os parâmetros de aceitação dos negócios de impacto social, bem como a efetivação das chamadas públicas para esse fim, podendo ser auxiliada pela coordenação do programa. Segundo a Lei 13.267 de 2016, empresas juniores são associações civis geridas por estudantes matriculados em cursos de graduação de instituições de ensino superior, com o propósito de realizar projetos e serviços que contribuam para o desenvolvimento acadêmico e profissional dos associados, capaci-

tando-os para o mercado de trabalho (Brasil, 2016).

As empresas juniores têm no seu cerne a prestação de serviços e por meio deles o desenvolvimento das habilidades profissionais dos discentes envolvidos. A função da empresa júnior assemelha-se com os objetivos da extensão universitária.

Logo, poderia ser articulado pela coordenação do programa uma parceria para que as empresas juniores da instituição atendessem os modelos de negócios de impacto social, tanto aqueles que estão incubados, ou estão sendo acelerados, como outros que não tiveram essa oportunidade. Isso poderia acontecer por meio de um projeto de extensão específico ou por meio de um termo de cooperação técnica, ou convênio, com a instituição que representa as empresas juniores localmente.

Similar ao proposto com as empresas juniores, pode ser fomentado a prestação de serviços de consultoria, assessoria, propriedade intelectual, emissão de laudos técnicos, atendimento jurídico e judicial para negócios de impacto social desenvolvidos na fase do fomento, ou com outras origens.

Dessa forma, em simultâneo, a universidade estaria contribuindo para o fortalecimento do ecossistema, como também estaria desenvolvendo as habilidades profissionais dos seus discentes por meio de práticas extensionistas.

Finalizando essa fase, poderia existir um *demo day*, ou dia de demonstração, que consiste em um evento realizado, geralmente ao fim de um processo de aceleração, para apresentar *startups* para potenciais investidores.

A instituição poderia realizar um *demo day* anual com uma proposta diferenciada, articulando-se com parceiros do ecossistema de

negócios de impacto social, e aproximando os modelos de negócios que estão incubados em suas incubadoras ou que estão sendo acelerados. Seria uma forma de criar uma rede de conexão a fim de dar sustentabilidade financeira aos modelos de negócios instituídos.

4.5 Fase 4 - Geração de Conhecimento

A geração de conhecimento seria uma fase transversal a todo a proposta do Programa de extensão. Essa fase do programa teria como objetivo principal gerar e disseminar conhecimento sobre empreendedorismo social e negócios de impacto social a partir das ações desenvolvidas pelo programa. Para o alcance desse objetivo, a coordenação do programa deveria criar um núcleo que teria como objetivos: Dar publicidade as ações do programa por meio da coleta das informações dos acontecimentos das demais fases e pela comunicação das mesmas via redes sociais, website e/ou blog; Estimular a criação de infográficos, e-book, e, principalmente, artigos científicos a serem publicados em revistas ou apresentados em eventos; e comunicar a sociedade cases de sucesso do programa por intermédio da criação de pautas com meios de comunicação locais.

Recomenda-se para essa fase, um lançamento de um edital para prospecção de alunos de comunicação social para que eles desenvolvam os trabalhos de coleta de informações, alimentação das redes sociais e/ou website e/ou blog, e levantamento de pautas com a possibilidade. Essa fase também pode conter com a criação de produtos acadêmicos no que tange à produção de e-books, infográficos e artigos científicos.

Assim como os demais projetos citados, pode haver a concessão de bolsas de extensão a depender da disponibilidade financeira e da política institucional.

4.6 Implementação do Programa de Extensão

Sobre a implementação do programa de

extensão citado aqui, aconselha-se especial atenção para Quadro 02 que apresenta diretrizes estratégicas para a maximização de possibilidade de sucesso do programa.

