

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Administração, Empreendedorismo e Inovação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A238 Administração, empreendedorismo e inovação 2 [recurso eletrônico] /
Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo
e Inovação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-315-6

DOI 10.22533/at.ed.156190805

1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações
tecnológicas. I. Silva, Clayton Robson Moreira da. II. Série.

CDD 658.421

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra “Administração, Empreendedorismo e Inovação” compreende uma série com três volumes de livros, publicados pela Atena Editora, os quais abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração. Este segundo volume é composto por dezenove capítulos desenvolvidos por pesquisadores renomados e com sólida trajetória na área.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre Administração, Empreendedorismo e Inovação, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega ao campo da Administração, Empreendedorismo e Inovação à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre os temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “As Intenções Empreendedoras na Carreira de *Digital Influencer*” e objetivou entender as intenções empreendedoras na carreira de *digital influencers*. O segundo capítulo tem como título “Papéis e Desafios de Mulheres Cientistas no Empreendedorismo Brasileiro” e objetivou analisar alguns fatores que ainda contribuem para a pouca presença de mulheres cientistas - sobretudo na área do empreendedorismo - no Brasil. O terceiro capítulo, intitulado “Relações do Estilo Cognitivo com a Autoeficácia e a Intenção Empreendedora”, objetivou analisar as relações entre estilos cognitivos com a autoeficácia e a intenção empreendedora de estudantes, sob influência do comportamento planejado.

O quarto capítulo é intitulado “Empreendedorismo Social no Brasil: diferentes conceitos e um mesmo objetivo” e teve como objetivo realizar uma revisão de autores nacionais e internacionais, dos conceitos de empreendedorismo, empreendedorismo social e negócios sociais. O quinto capítulo, intitulado “Empreendedorismo Social: diagnóstico do ambiente de negócio de um empreendimento social”, buscou diagnosticar o modelo de negócio de um empreendimento social, considerando as pessoas e o associativismo. O sexto capítulo tem como título “Comunicação para a Transformação: empreendedorismo social e sustentabilidade no projeto pedagógico do curso de publicidade e propaganda” e objetivou analisar no âmbito do Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista acerca das práticas pedagógicas que são desenvolvidas a partir de uma abordagem de comunicação participativa, dialógica e transformadora, de forma a envolver os alunos e aproximar todos os públicos de interesse, na gestão dos seus processos de comunicação onde se amplia possibilidades reais na comunicação social.

O sétimo capítulo é intitulado “Empreendedorismo e Desenvolvimento: uma análise multivariada do Programa Microempreendedor Individual – MEI” e objetivou apresentar um cenário do Microempreendedor Individual - MEI, de forma a analisar

os benefícios e a efetividade deste programa. O oitavo capítulo tem como título “Uma Análise Bibliométrica da Produção Científica sobre Economia Solidária no Brasil” e objetivou identificar e analisar a literatura sobre economia solidária, através da busca de publicações, em periódicos e eventos nacionais, relacionadas ao tema no Brasil, objetivando destacar sua importância no desenvolvimento local e regional, no período de doze anos (2003-2015). O nono capítulo, intitulado “Empresas Juniores e seu Papel Social quanto Projeto de Extensão”, trata-se de um relato de experiência que traz o papel social de uma empresa júnior junto à sociedade.

O décimo capítulo, intitulado “O Caso da ENACTUS: uma rede para atenuar os desafios no uso da pesquisa participativa ativa”, trata-se de um ensaio que examina como os métodos participativos podem desempenhar um papel crucial, produzindo resultados socialmente robustos que contribuem para a solução de problemas complexos. O décimo primeiro capítulo tem como título “Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016” e buscou responder a seguinte questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?. O décimo segundo capítulo, intitulado “Otimização do Ensino Prático por Meio da Utilização da Plataforma SIMULAVest”, teve como objetivo relatar a satisfação de um grupo de discentes facilitadores extensionistas de um projeto de cursinho preparatório na elaboração de simulados através de uma maneira mais dinâmica e prática, que é através da plataforma do *software* SIMULAVest.

O décimo terceiro capítulo tem como título “RochaGo: uma atividade real baseada em um jogo virtual” e trata-se de um estudo prático que buscou aproveitar o conceito geral de busca no mundo real do *game* para fomentar que os alunos do quarto ano do curso de Geologia da UNIMONTE fossem “ao mundo real” buscar rochas reais, em ambientes até então inusitados para eles, na disciplina Geologia do Brasil. O décimo quarto capítulo é intitulado “Um resgate empírico sobre a internacionalização na hotelaria: apresentando um framework das abordagens teóricas no segmento” e buscou propor um resgate de estudos empíricos acerca da internacionalização na hotelaria. O décimo quinto capítulo é intitulado “Opções de Financiamento da Inovação: uma visão do pequeno e médio empresário” e tem o intuito de debater como são compreendidas as políticas de financiamento à pesquisa e ao desenvolvimento para as pequenas e médias empresas no cenário nacional, além de apresentar os mecanismos de financiamento e seu funcionamento nas políticas de divulgação de massa, para a evolução do parque tecnológico no Brasil.

