

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CAMILA NÓBREGA DA SILVA

**SETOR 2.5: PROPOSTA DE UM MODELO DE NEGÓCIO SOCIAL AOS ALUNOS
DA BASE DA PIRÂMIDE**

**Bagé
2017**

CAMILA NÓBREGA DA SILVA

**SETOR 2.5: PROPOSTA DE UM MODELO DE NEGÓCIO SOCIAL AOS ALUNOS
DA BASE DA PIRÂMIDE**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Me. Maurício Nunes Macedo de Carvalho

**Bagé
2017**

CAMILA NÓBREGA DA SILVA

**SETOR 2.5: PROPOSTA DE UM MODELO DE NEGÓCIO SOCIAL AOS ALUNOS
DA BASE DA PIRÂMIDE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Engenharia de Produção.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 11 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:

Me. Maurício Nunes Macedo de Carvalho
Orientador
UNIPAMPA

Dr. Caio Marcello Recart da Silveira

UNIPAMPA

Dr. Cláudio Sonáglgio Albano
UNIPAMPA

Dedico o presente trabalho à minha mãe,
Zeni Nóbrega da Silva, que se faz presente
em todos os momentos da minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço inicialmente à minha mãe, por toda a paciência que teve comigo durante o desenvolvimento desse trabalho e por ter me dado todo o apoio e amor necessários para que eu nunca desistisse. Tu és meu exemplo de vida.

Ao meu pai que mesmo longe sempre me dá força para alcançar os meus objetivos, me amando incondicionalmente.

À toda minha família, por sempre ter uma palavra de conforto nas horas em que mais necessito.

Às minhas poucas e boas amigas do coração, com quem eu tenho o privilégio de conviver e compartilhar os melhores e piores momentos da minha vida, sabendo que pude contar com a compreensão e a motivação das mesmas quando precisei ficar ausente por uns tempos para me dedicar para este trabalho. Vocês são as melhores.

Ao meu orientador, Mauricio Nunes Macedo de Carvalho, por toda a disponibilidade, dedicação, paciência, bom-humor e incentivo no desenvolvimento deste trabalho. Sou muito grata por tudo que tens feito por mim.

A todos os colegas de curso que de uma maneira ou outra contribuíram para eu chegar nesta etapa final da minha vida acadêmica.

*“Hold on to whatever you find, baby
Hold on to whatever will get you through”*

John Mayer

RESUMO

O ingresso e a permanência dos discentes em condição de vulnerabilidade socioeconômica têm preocupado as universidades. Em vista disso, a Fundação Universidade Federal do Pampa, implementou políticas de assistência com o intuito de prover auxílios financeiros para que os estudantes se mantenham matriculados até a conclusão de seus cursos. Neste sentido, com vista em reduzir as desigualdades sociais, o presente trabalho se vale do empreendedorismo social, que mistura atividades lucrativas e um impacto social positivo nas populações de baixa renda, que compõem a base da pirâmide. O mesmo teve por objetivo, propor um Modelo de Negócio, apresentado com o uso do *Business Model Canvas*, onde mostra a lógica de como o empreendimento vai gerar valor e benefícios aos alunos. Para isso, apresenta uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, onde os dados foram coletados por entrevista semiestruturada com uma amostra dos alunos beneficiados com o Programa Bolsa Permanência. O empreendimento proposto visa unir os universitários e empresas, que investem em ideias, gerando um beneficiamento mútuo, pois, para a empresa, a interação pode solucionar problemas pontuais e gerar metodologias novas e para as universidades, os alunos que participam desta interação, conseguem complementar a renda e obter melhor formação acadêmica para ingressarem no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Assistência estudantil. Base da Pirâmide. *Business Model Canvas*. Empreendedorismo Social.

ABSTRACT

The entry and stay of the students in a condition of socioeconomic vulnerability has been worried the universities. In this scenario, the Universidade Federal do Pampa has implemented assistance policies to provide financial aid for students to remain enrolled until the end of their courses. In this sense, with a view to reducing social inequalities, the present study draws on social entrepreneurship, which mixes profitable activities and a positive social impact on low-income populations that make up the base of the pyramid. The objective was to propose a Business Model, presented with the use of the Business Model Canvas, which shows the logic of how the enterprise will generate value and benefits to the students. For this, it presents an exploratory research, of qualitative approach, where the data were collected by semi structured interview with the benefited students with the Programa Bolsa Permanência. The proposed project aims to unite university students and companies, who invest in ideas, generating a mutual benefit, because for the company, the interaction can solve specific problems and generate new methodologies and for the universities, students who participate in this interaction, can complement income and get better academic training to enter the job market.

Keywords: Student assistance. Business Model Canvas. Social Entrepreneurship. Programa Bolsa Permanência.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura multicampi da UNIPAMPA.....	15
Figura 2 - Segundo setor, setor 2.5, terceiro setor e seus segmentos	16
Figura 3 - Estrutura do trabalho.....	20
Figura 4 - Diamante do Ecossistema de Mercados Inclusivos	34
Figura 5 - Pirâmide social por renda per capita.....	39
Figura 6 - Pirâmide social pela riqueza da população adulta	40
Figura 7 - Pirâmide social brasileira	41
Figura 8 - Evolução das classes na pirâmide de 2010 até 2014	42
Figura 9 - Evolução das classes sociais de acordo com a frequência populacional ..	42
Figura 10 - Distribuição de classes pela frequência populacional	43
Figura 11 - Componentes básicos de geração de valor	48
Figura 12 - <i>Business Model Canvas</i>	51
Figura 13 - Matriz <i>SWOT</i>	52
Figura 14 - Etapas de seleção das entrevistas.....	56
Figura 15 - Procedimentos metodológicos	57
Figura 16 - Número de bolsistas por curso - Campus Bagé.....	59
Figura 17 - Bolsistas por gênero - Campus Bagé.....	59
Figura 18 - Ano de ingresso do atual curso dos bolsistas – Campus Bagé	60
Figura 19 - Categorias dos auxílios - Campus Bagé	61
Figura 20 - Bolsistas respondentes por curso - Campus Bagé	62
Figura 21 - Ano de ingresso na Universidade dos bolsistas respondentes	63
Figura 22 - Auxílio recebido pelos bolsistas respondentes	64
Figura 23 - Frequência no R.U. dos bolsistas respondentes.....	65
Figura 24 - Interesse dos respondentes em residir na Casa do Estudante	66
Figura 25 - Tipo de imóvel dos bolsistas respondentes	66
Figura 26 - Respondentes exercendo atividade remunerada.....	67
Figura 27 - Meios de transporte utilizados pelos respondentes	68
Figura 28 - Disponibilidade dos respondentes em participar da entrevista	68
Figura 29 - Funcionamento da procura por investimentos	77
Figura 30 - Funcionamento das feiras de investimento.....	78
Figura 31 - <i>Business Model Canvas</i> do empreendimento proposto	82
Figura 32 - Matriz <i>SWOT</i> da Lungo Soluções.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de alunos de graduação e pós-graduação em cada campi 15

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Diferenças entre empreendedorismo privado e empreendedorismo social	25
Quadro 2 - Evolução do conceito de empreendedorismo social	26
Quadro 3 - Principais diferenças entre os negócios sociais e os negócios tradicionais	28
Quadro 4 - Relação de benefícios, barreiras e desafios dos negócios inclusivos	36
Quadro 5 - Classes sociais por salário mínimo	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACIBA – Associação Comercial e Industrial de Bagé
BAEQ - Engenharia Química
BALF - Licenciatura em Física
BALP - Licenciatura em Português
BAEA - Engenharia de Alimentos
BAEC - Engenharia de Computação
BAEE - Engenharia de Energias
BAEP - Engenharia de Produção
BALA - Licenciatura em Letras Adicionais
BALM - Licenciatura em Matemática
BALPE - Licenciatura em Letras - Português e Espanhol
BALQ - Licenciatura em Química
BAMU - Licenciatura em Música
BoP - *Base of the Pyramid*
FGV – Fundação Getúlio Vargas
GIIN - *Global Impact Investing Network*
GIIRS - *Global Impact Investments Rating System*
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IRIS – *Impact Reporting Investments Standards*
NUDE - Núcleo de Desenvolvimento Educacional
ONG – Organização Não-Governamental
OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PBP – Programa Bolsa Permanência
PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
R.U. – Restaurante Universitário
RSC – Responsabilidade Social Corporativa
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
UNPD – *United Nations Development Programme*
UNIPAMPA - Universidade Federal do Pampa
UPA – Unidade de Pronto Atendimento

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	14
1.1.	Contextualização do tema.....	14
1.2.	Justificativa	18
1.3.	Questão de pesquisa	19
1.4.	Objetivo geral	19
1.4.1.	Objetivos secundários.....	19
1.5.	Estrutura do trabalho.....	20
2.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1.	Setores da economia	21
2.1.1.	O Setor 2.5 e suas vertentes	23
2.2.	Empreendedorismo social	24
2.2.1.	Empreendedorismo social x Empreendedorismo privado.....	25
2.2.2.	Negócios sociais: negócios com impacto social.....	26
2.2.2.1.	A importância dos negócios sociais	28
2.2.2.2.	Barreiras no desenvolvimento dos negócios sociais	29
2.2.2.2.1.	Problema de mensuração no impacto social	30
2.2.2.2.2.	Problema em manter o negócio social de maneira sustentável economicamente.....	30
2.2.2.2.3.	Problemas no desenvolvimento de inovações	31
2.2.2.2.4.	Problema no aspecto jurídico dos negócios sociais.....	32
2.2.3.	Negócios inclusivos	33
2.2.3.1.	Benefícios, barreiras e desafios dos negócios inclusivos	35
2.3.	Pirâmide social: a hierarquia das classes	37
2.3.1.	Pirâmide social mundial	38
2.3.2.	Pirâmide social do Brasil	40
2.4.	O potencial da base da pirâmide	43
2.4.1.	Objetivos de desenvolvimento do milênio	45
2.5.	Universidade Federal do Pampa: O Programa Bolsa Permanência (PBP)	46
2.6.	Modelo de negócio – <i>Business Model Canvas</i>	47
2.7.	Matriz <i>SWOT</i>	51
3.	METODOLOGIA.....	53

3.1.	Método de pesquisa.....	53
3.2.	Delineamento de pesquisa.....	53
3.3.	Coleta e análise de dados	54
3.3.1.	Seleção da amostra para as entrevistas	55
3.4.	Limitações do método	56
3.5.	Procedimentos metodológicos.....	57
4.	RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA	58
4.1.	Caracterização da população de Bolsistas PBP	58
4.2.	Caracterização da amostra de Bolsistas PBP	61
4.3.	Análise das entrevistas	69
4.4.	Resultado da pesquisa	76
4.4.1.	Empreendimento proposto - longo Soluções.....	76
4.4.2.	<i>Business Model Canvas</i> da longo Soluções	78
4.4.3.	Matriz SWOT – longo Soluções	83
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
5.1.	Conclusões.....	85
5.2.	Limitações da pesquisa.....	86
5.3.	Sugestão de pesquisas futuras	87
6.	REFERÊNCIAS	88
	APÊNDICE 1 – Roteiro para a entrevista	
	APÊNDICE 2 – Questionário prévio no Moodle	
	APÊNDICE 3 – Perfil dos entrevistados	
	APÊNDICE 4 – Termo de autorização	

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo inicial serão apresentados a contextualização do tema, a justificativa, a questão de pesquisa, o objetivo primário e secundário, e por fim, a estrutura do presente trabalho.

1.1. Contextualização do tema

O ingresso e a permanência dos discentes, em condição de vulnerabilidade socioeconômica, está preocupando as universidades. Garantir o ingresso ao ensino superior não significa fundamentalmente a permanência do discente na Universidade (PINTO *et. al*, 2017)

A criação da Fundação Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) em 2008, contemplou políticas públicas federais objetivando atender a necessidade de crescimento da rede de educação superior, mediante a possibilidade de novos projetos de desenvolvimento da região sul do Rio Grande do Sul (MARCHIORO, 2007). Neste sentido, o artigo 2, presente na lei Nº 11.640 pronuncia que:

A Unipampa terá por objetivos ministrar ensino superior, desenvolver pesquisa nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária, caracterizando sua inserção regional, mediante atuação multicampi na mesorregião Metade Sul do Rio Grande do Sul. (BRASIL, 2008)

A UNIPAMPA está distribuída em uma estrutura multicampi, presente em dez unidades acadêmico-administrativas, sendo elas: Alegrete, Bagé, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, Jaguarão, Santana do Livramento, São Borja, São Gabriel e Uruguaiana. A Figura 1 demonstra suas localizações.