QUADRO 01 – GRADE DE PROGRAMAÇÃO DE EVENTOS DO PROGRAMA DE EXTENSÃO

DIRETRIZES	GUIDELINES	JUSTIFICATIVAS
Pré-Programa	<ol style="list-style-type: none">1. Determinação dos responsáveis pela coordenação do programa;2. Redação e submissão do Programa de extensão em consonância com as normas da Pró-reitoria de extensão da IES;3. Articulação com parceiros locais do sistema local de inovação;4. Desenvolvimento de ferramentas de gestão para o programa de extensão baseadas em melhoria contínua.	<ol style="list-style-type: none">1. Assegurar o comprometimento dos envolvidos a fim de que os objetivos estabelecidos sejam alcançados;2. Garantir a adequação do Programa de extensão às normas vigentes da IES estabelecendo meios de alcançar os objetivos delineados para o programa;3. Promover a integração com o sistema local de inovação a fim de maximizar os benefícios estabelecidos no objetivo do programa de extensão;4. Tornar cílico e permanente a execução das fases, sempre tratando de incrementar potenciais melhorias decorrentes de novas aprendizagens.
Fase 1 Disseminação	<ol style="list-style-type: none">1. Programar e executar agenda de cursos de extensão correlatos ao Programa de extensão;2. Programar e executar da agenda de eventos correlatos ao Programa de extensão.	<ol style="list-style-type: none">1. Promover a assertividade nos temas e formatos para alcançar o maior número potencial de pessoas, disseminando a temática dos negócios de impacto social com êxito.
Fase 2 Fomento	<ol style="list-style-type: none">1. Programar e executar editais previstos no escopo do Programa de extensão.	<ol style="list-style-type: none">1. Garantir a assertividade dos editais e sua contribuição para o Programa de extensão conforme objetivos específicos delineados.
Fase 3 Viabilização	<ol style="list-style-type: none">1. Preparação dos habitats de inovação;2. Parceirização com as empresas juniores;3. Prestação de serviços para assessoramento de negócios de impacto social;4. Estabelecer parcerias assertivas para o Demo day.	<ol style="list-style-type: none">1. Garantir que os habitats de inovação da IES estejam aptos para receber futuros modelos de negócios baseados em negócios de impacto social maximizando suas chances de sucesso;2. Garantir que as empresas juniores estejam aptas a assessorar modelos de negócios baseados em negócios de impacto social a fim de maximizar suas chances de sucesso;3. Garantir prestação de serviços de qualidade a fim de maximizar as chances de sucesso de modelos de negócios baseados em negócios de impacto social;4. Garantir a eficiência e a eficácia do Demo day a fim de que o mesmo alcance o objetivo proposto no escopo do programa de extensão.
Fase 4 Geração de conhecimento	<ol style="list-style-type: none">1. Criação do núcleo de estudos do setor 2,5.	<ol style="list-style-type: none">1. Desenvolver mecanismos para disseminar os conhecimentos gerados pelo programa, bem como formas de eficiente de comunicar a sociedade as ações que estão sendo desenvolvidas.

Fonte: Elaborado pelos autores

Reforça-se que o objetivo de apresentar um programa de extensão é por acreditar que este seja o melhor ferramental para a promoção do empreendedorismo social e dos negócios de impacto social para qualquer instituição de ensino superior, contemplando dessa forma os conceitos apresentados da educação empreendedora e da universidade empreendedora.

5. CONCLUSÃO

Acredita-se que foi alcançado o objetivo do presente do trabalho que é apresentar um modelo de programa de extensão universitária que possibilite o fortalecimento da cultura empreendedora por meio da promoção do empreendedorismo social e dos negócios de impacto social. Contudo algumas impressões finais precisam ser trazidas.

Primeiramente, é importante ressaltar o conceito firmado pela FORPROEX (2012), para isso, o presente artigo tenta emular tal conceito, promovendo um cenário em que o programa acontece de forma interdisciplinar, indissociável da pesquisa e do ensino, que contribua para o saber crítico dos alunos e que, consequentemente, promova transformações significativas para a sociedade em geral.