O décimo sexto capítulo tem como título “Eventos para e com o Consumidor. Como? *Design Thinking*” e propõe o uso da Metodologia do *Design Thinking* (imersão, problematização, ideação, prototipagem e teste) para agregar inovações aos encontros de pessoas nos diversos modelos de eventos. O décimo sétimo capítulo é intitulado “A Inovação como Geradora de Competitividade Econômica e Mercadológica: uma análise baseada no setor de serviços na sociedade contemporânea” e propõe uma

reflexão sobre o atual cenário e as perspectivas de inovação no universo da prestação de serviços. O décimo oitavo capítulo tem como título “As Contribuições da Teoria Comportamental da Administração para a Inovação das Políticas de Gestão de Recursos Humanos: O *homo administrativus* como parte central da evolução da organização” e objetivou apresentar as principais características atualmente apresentadas pelas políticas de recursos humanos, verificando as prerrogativas e semelhanças com a Teoria Comportamental. O décimo nono capítulo, intitulado “Excelência no Ensino da Gestão no Brasil: a produção científica no quadriênio 2013-2016”, teve como objetivo apresentar respostas à questão de pesquisa: quais os padrões da produção científica brasileira acerca do tema “Ensino de Administração no Brasil”, na base SPELL, entre 2013 e 2016?

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de Administração, Empreendedorismo e Inovação, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AS INTENÇÕES EMPREENDEDORAS NA CARREIRA DE <i>DIGITAL INFLUENCER</i>	
Fabio Eduardo de Oliveira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.1561908051	
CAPÍTULO 2	15
PAPÉIS E DESAFIOS DE MULHERES CIENTISTAS NO EMPREENDEDORISMO BRASILEIRO	
Isabel Cruz Pinheiro	
Samara Miyuki Mamede Shimon	
DOI 10.22533/at.ed.1561908052	
CAPÍTULO 3	20
RELAÇÕES DO ESTILO COGNITIVO COM A AUTOEFICÁCIA E A INTENÇÃO EMPREENDEDORA	
Sabrina do Nascimento	
Suzete Antonieta Lizote	
Amélia Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908053	
CAPÍTULO 4	37
EMPREENDEDORISMO SOCIAL NO BRASIL: DIFERENTES CONCEITOS E UM MESMO OBJETIVO	
Vitoria Minto Pinatto	
Christiano França da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.1561908054	
CAPÍTULO 5	45
EMPREENDEDORISMO SOCIAL: DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DE NEGÓCIO DE UM EMPREENDIMENTO SOCIAL	
Ana Paula Cavalcante de Santana	
Aluísio Sampaio Neto	
Andressa de Jesus T. de Lessa	
Deranor Gomes de Oliveira	
Isadora Rodrigues Vasconcelos	
Jairo da Silva Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.1561908055	
CAPÍTULO 6	54
COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: EMPREENDEDORISMO SOCIAL E SUSTENTABILIDADE NO PROJETO PEDAGÓGICO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	
Marina Jugue Chinem	
DOI 10.22533/at.ed.1561908056	

CAPÍTULO 7	60
EMPREENDEDORISMO E DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE MULTIVARIADA DO PROGRAMA MICROEMPREENDEODR INDIVIDUAL – MEI	
Jean Gleyson Farias Martins	
Walid Abbas El-Aouar	
Jizabely De Araújo Atanasio	
Graziele Mayara Silva Rocha	
Arthur William Pereira Da Silva	
Alípio Ramos Veiga Neto	
Rodrigo José Guerra Leone	
DOI 10.22533/at.ed.1561908057	
CAPÍTULO 8	79
UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL	
Taís Pentiado Godoy	
Leoni Pentiado Godoy	
Murilo Sagrillo Pereira	
Luana Inês Damke	
Domingos Athaides Pires Barbosa Junior	
Clandia Maffini Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.1561908058	
CAPÍTULO 9	95
EMPRESAS JUNIORES E SEU PAPEL SOCIAL QUANTO PROJETO DE EXTENSÃO	
Sudário Alves Batista	
DOI 10.22533/at.ed.1561908059	
CAPÍTULO 10	100
O CASO DA ENACTUS: UMA REDE PARA ATENUAR OS DESAFIOS NO USO DA PESQUISA PARTICIPATIVA ATIVA	
Alexandre da Trindade e Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.15619080510	
CAPÍTULO 11	107
OTIMIZAÇÃO DO ENSINO PRÁTICO POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA SIMULAVEST	
Igor Antônio Gomes Teles	
Gilzamir Ferreira Gomes	
George Edson Albuquerque Pinto	
Thiago Rodrigues Magalhães	
Quitéria Larissa Teodoro Farias	
DOI 10.22533/at.ed.15619080511	
CAPÍTULO 12	119
“ROCHAGO”, UMA ATIVIDADE REAL BASEADA EM UM JOGO VIRTUAL	
Samara Cazzoli y Goya	
DOI 10.22533/at.ed.15619080512	