Figura 1 - Estrutura multicampi da UNIPAMPA



Fonte: UNIPAMPA (2010)

Segundo informações de relatório de dados gerais, a UNIPAMPA conta com um total de 12.034 alunos em 62 cursos de graduação, bem como 2 doutorados, 11 mestrados e 27 especializações em sua pós-graduação¹, distribuídos entre seus 10 campi (UNIPAMPA, 2015). A Tabela 1 demonstra o número de alunos de graduação e pós-graduação em cada campi.

Tabela 1 - Número de alunos de graduação e pós-graduação em cada campi

Campi	Cursos de Graduação	Alunos	Cursos de Pós-Graduação	Alunos
Alegrete	7	1.412	3	83
Bagé	11	1.834	6	99
Caçapava do Sul	5	688	3	48
Dom Pedrito	4	755	5	49
Itaqui	6	1.060	2	14
Jaguarão	5	705	8	324
Santana do Livramento	5	1.000	4	75
São Borja	6	969	5	79
São Gabriel	5	640	2	95
Uruguaiana	8	1.615	14	228
Alunos Especiais	-	71	-	191
Total	62	10.749	52	1.285

Fonte: UNIPAMPA (2015)

¹ Há uma inconsistência na fonte dos dados entre a contagem do total de alunos e cursos de pós-graduação.

Com o ingresso de um grande número de estudantes em situação de vulnerabilidade socioeconômica, a Fundação Universidade Federal do Pampa, viu-se diante do desafio de implementar políticas de assistência com o intuito de prover auxílios para que os estudantes se mantenham frequentes, possibilitando a permanência estudantil até a conclusão de seus cursos (LUIZ et al., 2014).

Ao encontro das necessidades dos alunos carentes, e com vista em reduzir as desigualdades sociais e os impactos ambientais, o desenvolvimento de um modelo híbrido de negócios, é uma ótima oportunidade de aplicação. O chamado setor 2.5 mistura atividades lucrativas e um impacto positivo nas populações de baixa renda, criando um alto valor social, pois, reúne empresas que estão na interseção entre os empreendimentos privados (segundo setor) e as organizações sem fins lucrativos (terceiro setor) (BATISTA, 2012). Os setores citados e seus segmentos estão ilustrados na Figura 2.

Figura 2 - Segundo setor, setor 2.5, terceiro setor e seus segmentos



Fonte: Adaptado de (SERCONEK; VITORIANO, 2015, p. 19)

Segundo Herrero(2013), o segundo setor é composto por empresas tradicionais, como comércio e indústrias, tendo por objetivo principal o lucro no desenvolvimento de seus produtos e serviços

De acordo com Daher et al. (2006) e conforme afirmam Serconek e Vitoriano (2015), a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), está baseada em estratégias para guiar as ações das empresas em harmonia com as necessidades sociais, tendo em vista que muitas vezes, essas empresas têm potencial para causar grande impacto positivo. Pretendem garantir além do lucro e do valor que as ações possam vir a agregar aos negócios, a satisfação de seus clientes, o bem-estar da sociedade e sua imagem perante a mesma.

Quintão (2004) e Berto (2013) afirmam que o setor 2.5 é composto por empresas comuns, que apresentam um alto potencial como instrumento de inovação

na luta contra problemas sociais como a pobreza, desemprego, exclusão social, entre outros, na qual visam lucrar, mas também buscam unir a sustentabilidade financeira aliada ao impacto positivo para a sociedade, criando soluções não desenvolvidas pelos serviços públicos ou do mercado privativo.

Os negócios inclusivos abrangem a população pobre, base da pirâmide social, no processo de desenvolvimento econômico no campo da demanda, como clientes e consumidores, e no campo da oferta, como empregados, produtores e donos de negócios em vários pontos das cadeias de valor. Busca-se gerar benefício mútuo através do elo criado entre os negócios e a população pobre (UNDP, 2008).

Um negócio social existe para buscar solução a um problema social, ambiental ou pela ampliação de um impacto social ambiental já existente. A novidade é que esta solução é desenvolvida considerando a viabilidade econômica da intervenção, com base em estratégias e modelos de negócios (SEBRAE, 2016).

O terceiro setor, é composto por organizações sem fins lucrativos, onde não há distribuição de lucros entre seus participantes, sendo criadas e mantidas por envolvimento voluntário, num domínio não governamental, expandindo o seu sentido para outros domínios, graças à incorporação do conceito de cidadania (FERNANDES, 1997).

Lechat (2002), vê a economia solidária como um conjunto de atividades econômicas cuja lógica é distinta tanto da lógica do mercado capitalista quanto da lógica do Estado. Lisboa (2005) diz que o aspecto central da economia solidária não está na lucratividade, porém, a mesma possibilita a um empreendimento reinvestir em si mesmo, se renovar e expandir. A preocupação com a rentabilidade econômica não se exclui, entretanto, suas operações prezam pelo respeito à valores éticos e humanistas.

Todas as organizações sem fins lucrativos fazem de alguma maneira a geração de receita, porém, a captação de recursos vai muito além de simplesmente pedir dinheiro, também é preciso otimizar os recursos existentes. Os recursos podem ser físicos (dinheiro, doações de produtos etc.) e humanos (trabalho voluntário). A geração de receita, além de financiar o trabalho desenvolvido, promove a ONG (CICCA, 2011).

1.2. Justificativa

Num país em desenvolvimento como o Brasil, oportunidades imensas a novos empreendimentos voltados as pessoas que se encontram na base da pirâmide social estão aguardando para serem executadas. Essas pessoas necessitam de apoio específico para ajudá-las a construir um meio de vida sustentável e gerarem renda, se beneficiando com um melhor acesso aos mercados de trabalho, com sua inclusão nos processos de produção, prestação de serviços e distribuição/comercialização, propiciando renda do trabalho, além de treinamento, capacitação, processo educativo, vivência da cidadania, para além do seu papel de consumidor. Para isso, precisam de no mínimo, uma estrutura básica – incluindo moradia, saúde e educação (UNDP, 2008).

A proposta do setor 2.5 é oferecer, bens, serviços e sustento de maneira comercialmente viável e em escala para as pessoas de menor renda, que estão na base da pirâmide social, tornando-as parte da cadeia de valor, assim como desenvolver capacidades para que essas pessoas possam produzir a demanda do mercado, garantindo seu crescimento por meio de mais escolhas, criando valor compartilhado e expandindo as conexões entre o desenvolvimento econômico e social, reconectando o retorno financeiro com o progresso social (PNUD, 2015).

Segundo Pinto et al. (2017), pela falta de oportunidades no mercado de trabalho e a necessidade do sustento, que por muitas vezes afasta os alunos das salas de aula, um dos grandes desafios das universidades é oferecer um ensino qualificado, com a permanência de estudantes em situação de vulnerabilidade econômica, pois, garantir o acesso ao ensino superior não significa necessariamente a permanência do discente na instituição. Sendo assim, a UNIPAMPA, visando garantir que os alunos continuem estudando e prevenir a evasão, elaborou o Programa de Assistência Estudantil regulamentado pela Resolução nº 84/2014 que tem o objetivo de criar condições para garantir o acesso e a permanência dos estudantes na instituição.

Desta forma, o Programa Bolsa Permanência (PBP) é um auxílio financeiro que dá assistência na moradia estudantil, alimentação subsidiada, transporte, instalação estudantil e auxílio-creche. É um fator determinante tanto para contribuir na redução da evasão e da retenção, como também possibilita um aumento do desempenho acadêmico dos alunos inseridos no programa, uma vez que o auxílio vem ao encontro

do enfrentamento das desigualdades socioeconômicas (DE OLIVEIRA MELO; DE OLIVEIRA, 2013).

Assim, empreendimentos nascidos com a cultura preconizada pelo setor 2.5 podem gerar mais oportunidades de renda para os alunos beneficiados com o PBP, sendo de grande importância para a sociedade. Tal artifício constitui direitos básicos de cidadania que são necessários para garantir patamares de governabilidade que fortaleçam o capital político, técnico, humano e social das comunidades.

1.3. Questão de pesquisa

Com este estudo procura-se responder a seguinte questão:

- Que ação empreendedora geraria maiores oportunidades de desenvolvimento socioeconômico para os estudantes pertencentes à base da pirâmide socioeconômica?

1.4. Objetivo geral

Propor um empreendimento baseado nas diretrizes do setor 2.5 com o intuito de gerar benefícios aos alunos favorecidos com o Programa Bolsa Permanência da UNIPAMPA, Campus Bagé, com o uso do *Business Model Canvas*.

1.4.1. Objetivos secundários

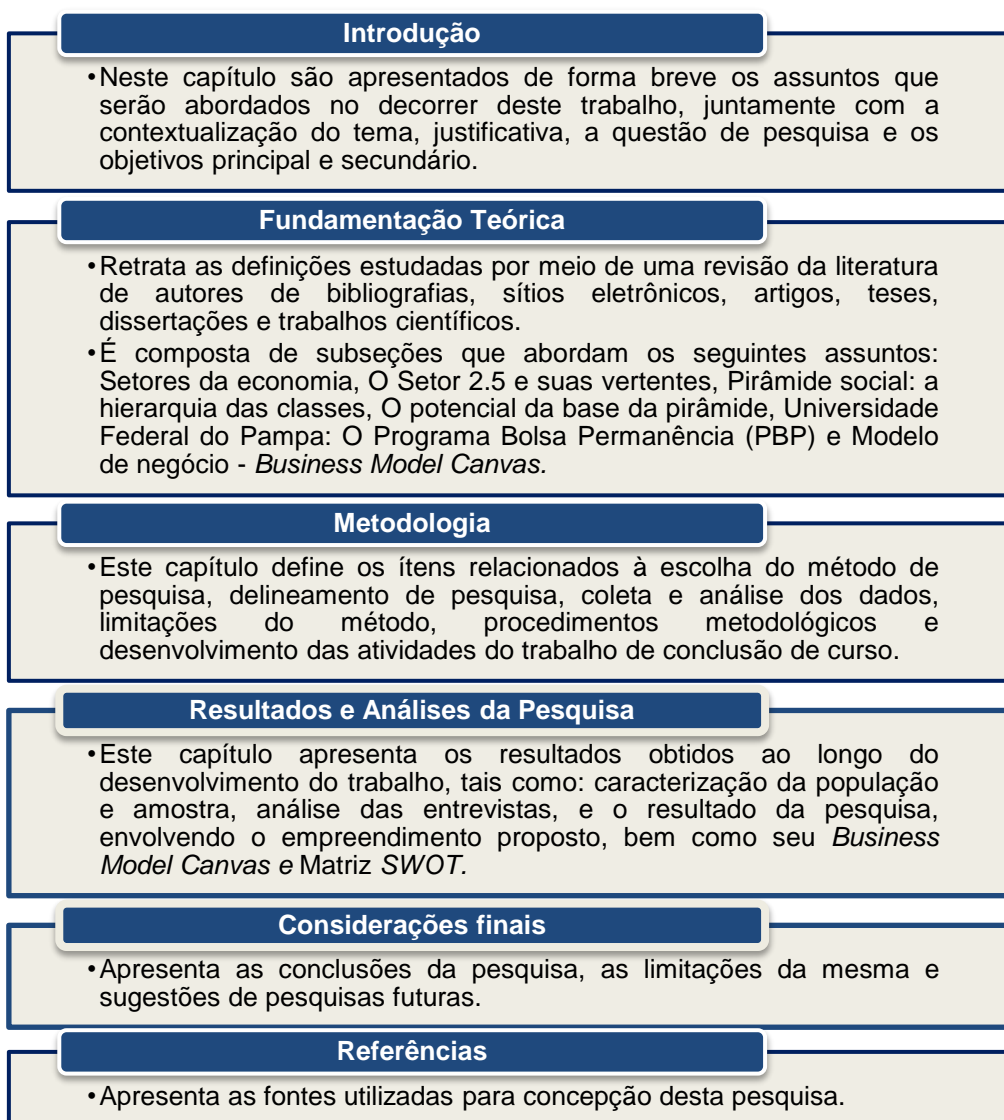
Para atender o objetivo principal deste estudo, será necessário:

- a) verificar as características do setor 2.5 na literatura;
- b) fazer o levantamento quantitativo dos alunos beneficiados pelo PBP que se encontram na base da pirâmide social;
- c) identificar junto aos bolsistas PBP quais são suas necessidades;
- d) elaborar um modelo de empreendimento social com base na metodologia *Business Model Canvas*.