Além disso, a proposta de programa de extensão apresentada possui adaptabilidade para ser utilizado por quaisquer instituições de ensino superior sejam elas privadas ou públicas. Para isso, reintera-se que as *guidelines* de implementação do programa, além de todo o escopo, foram desenvolvidas para atender às demandas da FORPROEX (2007, 2012), além do objetivo de disseminar conhecimentos sobre negócios de impacto social e, por consequência, fortalecer o ecossistema de negócios de impacto, baseando-se nos princípios da educação empreendedora e da universidade empreendedora.

Outro ponto de destaque é que deve-se impulsionar as pesquisas acadêmicas ligadas à temática do empreendedorismo social uma vez que esse campo de pesquisa é muito recente, tendo seu primeiro programa criado pelo pioneiro do tema, Gregory Dees, junto a alguns estudantes interessados sobre o tema, na universidade estadunidense de Harvard, em meados da década de 1990 (PARENTE, DIOGO E COSTA, 2014). Dessa maneira, pode se criar cada vez mais massa crítica sobre esse assunto e verificar outras formas de minimizar os impactos sociais e gerando valor empresarial ao mesmo tempo.

Por último, independente da consequência trazida pela investigação desse tema, é importante salientar que a busca por um propósito mais elevado nos empreendimentos não é algo recente. Ao contrário, foi construída ao longo de décadas, tendo sido originadas em outras frentes, como no *triple bottom line* da sustentabilidade, no conceito de valor compartilhado – discutido por Michael Porter e Mark Kramer no livro *Creating Shared Value* – e na ideia de capitalismo consciente, debatida por John Mackey e Raj Sisodia em *Conscious capitalism: liberating the heroic spirit of business* (BARKI, 2015). Conclui-se assim que os negócios de impacto são uma consequência ao desejo latente de uma parte da população que quer trabalhar com um propósito claro, não sendo simplesmente uma pressão de consumidores mais conscientes, mas uma força que vem do próprio sistema interno das organizações, movida por uma nova geração de empreendedores e colaboradores mais engajados em causas sociais (BARKI, 2015).

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, José Alberto Sampaio. Mecanismos de geração de empreendimentos inovadores: mudança na organização e na dinâmica dos ambientes e o surgimento de novos atores. Brasília, DF : ANPROTEC, 2016. Disponível em <<http://anprotec.org.br/site/ebooks/mecanismos-de-geracao-de-empreendimentos-inovadores/>>. Acessado em 16 de out. 2018, 22:36.

AUDY, Jorge Luis Nicolas. Entre a tradição e a renovação: os desafios da universidade empreendedora. In: MOROSINI, Marilia. A universidade no Brasil: concepção e modelos. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2^a ed., 2011. P. 267 – 274.

BAGGIO, Adelar Franciso; e BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1), p. 25-38, 2014.

BARKI, Edgard. Negócios de impacto: tendência ou modismo?. Gvexecutivo • V 14 • N 1 • Jan/Jun 2015.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

BRASIL. Plano Nacional de Educação 2014-2024 [recurso eletrônico] : Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014, que aprova o Plano Nacional de Educação (PNE) e dá outras providências. - Brasília : Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2014. 86 p. - (Série legislação ; n. 125).

BRASIL. Lei 13.267, de 6 de Abril de 2016. Disciplina a criação e a organização das associações denominadas empresas juniores, com funcionamento perante instituições de ensino superior. Diário Oficial, Brasília, DF, 6 abri. 2016.

CARAYANNIS, Elias G.; CAMBELL, David F. J.. *Open Innovation Diplomacy and a 21st Century Fractal Research, Education and Innovation (FREIE) Ecosystem: Building on the Quadruple and Quintuple Helix Innovation Concepts and the “Mode 3” Knowledge Production System*. Disponível em <http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/9781461420613-c1.pdf?SGWID=0-0-45-1263639-p174250662>. Acesso em 20 de Mar. 2018, 22:28.