CAPÍTULO 13	133
UM RESGATE EMPÍRICO SOBRE A INTERNACIONALIZAÇÃO NA HOTELARIA: APRESENTANDO UM <i>FRAMEWORK</i> DAS ABORDAGENS TEÓRICAS NO SEGMENTO	
Fábio Aurélio de Mario Fabiane Cortez Verdu	
DOI 10.22533/at.ed.15619080513	
CAPÍTULO 14	154
OPÇÕES DE FINANCIAMENTO DA INOVAÇÃO: UMA VISÃO DO PEQUENO E MÉDIO EMPRESÁRIO	
Giuliano Carlo Rainatto Fernando Rodrigues Da Silva Norberto De Almeida Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.15619080514	
CAPÍTULO 15	174
EVENTOS PARA E COM O CONSUMIDOR. COMO? DESIGN THINKING	
Ana Carolina Corrêa Baracho dos Santos Buongiorno Vinicius Diniz De Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.15619080515	
CAPÍTULO 16	185
A INOVAÇÃO COMO GERADORA DE COMPETITIVIDADE ECONÔMICA E MERCADOLÓGICA: UMA ANÁLISE BASEADA NO SETOR DE SERVIÇOS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
Diego José Casagrande Janaina de Oliveira Natalia Maria Casagrande	
DOI 10.22533/at.ed.15619080516	
CAPÍTULO 17	199
AS CONTRIBUIÇÕES DA TEORIA COMPORTAMENTAL DA ADMINISTRAÇÃO PARA A INOVAÇÃO DAS POLÍTICAS DE GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS: O <i>HOMUS ADMINISTRATIVUS</i> COMO PARTE CENTRAL DA EVOLUÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	
Maria Helena Carvalho Costa Thaís Carneiro de Brito Aline Guimarães Carvalho Maria da Penha Medeiros Noêmia Climintino Leite Olívio Medeiros de Oliveira Netto	
DOI 10.22533/at.ed.15619080517	
CAPÍTULO 18	211
EXCELÊNCIA NO ENSINO DA GESTÃO NO BRASIL: A PRODUÇÃO CIENTÍFICA NO QUADRIÊNIO 2013-2016	
Marcelo Ribeiro de Carvalho Silva Marcus Brauer Leonel Estevao Finkelsteinas Tractenberg	
DOI 10.22533/at.ed.15619080518	
SOBRE O ORGANIZADOR	233

EMPREENDEDORISMO SOCIAL: DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE DE NEGÓCIO DE UM EMPREENDIMENTO SOCIAL

Ana Paula Cavalcante de Santana

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Juazeiro - BA

Alúcio Sampaio Neto

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Petrolina – PE

Andressa de Jesus T. de Lessa

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Petrolina - PE

Deranor Gomes de Oliveira

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Petrolina - PE

Isadora Rodrigues Vasconcelos

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Petrolina - PE

Jairo da Silva Ferreira

Universidade Federal do Vale do São Francisco -
Univasf
Petrolina – PE

RESUMO: O objetivo da investigação é diagnosticar o modelo de negócio de um empreendimento social, considerando as pessoas e o associativismo. Resgatando a construção do empreendimento social

identificando as características dos processos que culminaram na criação e desenvolvimento de um empreendimento social agroindustrial. A metodologia baseou-se em dados coletados a partir de pesquisa documental, e dados oriundos de entrevistas e questionários aplicados. A análise dos resultados realizou-se a partir da lógica do *Business Model Canvas*. O quadro descreve um modelo com dificuldades na proposta de valor, no relacionamento com os clientes, na produção e na equação do lucro econômico.

PALAVRAS-CHAVE: Diagnóstico Participativo; Empreendedorismo Social; Enactus UNIVASF; Negócio Social.