1.5. Estrutura do trabalho

A estrutura deste trabalho se dá em seis capítulos, descritos na Figura 3.

Figura 3 - Estrutura do trabalho



Fonte: Autora (2017)

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados os assuntos pertinentes para uma melhor compreensão e fundamentação teórica do tema proposto, apresentando suas definições e características por meio de revisão da literatura.

2.1. Setores da economia

A organização da sociedade, juntamente com a industrialização e o desenvolvimento econômico fez nascer uma divisão no fornecimento dos produtos e serviços necessários à população. Dessa forma, ficaram estabelecidos os três setores da economia, sendo eles o Estado, as empresas e as organizações não governamentais, compondo respectivamente, o primeiro, segundo e terceiro setor (ALVES, 2013).

Para a UNESCO (2012), todas as pessoas são afetadas ou influenciadas pelos três setores. Pelo Primeiro Setor, são beneficiadas como cidadãos; pelo Segundo Setor, como consumidores; e pelo Terceiro Setor toda a humanidade é beneficiária.

Pode-se dizer que cada setor está dirigido a um princípio central:

O Primeiro Setor atua por meio de sua capacidade de estabelecer, executar e fazer cumprir leis, acordos básicos para a convivência em sociedade. O Segundo Setor está baseado na produção e no consumo de bens e serviços, necessários à satisfação de necessidades humanas. O Terceiro Setor organiza-se ao redor de causas (UNESCO, 2012, p.03)

O primeiro setor, também denominado de setor público ou Estado, é organizado pela administração pública e seu objetivo é oferecer os serviços previstos na Constituição Federal à sociedade, de forma ininterrupta, aplicando os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (ALVES, 2013).

A prestação de serviços públicos tem caráter descentralizado, em que o Estado divide suas obrigações entre os órgãos conforme as limitações jurídicas de cada um. A descentralização pode acontecer por delegação, em que os órgãos recebem apenas a execução dos serviços públicos, ou ainda por outorga, na qual as instituições passam a deter a titularidade da prestação dos serviços. Para isso, devem possuir personalidade jurídica própria, e constituírem direito público (ALVES, 2013).

Para Oliveira (2009) e Mazzucato (2014), o segundo setor, ou setor privado é o conjunto da atividade econômica que não é controlada pelo Estado. Negrão (2008), diz que quanto ao âmbito legislativo, o setor privado no Brasil, divide-se em diversos segmentos, porém os mais utilizados são a sociedade limitada, sociedade anônima e sociedade simples.

O principal foco do setor é seu próprio benefício econômico por meio de produtos ou serviços que comercializa, com a finalidade de obter lucro.

Contudo, os autores afirmam que apesar de o benefício econômico ser o aspecto fundamental do setor privado, ele não é o único. Deve-se considerar que as empresas geram empregos em vários setores econômicos, ganhando evidência econômica e social. Obviamente, uma empresa não existe sem lucro, mas a insistência exclusiva deste fator pode fazer com que ela acabe afetando seus demais sistemas, prejudicando a si mesma (MELO NETO E FRÓES, 1999).

Para os autores supracitados, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) consiste no envolvimento mais direto da empresa em ações comunitárias na região em que está inserida e, assim, reverter possíveis danos sociais decorrentes do tipo de atividade que exerce.

No entanto, Roque, De Queiroz e Oliveira (2015), afirmam que a Responsabilidade Social Corporativa é uma prática que atesta o empenho da empresa com a sociedade, transpondo a ideia de que somente existe em função de seu cunho econômico. O esperado é que a empresa que está realmente engajada em contribuir para a supressão de problemas sociais, tenha uma política institucional firme, ética, dinâmica e empreendedora, sendo a Responsabilidade Social um artifício natural dentro dela.

Neste contexto, atuar com Responsabilidade Social, em um aspecto estratégico, se torna cada vez mais importante para a evolução das empresas, já que a percepção da maneira com que realizam seus negócios, são levadas em consideração pela sociedade (BICALHO *et. al*, 2003).

O terceiro setor é formado por um vasto e diversificado conjunto de organizações, com objetivo social, que presta serviço voluntário, ou não, para parcela carente da sociedade. Na maior parte dos casos, o terceiro setor atua em áreas que normalmente deveriam ser de responsabilidade do poder público, porém, em virtude de uma série de fatores, o mesmo não consegue atender a toda população com êxito, o que gera uma grande deficiência de atendimento em áreas como, saúde, educação,

meio-ambiente, entre outras. A função do terceiro setor está ligada inteiramente ao bem-estar social, desenvolvido por voluntariado em sua maioria, porém, em função da proporção de suas ações e projetos sociais, outros atores sociais também estão envolvidos em seu desenvolvimento (DA SILVA; DE VASCONCELOS; NORMANHA FILHO, 2012).

Segundo Salamon e Anheier (1997), existem algumas características estruturais que diferenciam as organizações do terceiro setor das demais instituições:

- São formalmente constituídas;
- Composta por estrutura básica não governamental;
- Gestão própria;
- Uso significativo de mão de obra voluntária;
- Sem fins lucrativos.

Os principais tipos de organizações sem fins lucrativos que compõem o Terceiro Setor, são as ONGs (Organizações Não Governamentais), entidades filantrópicas e OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público).

2.1.1. O Setor 2.5 e suas vertentes

O Setor 2.5 se constitui de iniciativas que buscam desenvolver um elevado impacto social onde operam, eliminando barreiras invisíveis, tais como pobreza, desigualdade de oportunidades e desesperança, que causam as mais diversas dificuldades para a vida digna do ser humano. Faz com que contribuam com o ambiente em que vivem, para assim, usufruir dos benefícios do desenvolvimento ao seu redor (SANTANA; SOUZA, 2015).

Para INEI (2013), o setor 2.5 é descrito como o meio termo entre o segundo setor, que visa o lucro, e o terceiro setor, que possui objetivos sociais. Ou seja, apresenta fins lucrativos e, simultaneamente, se relaciona ao desenvolvimento social e ambiental sustentável.

A variedade de nomenclaturas e conceitos ao redor do setor 2.5 pode ser explicada pelo grande número de realidades em que as organizações se formam, considerando os contextos econômicos, sociais e políticos de cada região (SANTANA; SOUZA, 2015).

2.2. Empreendedorismo social

Para Santana e Souza (2015), o empreendedorismo social possui uma terminologia bastante abrangente, pois, seu contexto de atuação compreende diversos tipos de organização. Contudo, em uma visão mais ampla, é descrito como o desenvolvimento de valor social, introduzindo inovações de metodologia, serviços ou produtos que geram transformação social e que pode incidir tanto no segundo setor, como no terceiro setor ou ainda nas organizações do setor 2.5.

Para Lima (2013) e Sucupira (2015), apesar do empreendedorismo social ainda se encontrar em estágio inicial no Brasil, é possível dizer que o brasileiro é empreendedor. No geral, os empreendedores sociais são fortemente engajados, buscando cumprir seu objetivo de transformar e melhorar a sociedade na qual vivem e ainda gerar lucro com seus negócios, identificando o que não funciona e propondo ações para os problemas estruturais e sistêmicos da sociedade, ao invés de deixar somente para o governo ou o segundo setor as necessidades da sociedade.

Serconek e Vitoriano (2015) afirmam que, por muito tempo, projetos que focavam em eliminar um problema social estavam totalmente disjuntos de uma mentalidade capitalista. Dessa forma não podiam, sob nenhuma hipótese, estar ligados a oportunidades de negócio, pois, quando acontecia era associada com oportunismo, sendo visto de maneira negativa.

Foi quando, com a admissão da economia e da lógica de mercado, criou-se diversas oportunidades de ação para organizações que até então somente consideravam a dimensão social ou econômica. Nesse contexto, surgiram diversos termos para distinguir iniciativas que atuam na lógica de mercado, porém, com finalidades de geração de valor social, são eles: empresas sociais, negócios sociais, negócios inclusivos, entre outros (SANTANA; SOUZA, 2015).

Apesar de haver atualmente no Brasil uma maior capacidade para a abertura de novos negócios, ainda existem muitas barreiras que impedem este tipo de atividade. Para especialistas, há uma carência de mentalidade empreendedora por parte dos órgãos governamentais pelo fato de existir uma alta carga tributária e burocracia em excesso no processo de formalização do negócio e do recolhimento de impostos (SUCUPIRA, 2015).

Porém, o empreendedorismo social não é feito somente de barreiras. No Brasil há também algumas situações que favorecem a sua criação e desenvolvimento.

Segundo Monitor (2012), as principais situações, segundo pesquisas com especialistas são:

- o clima econômico do país;
- as normas culturais e sociais do país;
- a infraestrutura comercial e profissional.

Em todos os fatores favoráveis citados, o Brasil está acima da média mundial, com destaque para o Clima Econômico, que melhorou sua condição devido à expansão das classes D e E, bem como o mercado interno, o que fez com que o poder de compra da população aumentasse (MONITOR, 2012). O fator Normas Culturais e Sociais, na opinião dos especialistas, se destaca, pois, o espírito empreendedor do brasileiro, que almeja ser seu próprio patrão e está sempre buscando passar pelas dificuldades com muita criatividade, contribui para o aumento do empreendedorismo. Igualmente, o fator Infraestrutura Comercial e Profissional é alavancado devido ao acesso à informação que a população possui atualmente, permitindo que descubram oportunidades de forma rápida e interativa.

2.2.1. Empreendedorismo social x Empreendedorismo privado

Para Melo Neto e Fróes (2002), o empreendedorismo social difere do empreendedorismo privado, pois, não produz bens e serviços somente para vender e gerar lucro para si, mas sim, para solucionar problemas sociais. Além disso, o empreendedorismo social é direcionado para conjuntos populacionais que se encontram em situação não favorável e não para o mercado em geral. Santos e Valentino (2016), evidenciam essa diferença, conforme o Quadro 1.

Quadro 1- Diferenças entre empreendedorismo privado e empreendedorismo social

Empreendedorismo Privado	Empreendedorismo Social
É individual, fala-se na 1ª pessoa do singular.	É coletivo, fala-se na 1ª pessoa do plural.
Produz bens e serviços para o mercado.	Produz bens e serviços para a comunidade.
Tem foco no mercado.	Tem foco na busca de soluções para os problemas sociais.
Sua medida de desempenho é o lucro.	Sua medida de desempenho é o impacto social.
Visa satisfazer as necessidades dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio.	Visa resgatar pessoas da situação de risco social e promovê-las.
Economia é uma dimensão supervalorizada.	A economia está a serviço da comunidade.
Clientes e consumidores.	Beneficiários diretos e indiretos.

Fonte: Santos e Laurentino (2016) *apud* Silva e Souza (2013)

A revista *Época*, em 2011, apresentou sua visão da evolução do conceito de empreendedorismo social, partindo de uma visão filantrópica, que proporcionou influência para incluir outros conceitos nesse contexto. O Quadro 2 ilustra essa evolução.