CARLSSON, B.; BRAUNERHJELM, P.; MCKELVEY, M.; OLOFSSON, C.; PERSSON, L.; YLINENPÄÄ, H. *The Evolving Domain of Entrepreneurship Research*. Small Business Economics, 41, p. 913-930. 2013.

CARVALHO, Conceição de Maria Belfort de; CUTRIM, Kláutenys Dellene Guedes; COSTA, Sarah Rodrigues de. Empreendedorismo Cultural e Turismo: Perspectivas para desenvolvimento das indústrias criativas no bairro da Madre Deus, São Luís (Maranhão, Brasil). Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Cienc. Hum., Belém, v. 12, n. 2, p. 629-646, maio-ago. 2017.

<http://cer.sebrae.com.br/afinal-o-que-e-educacao-empreendedora/>

DEES, J. Gregory. O Significado do Empreendedorismo Social, tradução de *The Meaning of Social Entrepreneurship, Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, The Fuqua*

School of Business, Duke University, 2001. Disponível em <<http://www.uc.pt/feuc/ceces/ficheiros/dees>>, acessado em 08 de fev. 2018, 21:09.

DORNELAS, José. Empreendedorismo na Prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007, p. 11-16.

ETZKOWITZ, Henry. *Innovation in innovation: the triple helix of university-industry government relations*. Social Science Information, , v. 42, n. 3, p. 293-337, 2003. Disponível em <ssrn.com/abstract=430072>, acessado em 28 Dez. 2018, 17:16.

FORÇA TAREFA DAS FINANÇAS SOCIAIS. O que são negócios de impacto. Disponível em <<https://forcatarefafinancassociais.org.br/o-que-sao-negocios-de-impacto/>>, Acessado em 01 de Abr. 2018, 19:55.

FORPROEX. Extensão Universitária: Organização e sistematização; Organização: Edison José Corrêa. Belo Horizonte: Coopmed, 2007.

FORPROEX - Política Nacional de Extensão Universitária. Manaus: Fórum de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras, 2012. Disponível em: <<http://proex.ufsc.br/files/2016/04/Pol%C3%ADtica-Nacional-de-Extens%C3%A3o-Universit%C3%A1ria-e-book.pdf>>, acessado em 31 de Mar. 2018, 17:31.

Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil : 2016 \ Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017.

GOMES, Myller Augusto Santos; e PEREIRA, Fernando Eduardo Canziani. Hélice tríplice: um ensaio teórico sobre a relação Universidade-Empresa-Governo em busca da Inovação. Int. J. Knowl. Eng. Manage.. Florianópolis, v.4, n.8, p.136-155, mar/jun. 2015.

JEZINE, Edineide. As Práticas Curriculares e a Extensão Universitária. Anais do 2º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária Belo Horizonte – 12 a 15 de setembro de 2004.

ICE. Desenvolvendo Negócios de Impacto Social: Modelagem de negócios e modelos de receita. In: Conferência ANPROTEC 2018, Goiânia: 2018.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. Perfil profissional e mercado de trabalho: relação com a formação acadêmica pela perspectiva de estudantes universitários. Estudos de Psicologia, Natal, vol.7, n.2, p.299-309, 2002.

MOITA, Filomena M. G. da S. C.; e ANDRADE, Fernando C. B. . Ensino-pesquisa-extensão: um exercício de indissociabilidade na pós-graduação. Revista Brasileira de Educação v. 14 n. 41 maio/ago. 2009.

NOBEL PRIZE. The Nobel Peace Prize 2006. Disponível em <http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/> Acessado em 31 de Mar. 2018, 10:49.

NOVO, Luciana Florentino; e MELO, Pedro Antônio. Universidade Empreendedora: fortalecendo os caminhos para a responsabilidade social. In: III Coloquio Internacional sobre gestión

universitária em América del Sur, Buenos Aires: 2003.