ABSTRACT: The objective of the investigation is to diagnose the business model of a social enterprise, considering the people and the associativism. Rescuing the construction of the social enterprise identifying the characteristics of the processes that culminated in the creation and development of an agroindustrial social enterprise. The methodology was based on data collected from documentary research, and data from interviews and questionnaires applied. The analysis of the results was based on the Business Model Canvas logic. The table describes a model with difficulties in the value proposition, in the relationship with customers, in the production and in the equation of economic

profit.

KEYWORDS: Participative Diagnosis; Social Entrepreneurship; Enactus UNIVASF; Social Business.

1 | INTRODUÇÃO

O Empreendedorismo Social como tema acadêmico é relativamente novo, e na perspectiva de André, Domingo e Daniel (2016) está reunindo a atenção de pesquisadores por causa da sua contribuição social e no surgimento, cada vez mais presente, desse tipo de empreendimento nas sociedades contemporâneas. No contexto atual, para Godói-DeSousa, Gandolfi e Gandolfi (2011), emerge como uma via promissora da renovação da intervenção social, ao gerar tanto valor social quanto valor econômico, a partir da geração de trabalho e renda. Na visão de Neto e Froes (2002), a ocorrência dessa natureza de empreendedorismo surge no contexto de enfrentamentos sociais, econômicos e ambientais, pelos quais as sociedades contemporâneas enfrentam, e o seu crescimento e popularização dão-se pelo protagonismo de pessoas, que encaram esses desafios, gerando resultados econômicos em prol da coletividade.

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, existe um processo incremental de exclusão social, derivado da alta concentração de renda, deixando uma parte da população à margem de bens tanto econômicos quanto simbólicos, o que implica necessidade de ações efetivas no sentido de desenvolver comunidades. No Brasil, como apontado por Alves e Sobreira Netto (2013), tal crescimento destaca-se pelo modo como os atores sociais vêm inovando no trabalho com as mais diversas expressões da questão social, que é justamente o sentido do empreendedorismo social.

Apesar de não haver consenso na literatura, o empreendedor social é aquele que tem a perspectiva do desenvolvimento social como uma das suas principais motivações. Como traz Bittencourt et al. (2015), é aquele sujeito, que utiliza conhecimento prático para criar produtos e/ou serviços autossustentáveis para resolver problemas sociais, criando e identificando oportunidades em novos mercados.

Por meio de ações empreendedoras, a Enactus UNIVASF, de modo geral, propõe agir em comunidades que estejam atuando na perspectiva de negócios sociais. Nesse contexto, a Enactus UNIVASF tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento local de modo empreendedor e visando o empoderamento das pessoas. O empoderamento aqui significa possibilitar que, após a intervenção do time Enactus UNIVASF, as pessoas daquele local possam “caminhar com as próprias pernas”. Ou seja, sejam eles mesmos os protagonistas e responsáveis pelo desenvolvimento da própria comunidade.

No presente trabalho, o objetivo principal é diagnosticar de forma participativa um modelo de negócios com impacto social, nomeadamente, o caso da Agroindústria da Associação Comunitária e Agropastoril de Curral Novo e Jacaré, localizadas na

zona rural do município de Juazeiro, Estado da Bahia. Foram consideradas três dimensões de análise: as pessoas, o associativismo e o empreendimento social, haja vista que, para se realizar um diagnóstico eficaz, é necessário conhecer bem, tanto as peculiaridades do modelo de negócio social, como as variáveis do contexto ambiental (ambiente físico) e das pessoas que ali trabalham. É importante ressaltar que uma das características desse modelo de diagnóstico é a coparticipação. Ou seja, o time Enactus UNIVASF irá trabalhar em conjunto com os empreendedores sociais, os quais exercerão um papel ativo no diagnóstico do modelo de negócios da agroindústria da Associação.

Para a construção deste diagnóstico, foram revisadas duas bases teóricas: I) definições encontradas na literatura sobre empreendedorismo social Neto e Froes (2002) e negócio social Yunus (2010); II) definições sobre modelo de negócio (Osterwalder e Pigneur, 2011) e modelo de negócio com impacto social Petrini, Scherer e Back (2016).

Para além desta introdução, este trabalho foi estruturado da seguinte maneira: referencial teórico, materiais e métodos, análise e discussão dos resultados e considerações finais.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo Social

O Empreendedorismo Social é uma vertente do empreendedorismo tradicional, cujo foco está voltado à criação e ao desenvolvimento de atividades econômicas em que os sujeitos envolvidos buscam soluções inovadoras e lucrativas. Nesse contexto de desenvolvimento, surge um modelo de organização que articula dois objetivos, considerados, segundo Comini, Barki e Aguiar (2012), citado por Scherer (2014), incompatíveis: sustentabilidade financeira e geração de valor social. Oliveira (2004) define o empreendedorismo social como uma ação emergente com capacidade de gerar emancipação social e desenvolvimento humano cuja principal característica é a socialização, de fato, das ideias e ações, gerando uma nova forma de consciência e de postura no enfrentamento das questões sociais. No entanto, poucos pesquisadores têm analisado estratégias e modelos de negócio que poderiam ser usados com mais sucesso por esse tipo de empreendimento Barki *et al.* (2015).