Quadro 2- Evolução do conceito de empreendedorismo social

Época	Termo	Conceito
Século IV	Filantropia	O termo vem do grego e significa "amor à humanidade". Foi criado por Flávio Cláudio Juliano, imperador romano até o ano 363. Refere-se à doação de dinheiro, produtos ou tempo para ajudar o próximo.
Anos 50	Responsabilidade Social	A noção de que as empresas devem ir além do assistencialismo ganhou força em meados do século passado. Surgiu então a responsabilidade social empresarial, que trata dos relacionamentos éticos com os públicos afetados pelo negócio. Os primeiros estudos sobre o tema foram nos Estados Unidos.
Anos 70	Empreendedorismo Social	Define-se como uma ação capaz de gerar impacto social por meio da inovação. O termo foi cunhado pelo americano Bill Drayton no começo dos anos 70. Ele é o fundador da Ashoka, uma organização que apoia milhares de empreendedores sociais pelo mundo.
1994	Sustentabilidade	É o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades atuais, sem comprometer as gerações futuras. O conceito chegou às empresas na forma de triple <i>bottom line</i> , termo cunhado pelo cientista social inglês John Elkington. Segundo ele, as companhias devem gerar resultados nos âmbitos econômico, social e ambiental.
2002	Base da pirâmide	C.K. Prahalad e Stuart Hart defenderam a noção de que as empresas deveriam criar produtos para as camadas mais baixas para aumentar os lucros. Mais tarde, aprimoraram o conceito ao incluir aos pobres em outras etapas da cadeia e o uso de tecnologias limpas.
2006	Empresas sociais	Numa parceria com a francesa Danone, o bangali Muhammad Yunus, considerado o pai do microcrédito no mundo, cria a Grameen Danone Foods, uma empresa social para combater a desnutrição que oferece iogurte enriquecido para a base da pirâmide. Os acionistas não recebem lucros ou dividendos do negócio. Os recursos são reinvestidos na companhia.
2007	Negócios sociais	Oferecem produtos e serviços para a base da pirâmide. Ou os inclui na cadeia de valor. Os resultados sociais precisam ser claros. No Brasil, o termo foi cravado em 2007 pela Artemísia, uma aceleradora de negócios sociais.

Fonte: Santos e Laurentino (2016) apud Revista *Época* (2011)

2.2.2. Negócios sociais: negócios com impacto social

Os negócios sociais objetivam solucionar um problema social, com preço acessível para a população, não deixando de ser autossustentáveis, podendo, inclusive, ter fins lucrativos (SANTOS; LAURENTINO, 2016).

O termo negócio social se tornou mundialmente conhecido devido ao economista e professor da universidade *Chittagong University*, Muhamad Yunus. Nascido em Bangladesh, Yunus observou que as pessoas carentes de seu país que tinham uma atividade produtiva, não conseguiam reunir capital necessário para a sobrevivência devido ao pagamento de altas taxas de juros referentes a empréstimos concedidos por bancos ou agiotas, necessários para a compra de seus insumos de produção. Assim nasceu o *Grameen Bank*, primeiro banco de microcrédito do mundo, onde permitiu que essas pessoas pudessem acumular alguns dólares, melhorando suas condições de vida e possibilitando investimentos adicionais em seus negócios (BASSO, 2010).

Conforme Yunus (2008), o negócio social pode ser administrado do mesmo modo e diretrizes que uma empresa tradicional, pois também objetiva o lucro, porém, se diferencia no momento em que foca seu desenvolvimento em criar um benefício social com suas ações. O autor defende que os ganhos financeiros devem ser considerados apenas como meio, e não como fim, onde rejeita a ideia de que haja qualquer retirada de dinheiro da empresa para a distribuição entre os empreendedores, salvo o capital investido inicialmente. Garantindo assim, que o propósito social prevalecerá, mesmo em momentos de decisões críticas.

Em compensação, algumas organizações defendem que a distribuição de lucros como num negócio tradicional, pode atrair mais investimentos financeiros por parte de empreendedores, aumentando assim o impacto social causado (SERCONEK; VITORIANO, 2015).

SEBRAE (2015), afirma que, como um negócio tradicional, os negócios sociais devem gerar suas próprias receitas a partir da venda de produtos e/ou de serviços. Contudo, sua motivação de existir é exclusivamente por uma causa sócio ambiental, não havendo conflito entre ambição social e econômica. Além disso, outra importante característica que difere os negócios sociais dos tradicionais é que esta iniciativa não é proposta para uma finalidade de ganho pessoal, e sim para benefício de um grupo de pessoas.

Na prática, se configuram como uma organização de várias naturezas jurídicas, guiando-se pela lei da oferta e demanda e dedicando-se a conhecer seu público, oportunidades e riscos, com o auxílio de mecanismos de mercado para atingir seus propósitos sociais.

O Quadro 3 mostra as principais diferenças entre os negócios sociais e os negócios tradicionais.

Quadro 3- Principais diferenças entre os negócios sociais e os negócios tradicionais

	Negócios Tradicionais	Negócios Sociais
Impactos	Partem do conceito do economista Milton Friedman, segundo o qual a única função social da empresa é gerar lucro para seus acionistas.	São empreendimentos que visam ser rentáveis e lucrativos, mas gerando impacto social e contribuindo para redução da pobreza.
Investidores	Não levam em conta o impacto social. O foco é o modelo de negócio no qual maximize a sua rentabilidade.	O impacto social é importante na hora de escolher o projeto a ser financiado.
Público-alvo	Classes A, B e C. Nos últimos anos, a classe C tem sido um grande filão de mercado por conta do número de pessoas e do poder de consumo.	As faixas de renda mais baixas, também chamadas de base da pirâmide. Além da classe C-, as classes D e E.
Áreas de atuação	As <i>startups</i> brasileiras, em sua grande maioria, estão voltadas para produtos e serviços na área de tecnologia.	São poucos negócios de impacto social atuando no Brasil com tecnologias e comunicação (12% da amostra).

Fonte: Adaptado de SEBRAE (2015)

2.2.2.1. A importância dos negócios sociais

Causar um impacto positivo em uma determinada comunidade, onde se possa aumentar a perspectiva de pessoas marginalizadas pela sociedade, juntamente com a possibilidade de originar renda e estabilidade financeira para as pessoas em situação mais vulnerável, são alguns dos principais objetivos dos negócios de impacto social (SEBRAE,2015).

Segundo Barki (2015) e SEBRAE (2015), são diferentes das ONGs, pois, aplicam mecanismos de mercado na procura de sustentabilidade financeira, não dependendo de doações ou qualquer tipo de apoio para sobreviver. Da mesma forma, se distanciam da visão de responsabilidade empresarial, pois, o motivador da empresa como um todo é o impacto social, e não uma parcela da mesma que se dedica no desenvolvimento de soluções para problemas sociais. Ou seja, são criados

exclusivamente para buscar solução a uma questão social, ambiental ou ampliar um impacto social ambiental já causado.

O SEBRAE (2015), aponta que os principais impactos positivos gerados são:

- incluir grupos de baixa renda na cadeia produtiva de valor;
- ofertar produtos e serviços, com preços acessíveis, porém, com qualidade, que influenciem diretamente no aumento de oportunidades dos grupos de baixa renda, como saneamento, alimentação, energia, saúde e habitação;
- ofertar produtos e serviços que melhoram a produtividade da população mais vulnerável, colaborando indiretamente para o aumento de suas rendas.

Apesar de inúmeros impactos positivos para a sociedade em geral, os negócios sociais encontram algumas barreiras na sua criação que, dificultam sua implementação.

2.2.2.2. Barreiras no desenvolvimento dos negócios sociais

Os empreendedores se vêem com inúmeras dificuldades na hora de desenvolver um negócio social. Problemas de mensuração no impacto social gerado, manter o negócio de maneira sustentável economicamente e desenvolver inovações, entre outros, muitas vezes fazem com que o negócio não prospere. Além disso, não há no Brasil uma legislação que legalize as diretrizes desse tipo de negócio, sendo válida a mesma destinada aos negócios tradicionais (SUCUPIRA, 2015).

Para Sucupira (2015), um aspecto importante dos negócios sociais na hora de seu desenvolvimento e que contribui para aumentar o impacto social, é considerar os clientes não apenas como consumidores, mas especialmente como parceiros, não somente na criação dos produtos e serviços, mas também em toda a cadeia de valor da empresa. Com isso, o desafio de desenvolver negócios que atendam a uma demanda verdadeira e essencial desses clientes pode ser resolvido. Para isso, é imprescindível o acesso a dados quantitativos e qualitativos da população de baixa renda.

2.2.2.2.1. Problema de mensuração no impacto social

Impacto social é o resultado de uma atividade social em determinada comunidade, considerando suas influências no bem-estar das famílias que a compõe (DE ANDRADE SILVA; GONÇALVES DIAS, 2015). Diferentemente de mensurar o valor econômico, criado pela atividade, a mensuração do impacto social impõe desafios para os empreendedores, sendo o principal deles, relacionado à dificuldade de construção de indicadores apropriados, o que gera falta de informações, falta de autenticidade para os dados, entre outros. (SUCUPIRA, 2015).

A dificuldade de mensurar o impacto social, tem levado os negócios sociais a desenvolver estratégias, ferramentas e métodos de avaliação que mensuram aspectos da geração de valor social. Vendo esta dificuldade a GIIN (*Global Impact Investing Network*), desenvolveu em 2009, um dos métodos de avaliação mais aceitos, o sistema de mensuração do desempenho socioambiental GIIRS (*Global Impact Investments Rating System*), que resulta uma pontuação geral, considerando apenas o impacto positivo gerado pelo negócio em questão, sendo esta pontuação obtida por meio dos resultados de um questionário relacionado a política formal, práticas e realizações da empresa. O sistema IRIS – *Impact Reporting Investments Standards* – é uma biblioteca de indicadores com o intuito de padronizar os termos adotados para referir-se ao desempenho econômico, social e ambiental dos negócios sociais. O IRIS é incorporado ao sistema GIIRS, onde os indicadores serão comparados e pontuados.

O objetivo destes sistemas é de tornarem-se ferramentas padronizadas a nível global, para assim, facilitar a interação entre as organizações de negócios sociais (DE ANDRADE SILVA; GONÇALVES DIAS, 2015).

2.2.2.2.2. Problema em manter o negócio social de maneira sustentável economicamente

Segundo Santana e Souza (2015), uma importante qualidade dos negócios sociais é ter prioritariamente escala local e não global. Esta diferenciação se torna essencial quando o alvo é a promoção do desenvolvimento sustentável, onde devem ser minimizados para o mercado de consumo, os custos de posicionamento mercadológico e de logística de distribuição. Com isso, uma unidade de produção

deve, preferencialmente, estar o mais próximo possível de seu público consumidor, devendo ser um modelo replicável em outras localidades que possuam características de mercado similares. Assim, mais pessoas possam ser incluídas, seja na unidade produtiva ou na sua comercialização, e conseqüentemente passem a fazer parte do mercado de consumo.

A geração de lucro é um objetivo a ser alcançado pelo resultado de uma administração eficaz dos recursos econômicos, onde se possa compensar todos os fatores de produção e o risco do empreendimento e, ainda, seja possível garantir novos investimentos para o próprio negócio, gerando uma espiral crescente de desenvolvimento econômico-social-ambiental sustentável (SANTANA; SOUZA, 2015).

2.2.2.2.3. Problemas no desenvolvimento de inovações

A inovação, por ser sinônimo de novidade, se tornou tema indispensável nas discussões sobre competitividade e desenvolvimento econômico. A inovação social é vista como o fruto do conhecimento aplicado a necessidades sociais, que gera novas e duradouras soluções para determinados grupos sociais, comunidades ou ainda para a sociedade em geral (BIGNETTI, 2011).

Inovação social pode ser descrita como “a nova forma de fazer as coisas com o fim explícito de rearranjar os papéis sociais ou de dar outras respostas para situações sociais insatisfatórias e problemáticas” (RODRIGUES, 2004, p. 83). Para Lima (2013), a inovação faz a função de conseguir que uma sociedade com demandas supridas continue comprando, unificando o objetivo social com algo que é novo referente a um padrão que é considerado velho.

Sucupira (2015) acredita que o sucesso do desenvolvimento da inovação social está no conhecimento do mercado de baixa renda, pois muitas organizações de apoio aos negócios sociais levam em conta o grau de inovação dos mesmos, buscando neste mercado, oportunidades de investimentos em ações que causam impacto social e buscam retorno financeiro.