O GLOBO. Pesquisa revela insatisfação com excesso de teoria e falta de prática do atual modelo de ensino. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/pesquisa-revela-insatisfacao-com-excesso-de-teoria-falta-de-pratica-do-atual-modelo-de-ensino-16445918>> Acessado em 18de Out. 2018, 10:04.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios - notas introdutórias. Rev. FAE, Curitiba, v.7, n.2, p.9-18, jul./dez. 2004.

OLIVEIRA, Fabiana Moraes. Empreendedorismo: Teoria e prática. Rev. Especialize Online, Goiania, ed. 3, mai. 2012.

OLIVEIRA, Anna Gabriela Miranda de; MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; e MUYLER, Cristiana Fernandes de. Educação empreendedora: o desenvolvimento do empreendedorismo e inovação social em instituições de ensino superior. Rev. Administração em diálogo, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 29 - 56, Jan./Abr. 2016.

PARENTE, Cristina; DIOGO, Vera; COSTA, Daniel. Empreendedorismo social em Portugal: Educação para o empreendedorismo social. Universidade do Porto, 2014, 357 - 412.

PESSOA, Eliana. (2005). Tipos de empreendedorismo: semelhanças e diferenças. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/tipos-de-empreendedorismo-semelhancas-e-diferencias/10993>>. Acessado em 21 de fev. 2018, 22:28.

PETRINI, Maira; SCHERES, Patrícia; BACK, Léa. MODELO DE NEGÓCIOS COM IMPACTO SOCIAL. RAE | São Paulo | V. 56 | n. 2 | mar-abr 2016.

PIPE SOCIAL. 1º Mapa de Negócios de Impacto Social + Ambiental. 2017. Disponível em <<https://pipe.social/mapa2017>>, acessado em 04 de Abr. 2018, 22:27.

SCHIMITZ, Ademar et. al.. A Inovação e o Empreendedorismo e a sua Relação com o Ensino, a Pesquisa e a Extensão nas Universidades Brasileiras. XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU Desafios da Gestão Universitária no Século XXI Mar del Plata - Argentina 2, 3 e 4 de dezembro de 2015.

SEBRAE; ENDEAVOR BRASIL. Empreendedorismo nas universidades brasileiras 2016. Disponível em <http://cer.sebrae.com.br/wp-content/uploads/2015/12/Pesquisa-Endeavor.pdf>. Acessado em 12 de Mar de 2018, 21:16.

SEBRAE. Negócios Sociais: Uma maneira inovadora de empreender e fazer o bem. 2013. Disponível em <http://maratonadenegociossociais.com.br/sc/wp-content/themes/maratona/file/cartilha_ns_ii.pdf> . Acessado em 02 de Abr. 2018, 22:04.

SILVA, Fabiano André Gonçalves; De SOUZA, Washington José. Empreendedorismo social desenvolvedor de capital social: estudo do projeto oasis de intervivência universitária. Revista Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, n37, p.172-189, jan./jun. 2013.

SILVA, Fabiane da Costa e; MANCEBO, Rafael Cuba; e MARIANO, Sandra Regina de Holando. Educação empreendedora como método: o caso do minor em empreendedorismo e inovação da UFF. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v.6, n.1, p. 196-216, Jan/Abr. 2017.

SILVEIRA, Denise Tolfo; e CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A Pesquisa Científica In: GERHARDT, Tatiana Engel; e SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. HEC PARIS – Working paper, v. 913, Fev. 2009. Disponível em:<<http://www.hec.fr/var/corporate/storage/original/application/4c2fc23d0007ff24248fc6f-8003d468d.pdf>>. Acessado em 01 de Abr. 2018, 19:37.

YUNUS NEGÓCIOS SOCIAIS BRASIL. O que são negócios sociais?. Disponível em <<https://www.yunusnegociossociais.com/o-que-so-negocios-sociais>> Acessado em 18 de fev. 2018, 17:34.