A concepção de empreendedorismo social, segundo Melo Neto e Froes citado por Aveni (2010), possui pelo menos cinco atributos, que o distingue dos demais tipos de empreendedorismo, a saber: I) é coletivo e integrado; II) produz bens e serviços para a comunidade local e global; III) tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais e as necessidades da comunidade; IV) sua medida de desempenho são o impacto e a transformação social; V) visa a resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las a gerar capital social, inclusão e emancipação social.

Comunidades empoderadas, na perspectiva de Neto e Froes (2002), são terrenos férteis para a criação, e gerenciamento e o desenvolvimento de empreendimentos. As ações de empoderamento proporcionam uma base econômica capaz de assegurar o surgimento de novos empreendimentos, bem como sua sustentabilidade; portanto, é a base social que viabiliza o surgimento de empreendimentos baseados na cooperação entre as pessoas do local.

2.2 Negócio Social

O termo negócio social ganhou força a partir de Muhammad Yunus, ganhador do prêmio Nobel da Paz em 2008, e o próprio Yunus gravou a definição de negócio social.

[...] um empreendimento concebido para resolver um problema social, deve ser autossustentável, ou seja, gerar renda suficiente para cobrir suas próprias despesas. Depois de cobertos os custos e o investimento, toda a receita excedente é reinvestida no negócio social para expansão e melhorias. [...] o retorno do valor investido é devolvido sem juros ou correções. (YUNUS, 2010, p. 10).

Enquanto as empresas tradicionais vendem produtos e serviços para gerar receita, sendo movidas pela maximização dos lucros, com o objetivo principal de criar valor para os acionistas, os negócios sociais funcionam para o benefício e atendimento das necessidades sociais (YUNUS, MOINGEON e LEHMANN-ORTEGA 2010) e (RAHMAN e HUSSAIN 2012).

2.3 Modelo de Negócios e Modelos de Negócios com Impacto Social

A Ciência da Administração de Empresas, que ganhou força a partir do início do século XX, vem precisando incorporar uma série de novos conceitos para atuar em meio a essas mudanças. A iniciativa mais recente, bem recebida pelos empreendedores, é a síntese de funções da empresa em um único quadro, resultado de estudos e experimentações realizadas por Alex Osterwalder e Yves Pigneur (2011).

Os mesmos autores definiram modelo de negócios como a descrição da lógica de criação, da entrega e da captura de valor por parte de uma organização. Ao fornecer uma visão holística e flexível de um sistema, o Business Model Canvas (traduzido do inglês para o português como ou “Quadro de Modelo de Negócios”), é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. É um mapa visual pré-formatado estruturado em quatro dimensões: o que, quem, como e quanto. A aplicação do Canvas consiste no uso quadro dividido em nove blocos, como mostra a figura 1, que representam os elementos fundamentais (building blocks), que compõem um modelo de negócio.

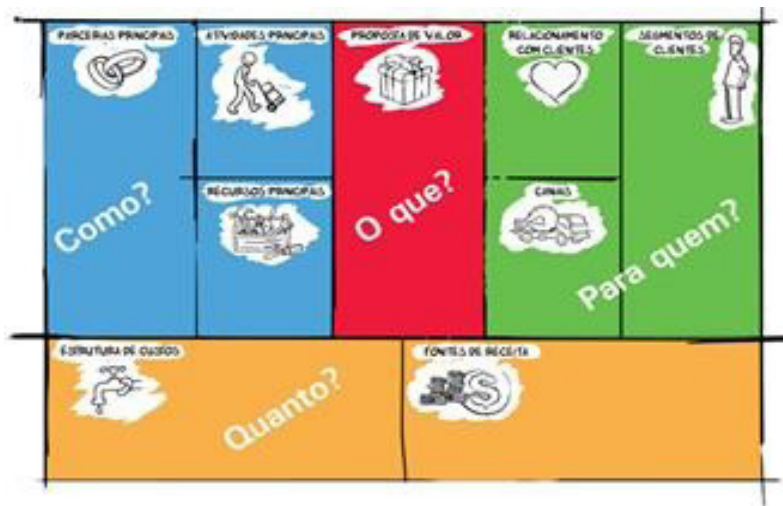


Figura 01 - Business Model Canvas

Fonte: Portal Sebrae (2017)

O Modelo de Negócios, nesse caso, é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê da forma como pretendia o dono do modelo. No entanto, Micheline e Fiorentino (2012) alertam que, nos últimos tempos, alguns autores utilizaram as referências desses tipos de modelo de negócios “tradicionais” para analisar aqueles com impacto social. Entretanto, os modelos de negócio tradicionais não respondem às necessidades dos negócios com impacto social, pois não incorporam a geração de valor social.