Dentro desse contexto, o grau de inovação dos negócios é classificado de duas formas: a inovação incremental e a inovação disruptiva. Segundo Tironi e Cruz (2008), a inovação incremental incorpora melhoramentos (características técnicas, utilizações, custos) a processos e produtos que já existem, levando em consideração

as necessidades dos consumidores. Para Zilber e Silva (2013), a inovação disruptiva é focada no desenvolvimento de produtos/serviços destinados à população com baixo poder aquisitivo, que não pode consumir produtos sofisticados, porém prezam por uma boa qualidade, juntamente com as funcionalidades de acordo com seu segmento.

O mercado de baixa renda por ser pouco explorado e de difícil alcance, é um dos exemplos de desafios para o desenvolvimento de inovações, pois, também é um mercado com particularidades locais, que sempre devem ser levadas em consideração antes de se proporem progressos (SUCUPIRA, 2015).

Para Prahalad (2006), as inovações sociais são capazes de criar soluções simples para demandas reais e importantes da população de baixa renda, além de estabelecer uma relação de confiança com a mesma. Contudo, criar algo novo e acessível economicamente não é o suficiente, as organizações também precisam levar em conta os canais de distribuição, além de desenvolver produtos e serviços que prosperem em ambientes hostis, sendo necessário educar os consumidores, informando-lhes a melhor forma de utilizá-los. Isso exige da organização uma flexibilidade e adaptabilidade com os negócios para que aprendam as lições com seus erros e acertos.

2.2.2.2.4. Problema no aspecto jurídico dos negócios sociais

Para Santana e Souza (2015), o problema jurídico dos negócios sociais no Brasil se dá pelo fato de que não existe legislação diferenciada ou benefício para empresas de negócios sociais. A legislação brasileira utilizada para reger os negócios sociais é exatamente a mesma que rege os negócios tradicionais, evidenciando-se a importância da criação de um regimento, bem como, atualmente, a escolha do melhor formato jurídico.

Segundo o UNDP (2008), por diversas vezes as empresas de negócios sociais precisam manter diálogos políticos com o governo, para que sejam feitas emendas na regulamentação de seus serviços, devido a inexistência de legislação adequada.

Uma das principais dúvidas na configuração dos negócios sociais é a existência ou não de distribuição de lucro e seus limites, devido a seus conceitos concorrentes. COMINI (2016) afirma que a polêmica sobre a repartição ou não de lucros está diretamente vinculada ao formato do negócio social. Há correntes que defendem que essa distribuição faz parte da lógica de mercado e, portanto, não representa uma

barreira ao desenvolvimento do negócio e ao cumprimento de sua missão social, pois, poderia oferecer condições para atrair maiores investimentos externos. No entanto, a abordagem de especialistas como Yunus é inteiramente contrária a esta ideia, defendendo o total reinvestimento do lucro para o benefício exclusivo do público-alvo, pois, acredita que os negócios sociais deveriam maximizar a riqueza social e não a individual. Sendo assim, Santana e Souza (2015), afirmam que fica a cargo de cada empresa, prever em seus documentos internos a distribuição ou não de lucros, desde que haja comum acordo entre os sócios.

2.2.3. Negócios inclusivos

Os termos negócios sociais e negócios inclusivos são usualmente empregados nos países emergentes. Por considerar seu modelo como um negócio autossustentável, possuem características semelhantes às do empreendedorismo social, tendo como premissa básica a transformação das condições de vida da população de baixa renda. Assim sendo, os dois termos podem ser vinculados à um tipo de empreendedorismo social, e diferenciados do empreendedorismo convencional pela prioridade à criação de riqueza social em detrimento da econômica (SCHERER, 2014).

Segundo Serconeck e Vitoriano (2015), os negócios inclusivos não objetivam desenvolver determinada comunidade somente por meio de comercialização de produtos e serviços. Sua principal diretriz é a de incluir em sua cadeia de valor, gerando emprego e renda, pessoas em situação desfavorável, seja como funcionários, parceiros ou até mesmo fornecedores.

Scherer (2014), também afirma que os negócios inclusivos não objetivam fundamentalmente atingir mercados de baixa renda pela oferta de produto e serviço. Podem ter como seu consumidor final as classes A e B, no entanto, é composto por pessoa de baixa renda na parte de produção e distribuição dos produtos e serviços.

Para o PNUD (2015, p.35), os negócios inclusivos operam em mercados competitivos.

O ecossistema de mercados inclusivos abrange uma rede de atores interconectados e interdependentes, cujas ações tornam possível que negócios inclusivos tenham sucesso e gerem impacto em escalas cada vez maiores.

Com isso, revela-se assim um ecossistema que serve como orientador dos negócios inclusivos, representado na Figura 4. O modelo adotado para representar esse ecossistema se dá em um diagrama no formato de diamante.

Figura 4 - Diamante do Ecossistema de Mercados Inclusivos



Fonte: PNUD (2015)

PNUD (2015), afirma que de acordo com esse modelo, há quatro desempenhos principais para apoio aos negócios inclusivos, são eles:

- **Informação:** o ecossistema fornece às empresas a consciência, o conhecimento, a tecnologia e o *know-how* indispensáveis para atuar em mercados de menor renda;
- **Incentivos:** o ecossistema oferece o impulso para as empresas se envolverem com a população da base da pirâmide, compensando externalidades positivas, fazendo com que o custo de negócio seja reduzido;
- **Investimento:** o ecossistema proporciona apoio financeiro, permitindo com que as empresas se arrisquem nos desafios dos mercados de menor renda;
- **Implementação:** o ecossistema fornece operação, marketing, comunicação e serviços de apoio, para incentivar que os negócios inclusivos sejam desenvolvidos em atmosferas dinâmicas.

Assim sendo, o ecossistema mencionado abrange:

(...) o poder público (governos nacionais e locais, poderes judiciário e legislativo, agências públicas, agências regulatórias de fiscalização), como agente definidor e implementador de políticas públicas e de incentivo de mercado. Insere o setor privado e suas cadeias produtivas com sua habilidade para inovar e dar escala a soluções comerciais. Inclui as organizações da sociedade civil, que se relacionam com o governo, as empresas e as pessoas de menor renda, buscando habilitá-los para sua emancipação como cidadãos. Inclui também um elenco variado de atores, como instituições de pesquisa, universidades, *think tanks*², associações empresariais e de consumidores, sindicatos de trabalhadores, órgãos de padronização, imprensa e outros meios especializados. (PNUD, 2015, p.36)

2.2.3.1. Benefícios, barreiras e desafios dos negócios inclusivos

O crescimento populacional estima uma população mundial de 9 bilhões de pessoas em 2050, sendo a maioria em países pouco desenvolvidos, segundo PNUD (2015). Neste sentido, observa-se que o claro viés social dos negócios inclusivos, embora atualmente em crescimento, ainda não é suficiente para a extinção da pobreza, fazendo com que o potencial de redução da vulnerabilidade perca a força, levando os negócios inclusivos a enfrentarem dificuldades em conseguir escala e potencial transformador e até mesmo não se inserir na corrente de inovações.

Fazer negócios com pessoas de baixa renda faz o mercado dar um passo importante na extinção da miséria, e, para empresas traz inovação, criando novos mercados até então desconhecidos e gerando novas oportunidades de crescimento, fazendo com que os negócios inclusivos tanto produzam quanto colham os benefícios do desenvolvimento humano (UNDP, 2008).

Possivelmente, a maior barreira no desenvolvimento de negócios inclusivos seja a falta de informação a respeito da população alvo. Por muitas vezes é difícil estimar quais são os bens e serviços de que necessitam, bem como quanto podem pagar pelos mesmos e quais deles poderiam ser produzidos a fim de fornecerem para as empresas (UNDP, 2008). A falta de infraestrutura nas comunidades, que muitas vezes bloqueia a abertura do negócio ou ainda impede o acesso e distribuição dos produtos, podem ser adicionadas à lista de barreiras para os negócios inclusivos, bem

² Uma instituição *think tank* é dedicada a produzir e difundir conhecimentos e estratégias sobre assuntos nos quais, os cidadãos não encontram facilmente insumos para expressar a realidade de forma inovadora, sendo eles de âmbito político, econômico ou científico. (INSTITUTO MILLENIUM, 2009)

como o fato de que a maioria da população carente não possui acesso ao crédito, dificultando com que possam ser incluídas como fornecedores (SCHERER, 2014).

Contudo, algumas barreiras dos negócios inclusivos podem ser aproveitadas como uma oportunidade para a criação e desenvolvimento de novos negócios que eliminam essas barreiras, gerando assim uma vantagem competitiva nos mercados menos favorecidos (UNDP, 2008)

Os principais desafios para se desenvolver os negócios inclusivos no Brasil estão envolvidos principalmente na infraestrutura deficiente nas comunidades, na falta de informações sobre o mercado e mecanismos de apoio, assim como o ambiente regulatório ineficiente, entre outros (PNUD, 2015).

Scherer (2014), apresenta uma relação com os benefícios, barreiras e desafios referente às pessoas e às empresas no que diz respeito aos negócios inclusivos. Essa relação é apresentada no Quadro 4.

Quadro 4- Relação de benefícios, barreiras e desafios dos negócios inclusivos

	Para as empresas	Para as pessoas
Benefícios	<ul style="list-style-type: none"> - Traz inovação, constrói mercados e gera novas oportunidades de crescimento; - Reforça a competitividade das empresas; - Melhora a reputação de empresas já existentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfação das necessidades básicas das pessoas (como água potável, energia, saúde, alimentos nutritivos e habitação segura); - Integração na cadeia de valor; - Geração de renda adicional; - Capacitação e qualificação.
Barreiras	<ul style="list-style-type: none"> - Financiamento de recursos ou capital de risco; - Ambiente regulatório ineficiente; - Infraestrutura física inadequada ou inexistente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conhecimento ou habilidades para com os produtos e serviços; - Acesso restrito a serviços financeiros; - Falta de capacitação ou habilidades para trabalhar ou fornecer produtos a empresas (inserção na cadeia de valor).
Desafios	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer melhor o público alvo e suas necessidades; - Gerar novas oportunidades de crescimento e inovação; - Oferecer produtos que combinem preço, desempenho e qualidade; - Articular empresas e comunidade para gerar benefícios mútuos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acesso a recursos para compra dos produtos e serviços (mesmo os básicos como alimentação saudável); - Capacitar às pessoas para serem empregados, produtores ou fornecedores; - -Desenvolvimento comunitário.

Fonte: Scherer (2014)

2.3. Pirâmide social: a hierarquia das classes

A sociedade se divide em uma hierarquia, onde a população é segmentada em classes sociais, sendo elas: A, B, C, D e E, classificadas de acordo com critérios diversos, onde um grupo de pessoas possui status social similar, especialmente no âmbito econômico. Segundo Marx (2010), as classes sociais são definidas como um agrupamento de agentes sociais situados nas mesmas condições no processo de produção.

De acordo com Stefano (2010), Chiara (2010) e ainda Ridenti (1994), as classes sociais constituem as seguintes características:

- **Classe A:** é composta por uma população que consome produtos e serviços de primeira linha, sempre investindo em bens de alto valor como imóveis, automóveis e marcas de luxo, aderindo de imediato o que há de mais novo em tecnologia, e estudando uma parte da vida no exterior.
- **Classe B:** tem os hábitos parecidos aos da classe A: viajam ao exterior por estudo ou lazer e possuem hábitos mais sofisticados, porém, têm de ser seletivos, pois a renda ainda não permite que adquiram tudo o que desejam, apesar de viverem confortavelmente.
- **Classe C:** ainda depende muito do preço baixo, porém, já participa fortemente do mercado devido ao crédito, podendo usufruir de novidades em eletrônicos e novos produtos no supermercado, além de já possuírem renda para um curso superior privado e uma primeira viagem nacional de avião.
- **Classe D:** juntamente com a classe E, forma a base da pirâmide social, e como precisa fazer o orçamento render, tem o perfil de consumo diferente de todas as outras classes sociais, não podendo comprometê-lo. Apesar de ainda terem um baixo poder aquisitivo, esses consumidores ainda estão em ascensão, pois, conseguem ter a primeira experiência com crédito, adquirindo um carro usado ou um imóvel na periferia, por exemplo. Com isso, essa classe é um desafio para o mercado, mas pode ser uma grande oportunidade para as empresas que os oferecerem oportunidades.
- **Classe E:** também compõe a base da pirâmide, porém, está no estágio zero de consumo, suas necessidades básicas, como saúde e alimentação, são

supridas com muita dificuldade, pois, com a renda muito baixa ou nula, o leque de produtos a que tem acesso torna-se limitado, os impossibilitando muitas vezes de usufruir de lazer e entretenimento.

As diferentes classes sociais, representam não só a distribuição desigual dos indivíduos na sociedade, mas sugerem a existência de hierarquias entre eles. Isso porque, alguns grupos possuem um estilo de vida mais vantajoso, já que alguns ambientes são socialmente mais valorizados do que outros, o que torna uns mais ricos, outros mais prestigiados e ainda, outros mais poderosos (CODATO; LEITE, 2009).

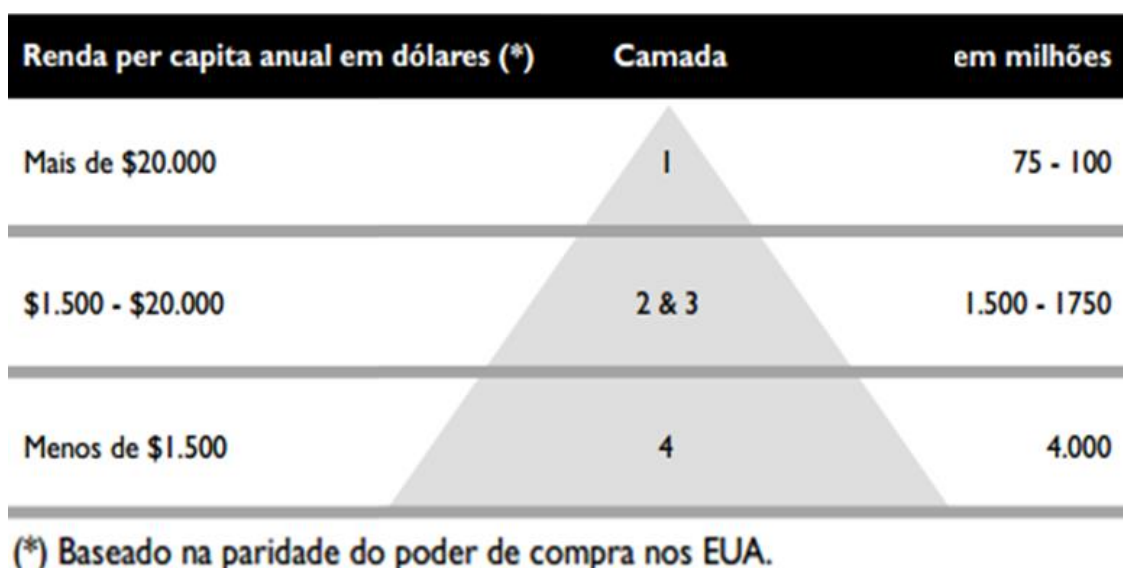
Várias são as classificações e interpretações na literatura sobre a divisão das classes sociais, não há definição certa ou errada, apenas diferentes parâmetros onde cada autor as divide de acordo com seus critérios. Essa hierarquia das classes pode ser representada por uma pirâmide social, em que no topo se encontram as classes com maior poder aquisitivo, e na sua base se concentram as camadas mais pobres da sociedade.

2.3.1. Pirâmide social mundial

A pirâmide social mundial, ilustra a hierarquia das classes sociais, onde uma minoria favorecida encontra-se no topo e os menos favorecidos encontram-se mais próximos da base.

Prahalad (2006), propôs a classificação da pirâmide social por renda *per capita* anual, sendo uma das mais utilizadas como referência, representada na Figura 5, onde bem no topo da pirâmide está a população mais rica, com renda *per capita* anual de mais de \$20 mil, totalizando uma população entre 75 a 100 milhões. Na camada do meio da pirâmide, está a população pobre dos países desenvolvidos e a classe média emergente dos países em ascensão, totalizando uma população entre 1500 a 1750 milhões, com renda *per capita* anual entre \$1.500 a \$20.000. Na base da pirâmide, 4 bilhões de pessoas se encontram, com renda *per capita* anual inferior a \$1.500, valor considerado como o mínimo necessário para sustentar uma vida decente.

Figura 5 - Pirâmide social por renda per capita



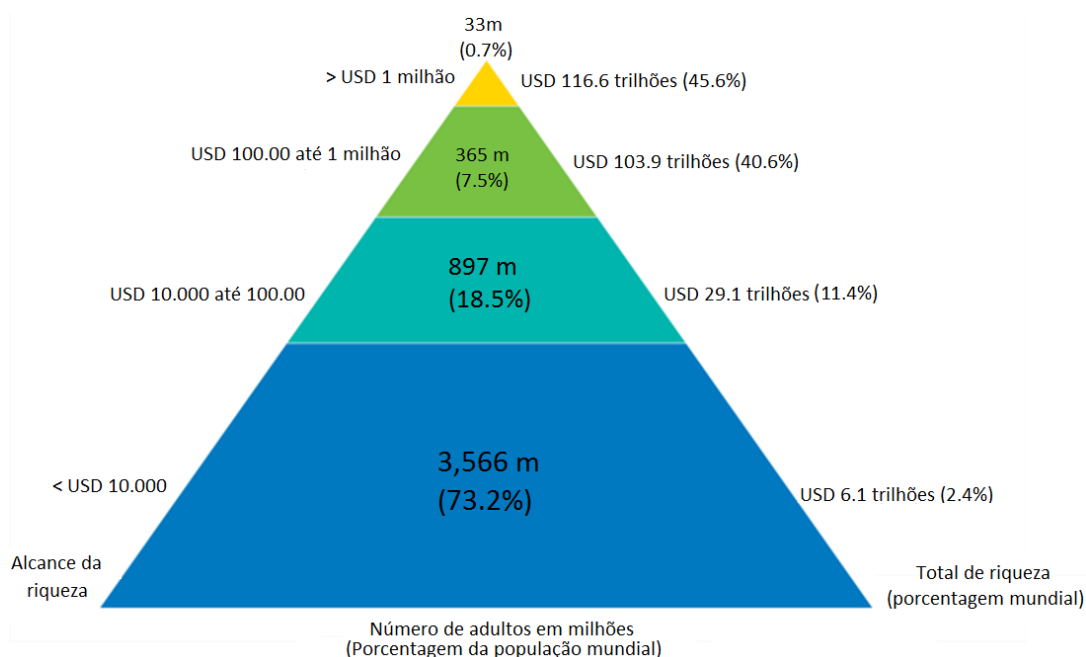
Fonte: Prahalad (2006)

Para SUÍSSA (2016), a pirâmide social se dá em função dos bens materiais da população adulta³ e está distribuída conforme a Figura 6, que mostra uma realidade bastante clara da distribuição da riqueza das pessoas adultas do mundo, onde, os milionários, com patrimônio acima de um milhão de dólares são somente 33 milhões, representando 0,7% do total, no mundo. Porém, este pequeno grupo concentra 45,6% da riqueza mundial, ou seja, US\$ 116,6 trilhões. No grupo de riqueza⁴ entre US\$ 100 mil e US\$ 1 milhão, 365 milhões são adultos, representando 7,5% do total de pessoas na maioria no mundo. O montante da riqueza deste grupo foi de US\$ 103,9 trilhões, o que representa 40,6% da riqueza global. No grupo de riqueza entre US\$ 10 mil e US\$ 100 mil, 807 milhões são adultos, o que representa 18,5% do total de pessoas adultas no mundo. O montante de toda a riqueza deste grupo é de US\$ 29,1 trilhões, representando 11,4% da riqueza global. Na base da pirâmide estão as pessoas com a riqueza menor do que 10 mil dólares, havendo 3,566 milhões de adultos, em 2016, representando 73,2% do total de pessoas no mundo e que se concentram US\$ 6,1 trilhões, o que representa somente 2,4% da riqueza global de US\$ 258,2 trilhões.

³ Na maioria dos países, o conceito de maioria do ponto de vista legal é estabelecido aos 18 anos, mas outros critérios existem e permanecem flexíveis e confusos, de acordo com os costumes e culturas locais (EISENSTEIN, 2005).

⁴O autor não especifica o que considera como riqueza

Figura 6 - Pirâmide social pela riqueza da população adulta



Fonte: Adaptado de SUISSE (2016)

2.3.2. Pirâmide social do Brasil

São diversas as análises sobre a organização das classes socioeconômicas no Brasil. A divisão das classes sociais utilizada pelo IBGE é baseada no número de salários mínimos, sendo dividida em cinco faixas de renda, conforme o Quadro 5. Utiliza um critério de cálculo fácil e objetivo, levando em consideração apenas o salário atual da pessoa e ignorando eventuais conquistas e patrimônio (CARNEIRO, 2016).

Quadro 5 - Classes sociais por salário mínimo

Classe Social	Salários-Mínimos
A	Acima de 20
B	De 10 a 20
C	De 4 a 10
D	De 2 a 4
E	Até 2

Fonte: Adaptado de (CARNEIRO, 2016)

A Fundação Getúlio Vargas (2016), define as classes econômicas a partir do rendimento familiar *per capita*, expressas na Tabela 2, com valores de janeiro de 2014.

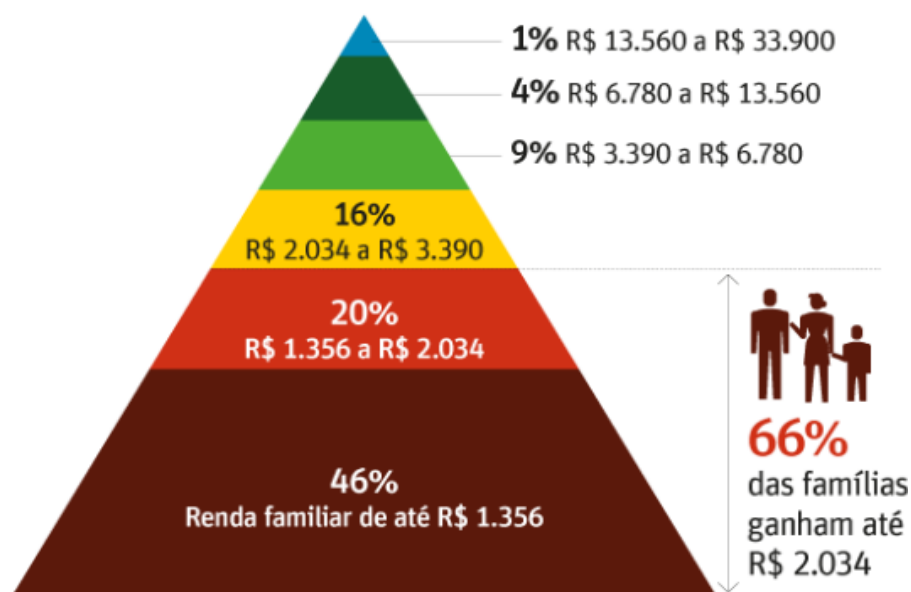
Tabela 2 - Classes sociais por rendimento familiar per capita

Classes Econômicas	Limite Inferior	Limite Superior
A	R\$ 11.262,00	-
B	R\$ 8.641,00	R\$ 11.261,00
C	R\$ 2.005,00	R\$ 8.640,00
D	R\$ 1.255,00	R\$ 2.004,00
E	R\$ 0,00	R\$ 1.254,00

Fonte: Adaptado de FGV (2016)

Outra forma de interpretar e visualizar as classes sociais é a de pirâmide de renda. Para o Datafolha (2014), a pirâmide social brasileira se dá conforme a Figura 7, onde, em sua base, 66% das famílias brasileiras vivem com até R\$ 2.034 por mês, considerando a média de 3,1 indivíduos por família, resultando em uma renda *per capita* de R\$ 656 (R\$ 21,50 ao dia).