3 | MATERIAIS E MÉTODOS

Em termos metodológicos, a pesquisa que subsidiou os resultados deste estudo pode ser caracterizada como de natureza qualitativa e caráter descritivo, conduzida por meio do método de estudo de caso. O presente trabalho tem como objeto de estudo o diagnóstico do atual modelo de negócio da Agroindústria da Associação de Curral Novo e Jacaré. Quanto aos sujeitos de pesquisa, envolveu vinte e três associados da Associação, desses, dez eram empreendedores sociais, associados ao empreendimento social. A coleta de dados baseou-se no uso de instrumentos múltiplos: análises documentais, entrevistas semiestruturadas, aplicação de questionários e observação direta, com uma visita in loco ao empreendimento social e a comunidade.

Para o diagnóstico da Agroindústria, foi utilizado o Quadro de Modelo de Negócios. Os dados coletados, por meio de entrevistas gravadas e questionários, foram analisados e depois levados aos parceiros institucionais que apoiam o projeto e aos sócios para que pudessem validar o atual modelo de negócios da agroindústria.

4 | ANÁLISE E DISCURSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Histórico do Empreendimento Social da Agroindústria da Associação Comunitária e Agropastoril de Curral Novo e Jacaré

De início a associação foi criada visando dos benefícios do associativismo para o interesse dos locais. A agroindústria surgiu a partir do Projeto de Reecaatingamento e foi inaugurada em junho de 2012, orçado em aproximadamente 120 mil reais e executado pelo Instituto Regional da Pesquisa Agropecuária Apropriada - IRPAA, com patrocínio da Petrobras.

Atualmente dentre os 60 associados, 10 se dedicam ao empreendimento social que, segundo eles, serve como uma renda complementar. Os sócios trabalham com beneficiamento do Umbu, Maracujá da Caatinga e Tamarindo, e produzem doces, sucos, geleias e licores. Dentre os membros do empreendimento Social, a maioria são mulheres, escolaridade até o ensino médio completo. O empreendimento é gerido por uma diretoria composta de Presidente, Vice-Presidente, Coordenador, Tesoureiro e Secretário. A maioria desses associados é doceira (o).

O empreendimento é gerido por uma diretoria composta de Presidente, Vice-Presidente, Coordenador, Tesoureiro e Secretário. A maioria desses associados é doceira (o).

4.2 Quadro de Modelo de Negócios da Agroindústria da Associação Comunitária e Agropastoril de Curral Novo e Jacaré

A partir dos dados coletados e analisados, foi possível expandir a compreensão em relação aos elementos interno e externo, que compõem e impactam o modelo de negócio.

O Quadro de Modelo de Negócios da Agroindústria da Associação Comunitária e Agropastoril de Curral Novo e Jacaré, (Figura 2) apresentou as seguintes características:

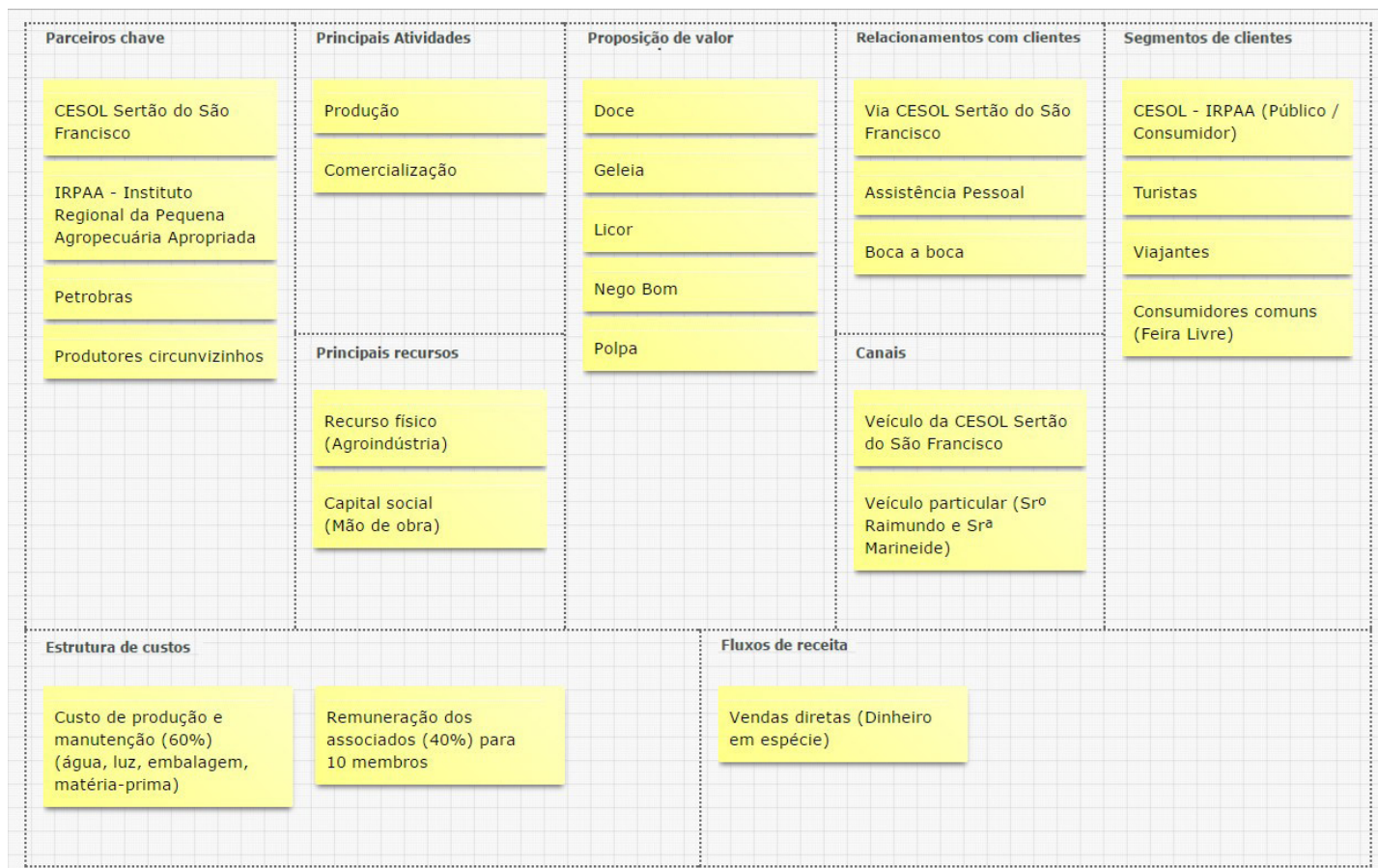


Figura 2. Modelo de Negócio da Agroindústria

Fonte: Elaboração Própria (2017)

Através das informações do Canvas, foi possível responder às perguntas abordados em seguida:

I O quê? (Proposta de Valor): Composto por produtos diversificados (Doces, geleias, licores, polpas) produzidos de forma semi-industrial. Acompanhados de embalagens de vidro e plástico, que não oferecem um nível adequado de apelo visual.

II Pra quem? (Interface com os clientes): Foram identificados pelo menos três grupos de clientes, não excludentes entre si. **I)** Clientes nos eventos do IRPAA e outros, geralmente, transeuntes e turistas. **II)** Viajantes **III)** Consumidores em feiras livres. Relacionamento tradicional com os clientes e inexistência de equipe de vendas capacitada.

III Como? (Infraestrutura): Produção e comercialização. Processo realizado na Agroindústria da comunidade, mão de obra composta pelos associados. Fraca comercialização. Parcerias como chave.

IV Quanto? (Viabilidade): As principais fontes das receitas estão concentradas nas vendas diretas ao consumidor com forte concentração no segmento de cliente atendido pelas ações da CESOL. Tal fato também acaba por ocasionar elevada dependência em relação a esse órgão. As vendas são realizadas apenas em espécie (dinheiro). As receitas provenientes das vendas da produção são distribuídas em duas partes: a primeira, que corresponde a 60%, é destinada para os custos de produção e de

manutenção da infraestrutura produtiva, e a segunda (40%) é distribuída entre os dez membros do empreendimento como remuneração pelo trabalho realizado. A estrutura de custo é focada para atender aos custos das atividades-chave, nomeadamente, o processo de produção. O empreendimento demanda uma estrutura de custo baixo, devido à baixa exigência da mão de obra qualificada e do valor da matéria-prima dos produtos.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro de Modelo de Negócios parece incompleto quando utilizado isoladamente para diagnosticar um empreendimento com impacto social, pelo fato de o modelo não possuir elementos e medidas de desempenho capazes de capturar os benefícios sociais, os impactos e a transformação social gerado pelo empreendimento como defendido por Yunus (2010) e Petrini, Scherer e Back (2016). Dessa maneira, a ação empreendedora esperada nos negócios sociais, que foi concebida como um poderoso meio para o desenvolvimento local, não foi evidenciada pelo quadro. Para Yunus (2010), esse desenvolvimento somente poderá ser entendido como um processo de mobilização de energias sociais em espaços de pequena escala, que visam implementar mudanças capazes de criar e elevar mudanças sociais, a viabilidade econômica e as condições de vida da população. Contudo, o Quadro de Modelo de Negócios tem as suas contribuições, principalmente, quando revela de forma sucinta, objetiva e simples os principais elementos constitutivos de um negócio, como a interface com o cliente, a proposição de valor, a infraestrutura disponível e a viabilidade financeira do negócio social.