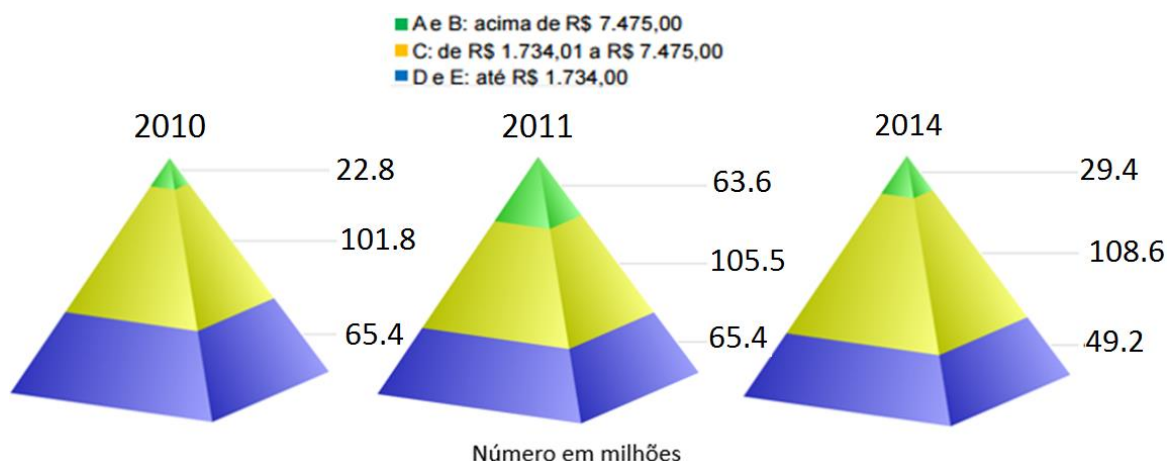
Figura 7 - Pirâmide social brasileira



Fonte: DATAFOLHA (2014)

Neri (2011), bem como SEBRAE (2014), apresentam a pirâmide social com base na renda mensal *per capita*, onde as classes A e B têm renda acima de R\$7.475,00, seguida da classe C, com renda entre R\$1.734,01 e R\$7.475,00. A base da pirâmide, ou seja, as classes D e E, ficam na faixa de até R\$1.734,00. A Figura 8 demonstra a evolução das classes de 2010 até 2014.

Figura 8 - Evolução das classes na pirâmide de 2010 até 2014

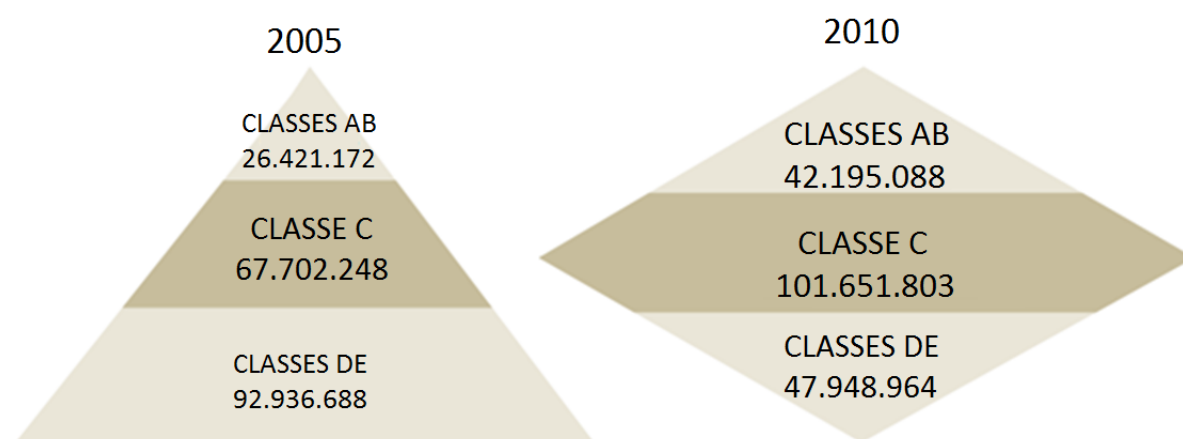


Fonte: Adaptado de FGV (2011) e SEBRAE (2014)

De acordo com a Cetelem (2011), a pirâmide da classificação econômica brasileira mudou, agora a figura geométrica que melhor representa a divisão de classes no país é o losango, considerando a frequência da população nas mesmas.

Em 2005, as classes A/B e C juntas representavam 49% da população; já em 2010, somavam 74%. Esse desenvolvimento se dá devido ao aumento da renda média da população e maior oferta de emprego em todas as classes. A evolução é demonstrada na Figura 9.

Figura 9 - Evolução das classes sociais de acordo com a frequência populacional

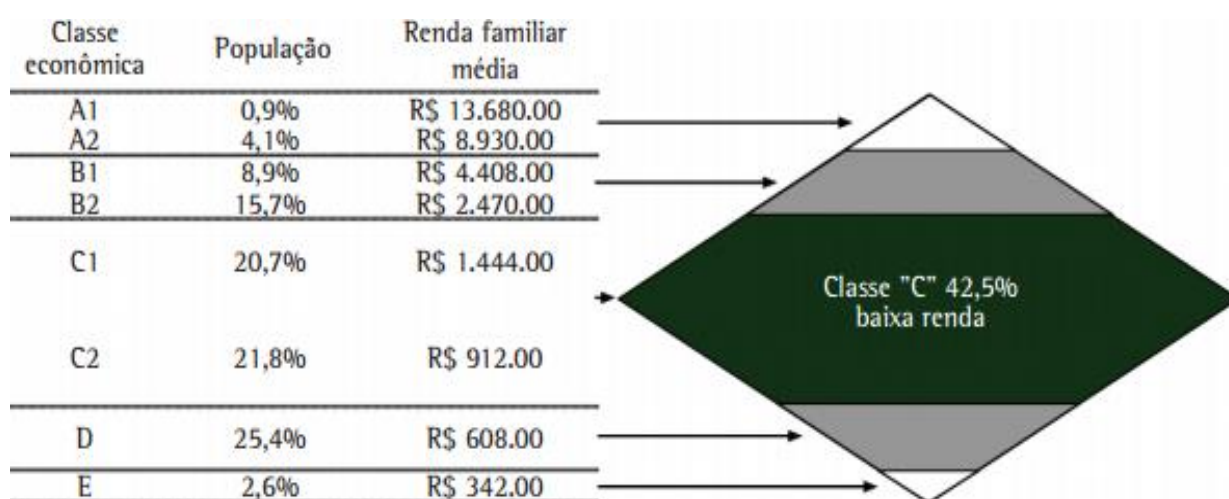


Fonte: CETELEM (2011)

Zilber (2013), também considera a distribuição de classes de acordo com a frequência da população, onde graficamente um losango, e não uma pirâmide social

é apresentada, sendo a classe E constituída pelo vértice inferior, levando em conta famílias de em média quatro pessoas, o que resulta um rendimento individual médio de 1,25 dólar ao dia, ou seja, 2,6% da população abaixo da linha da pobreza. Do mesmo modo, a classe D também tem um rendimento individual muito baixo, da ordem de 2,5 dólares ao dia, representando 25,4% do losango. Já a classe C, com rendimento médio *per capita* de 5 dólares ao dia, representa mais de 42% da população. Ficando a classe A e B com 5% e 24,6%, respectivamente. A distribuição é representada na Figura 10.

Figura 10 - Distribuição de classes pela frequência populacional



Fonte: ZILBER (2013)

2.4. O potencial da base da pirâmide

Para Prahalad e Hart (2002), a melhoria das condições de vida é alcançada quando se oferece acesso a quaisquer bens e serviços que até então só estavam disponíveis para as camadas socioeconômicas mais privilegiadas, para pessoas de baixa renda. Os autores cunharam a expressão *BoP (Base of the Pyramid)* – “base da pirâmide” para identificar a população com menor poder aquisitivo.

Prahalad e Hart (2002) acreditam que as multinacionais são atores essenciais na solução do combate da pobreza mundial, pois, possuem meios de inovar, agilidade na implementação de ideias, e ainda tem o potencial de escala necessário das grandes corporações. Porém, Sucupira (2015), aponta que algumas grandes corporações multinacionais ainda acreditam que investir na base da pirâmide não traz recompensa econômica, pois, teriam que desenvolver produtos e serviços mais

simples e baratos para uma população quase sem recurso. O que não necessariamente é verdade.

Existem mais de 4 bilhões de pessoas no mundo que precisam ser vistas como consumidores, e existe uma forma das empresas realizarem o bem e ao mesmo tempo não deixarem de lado o seu objetivo principal que é o lucro (CAMPANHOLO; FONTES; SILVA, 2010).

Para Serconek e Vitoriano (2015) o desenvolvimento de produtos para a base da pirâmide pode gerar oportunidades de inovação, já que a redução de preço de produtos faz com que sejam desenvolvidas novas tecnologias, específicas para a realidade local ou “à simplificação de produtos por meio de adaptações em tecnologias existentes com foco também nas realidades locais ou nas principais funcionalidades”.

Contrariando os mitos, a base da pirâmide tem potencial para ser um mercado de grande rentabilidade, especialmente se essas multinacionais estiverem dispostas a transformar seu modelo de negócios, pois essa população de baixa renda não é um mercado que suporta grandes margens, porém, o lucro gerado provém da eficiência do capital e do volume de venda de unidades que deve ser extremamente alta (PRAHALAD, 2006).

O mesmo autor aponta alguns mitos considerados pelas multinacionais que atrasam o investimento e conseqüentemente o desenvolvimento da base da pirâmide. São eles:

Mito 1: Os mais pobres não são nosso alvo de consumidores porque não temos como competir rentavelmente no mercado, respeitando nossa atual estrutura de custos.

Mito 2: Os mais pobres não possuem recursos e não têm necessidade de produtos/serviços vendidos nos países desenvolvidos.

Mito 3: Somente desejos e necessidades dos mercados desenvolvidos justificam investimentos em novas tecnologias. Os mais pobres podem utilizar uma geração mais antiga de tecnologia.

Mito 4: A base da pirâmide não é importante para a viabilidade de longo prazo do negócio. Nós podemos deixar a camada 4 para os governantes e para as organizações do terceiro setor.

Mito 5: Os executivos não ficam entusiasmados com desafios de negócio que envolvam uma dimensão humanitária.

Mito 6: Intelectuais querem trabalhar nos mercados desenvolvidos. É raro encontrar executivos de talento que queiram trabalhar na base da pirâmide (PRAHALAD, 2006, p.5).

As empresas são apenas um dos atores, segundo Prahalad (2006), as organizações multinacionais devem trabalhar em conjunto com ONGs, governos locais/estaduais e comunidades. Porém, mesmo que as multinacionais estejam

emocionalmente convencidas, nada prova que as grandes empresas tenham realmente mais vantagens sobre as pequenas organizações locais.

Além disso, as multinacionais talvez nunca sejam capazes de superar o custo ou a capacidade de resposta rápida dos empreendedores locais, pois, como afirma Santa e Souza (2015) planejar investimento de bens ou serviços para a base da pirâmide social, engloba o desafio de conhecer as características próprias do público-alvo, que podem ser diferentes do público das classes mais altas em que as multinacionais normalmente focam.

2.4.1. Objetivos de desenvolvimento do milênio

A base da pirâmide não é um grupo homogêneo, as pessoas que nela se encontram, levam vidas diferentes em lugares diferentes, com necessidades e objetivos distintos. O propósito básico do desenvolvimento é aumentar as opções disponíveis dessas pessoas. A princípio, essas opções podem ser infinitas e variar ao longo do tempo (UNDP, 2008).

Normalmente são valorizados aspectos que não se relacionam de maneira direta com o aumento de renda, tais como maior acesso ao conhecimento, melhor subsídio à saúde, segurança contra a criminalidade e a violência física, horas de lazer satisfatórias, e liberdade política e cultural. O objetivo do desenvolvimento do milênio é criar um ambiente propício para que todos possam gozar de vidas longas, saudáveis e criativas (UNDP, 2008).