O empreendimento social como uma organização, que visa solucionar demandas relacionadas a problemas sociais na comunidade, seja ofertando produtos e serviços, seja incluindo indivíduos ou grupos, ainda não é uma realidade. É imperativo que esses tipos de organizações devem promover sua própria sustentabilidade financeira, sendo facultativa a distribuição de lucros. Por outro lado, maior compreensão dos benefícios e impactados pode auxiliar no desenvolvimento de métricas efetivas de avaliação dos resultados de negócios com impacto social.

REFERÊNCIAS

ANDREA, R. M.; DOMINGO, R. S.; DANIEL P. M. A bibliometric analysis of social entrepreneurship. **Journal of Business Research** [0148-2963] Vol. 69 fasc. 5 pp. 1651 - 1655. 2016.

AVENI, A. **Empreendedorismo Social**. UEG – UnU Luziânia, 2010.

BARKI, E., COMINI, G., CUNLIFFE, A., HART, S. L., & RAI, S. **Social entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research**. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 380-384. doi:10.1590/S0034-759020150402. 2015.

BITTENCOURT, M. I.; MARTINS, A. A.; CARDOSO, A. C. DESIDÉRIO, H. P.; NEDER, R.; MARQUES, C. J. **Empreendedorismo Social, seus pressupostos e sua aplicação no desenvolvimento de competências**. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO EM INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA. SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO, 4. Aracajú. Instalações da Universidade Tiradentes. p. 102-107. 2015.

ALVES, A. L. C.; SOBREIRA NETTO, F. **This sector and social entrepreneurship: The case of hallel school in Brazil**. Tourism & Management Studies, Issue 4, pp. 1220 – 1231. Universidade do Algarve Faro, Portugal. 2013.

GODÓI-DE-SOUSA, E.; GANDOLFI, P. E.; GANDOLFI, M. R. C. **Empreendedorismo Social no Brasil: Um Fenômeno de Inovação e Desenvolvimento Local**. Dimensão empresarial. Vol. 9 No. 2, pp. 22-34. Julio - Diciembre de 2011.

MELO NETO, F. de P. de. FROES, César. **Empreendedorismo social – a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MICHELINI, L., & FIORENTINO, D. New business models for creating shared value. **Social Responsibility Journal**, 8(4), 561-577. doi:10.1108/17471111211272129. 2012.

OLIVEIRA, E. M. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios: notas introdutórias**. Revista da FAE, v. 7, p. 9-18, 2004.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro, RJ: Atlas Books, 2011.

YUNUS, M. **Criando um negócio social: Como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

YUNUS, M., MOINGEON, B., & Lehmann-Ortega, L. **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. 2010.

PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, L. **Modelo de Negócios com Impacto Social**. Rev. adm. empres. vol.56 no.2 São Paulo Mar./Apr. 2016.

Portal IRPPA. **Comunidades se animam com construção de Mini-Fábrica de Beneficiamento**. Disponível em: <<http://www.irppa.org/noticias/332/comunidades-seanimam-com-construcao-de-mini-fabrica-de-beneficiamento>>. Acesso em: 11 abr 2017.

Portal Sebrae. **Quadro de modelo de negócios: para criar, recriar e inovar**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/quadro-de-modelo-de-negocios-para-criar-recriar-e-inovar,a6df0cc7f4217410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

RAHMAN, M., & HUSSAIN, M. **Social business, accountability, and performance reporting**. Humanomics, 28 (2), 118-132. doi:10.1108/08288661211228889. 2012.

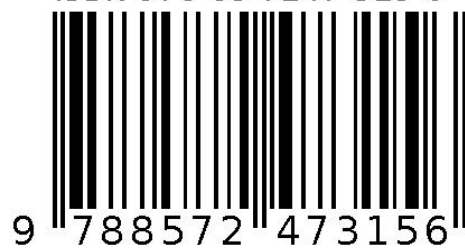
SCHERER, P. C. **Entendendo os negócios com impacto social: uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio**. 114 f. Diss. (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Administração, PUCRS. Porto Alegre. 2014.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-315-6



9

788572 473156