O UNDP (2008, p.21), em seu livro “Criando Valores para Todos: Estratégias Para Fazer Negócios com os Pobres”, propõe os objetivos de desenvolvimento do milênio, envolvendo 8 temáticas para a erradicação da pobreza:

- Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 1:** Erradicar a miséria e a fome;
- Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 2:** Atingir o ensino básico universal;
- Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 3:** Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres;
- Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 4:** Reduzir a mortalidade infantil;
- Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 5:** Melhorar a saúde materna;
- Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 6:** Combater a AIDS/HIV, a malária e outras doenças;
- Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 7:** Assegurar a sustentabilidade ambiental;
- Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 8:** Estabelecer uma parceria global para o desenvolvimento.

Progredir nessas questões pode alavancar tanto o acesso a recursos quanto a habilidade de transformá-los em oportunidades, fazendo com que trabalhar com a base da pirâmide possa melhorar a vida dessa população como um todo, não somente aumentar suas rendas.

2.5. Universidade Federal do Pampa: O Programa Bolsa Permanência (PBP)

A educação brasileira, tem se apresentado como uma possibilidade concreta de inclusão social, principalmente para as camadas desfavorecidas da população, que se encontram na base da pirâmide, tornando-se assunto prioritário para as políticas públicas, no aspecto de expansão e democratização do acesso ao ensino superior, assim como no enfrentamento das desigualdades econômicas e sociais do país. Além de definir o grau de desenvolvimento do país, a educação é decisiva no processo de construção da cidadania, devendo prover aos indivíduos condições para a geração e qualificação para o mercado de trabalho (RIOS *et. al*, 2016).

De acordo com o autor supracitado, os custos para manter o aluno ou aqueles envolvidos em sua formação podem inviabilizar a sua permanência na universidade, mesmo nos casos de instituições públicas. Por isso é de fundamental importância que o poder público proporcione assistência ao aluno em vulnerabilidade socioeconômica, a fim de evitar a descontinuidade deste nos estudos.

Sendo assim, a Universidade Federal do Pampa, instituiu o Programa Bolsa Permanência (PBP) que visa oferecer condições para garantir a permanência dos estudantes na UNIPAMPA, sendo de suma importância para contribuir na redução da evasão, bem como auxiliar os discentes que apresentam desempenho acadêmico insatisfatório por conta de vulnerabilidade socioeconômica. O PBP consiste em uma ajuda financeira, por meio de programas como alimentação subsidiada, moradia estudantil, transporte, instalação estudantil e auxílio-creche (PINTO *et. al*, 2017).

Os programas consistem em (UNIPAMPA, 2016):

Programa de Alimentação Subsidiada: busca contribuir com as despesas provenientes da necessidade de refeição diária do aluno (valor mensal de R\$65,00 onde há RU em funcionamento e de R\$ 130,00 nas demais unidades). Nos campi onde está em funcionamento o Restaurante Universitário, os beneficiários do Plano de Permanência poderão acessar o RU com o valor da refeição totalmente subsidiado pela universidade.

Programa de Moradia Estudantil oferece duas modalidades, conforme a situação do campus no qual o aluno está matriculado: auxílio moradia de R\$ 230,00 ou vaga na moradia estudantil.

Programa de Apoio ao Transporte, com auxílio transporte de R\$ 80,00 reais ou auxílio transporte rural de R\$100,00.

Programa de Apoio à Instalação Estudantil, que oferece o benefício em parcela única de R\$400,00 para os estudantes ingressantes que vêm de regiões/municípios externos à cidade-sede do campus da Unipampa ao qual estão vinculados ou de zona rural pertencente ao município da respectiva unidade acadêmica, necessitando fixar residência na respectiva cidade-sede do campus.

Programa de Auxílio-Creche traz auxílio financeiro aos estudantes de graduação presencial em situação de vulnerabilidade socioeconômica, oriundos da rede pública de educação e que possuam filhos em idade de zero até cinco anos, 11 meses e 29 dias, no valor de R\$ 80,00 (oitenta reais) por filho por mês. O auxílio será repassado ao acadêmico que comprove ser pai ou mãe, e/ou que comprove ser responsável legal de criança dentro dos limites de idade estabelecidos.

Para a concessão da bolsa, os alunos devem estar regularmente matriculados em, no mínimo, 20 créditos semanais, além de comprovar renda familiar mensal *per capita* não excedente a 1 (um) salário mínimo e meio nacional, sendo no ano de 2017, o valor de R\$ 1.405,50, e ainda, apresentar os documentos referentes à composição familiar, renda, situação patrimonial, comprovação de residência, situação acadêmica e outras informações que comprovem sua situação de vulnerabilidade socioeconômica e sustentem a concessão do(s) benefício(s) (UNIPAMPA, 2017).

Os acadêmicos beneficiados com o programa devem atingir semestralmente aprovação de no mínimo 60% dos 20 créditos matriculados, não podendo haver reprovação por frequência, além de comprovar sua condição de vulnerabilidade socioeconômica anualmente. Com isso, o programa incentiva um melhor desempenho acadêmico, bem como a dedicação do aluno durante a graduação (PINTO *et. al*, 2017).

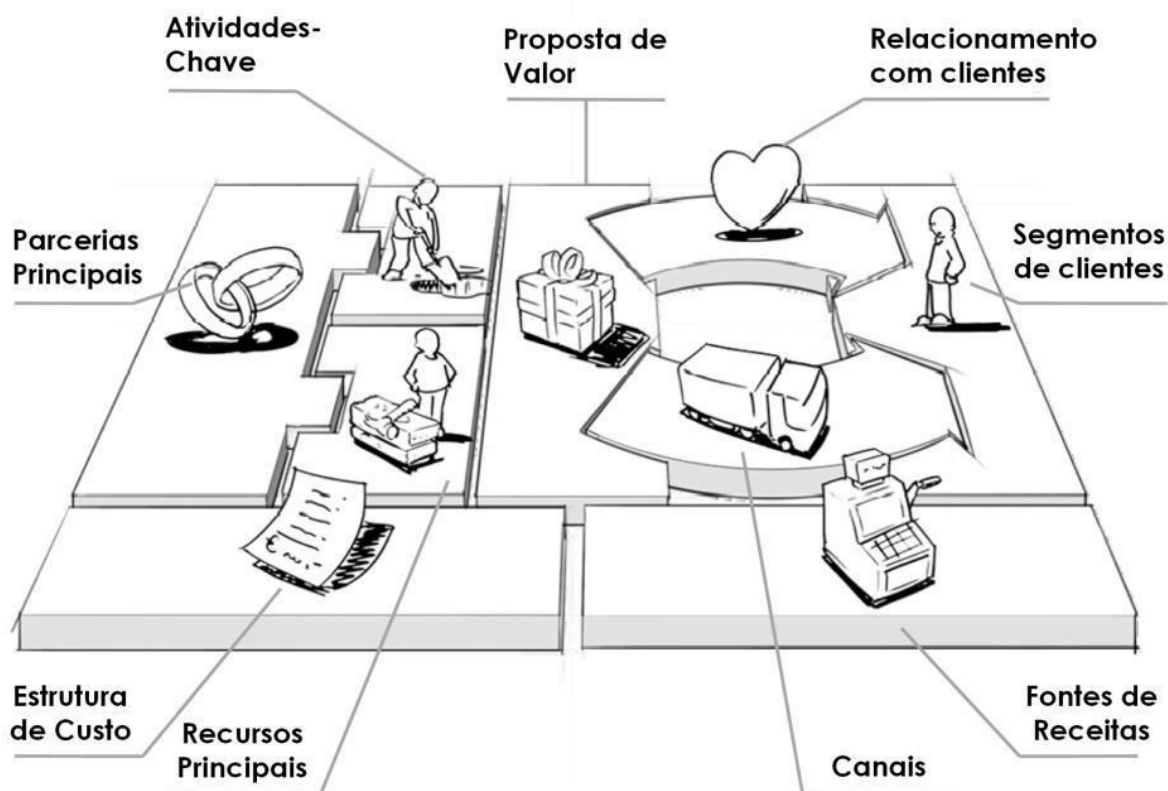
2.6. Modelo de negócio – *Business Model Canvas*

Um modelo de negócio consiste na definição de quem é o cliente, o valor que será entregue ao consumidor e como o serviço ou produto será melhor ofertado, é uma forma de prover estabilidade para o desenvolvimento de atividades de uma empresa (MACEDO *et. al*, 2013).

Osterwalder e Pigneur (2010), propuseram um modelo de negócio chamado *Business Model Canvas*, com nove blocos básicos, que mostram a lógica de como uma organização pretende gerar valor. Esses blocos cobrem as quatro áreas

principais de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. Os blocos estão expostos na Figura 11.

Figura 11 - Componentes básicos de geração de valor



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2010)

O objetivo é que o empreendedor responda de maneira objetiva às questões de cada bloco, começando pela proposta de valor ou segmentos de clientes e, então, responda às questões dos blocos do lado direito: canais e relacionamentos com clientes. Em seguida, devem ser preenchidos os blocos atividades-chave, parceiros principais e recursos principais e, finalmente, os blocos de fontes de receitas e estrutura de custos (DORNELAS et al., 2017).

Segundo o SEBRAE (2013), Dornelas *et. al* (2017) e Osterwalder e Pigneur (2010), esses blocos se caracterizam como:

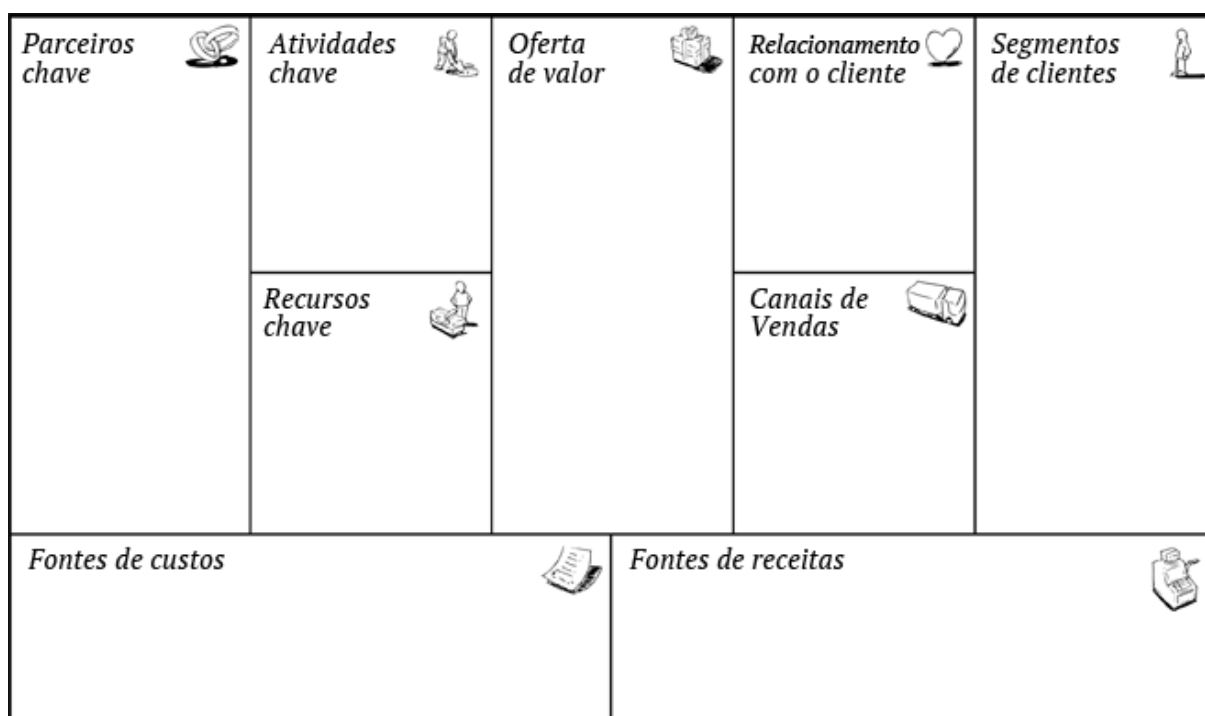
- **Segmento de clientes:** Os clientes são o coração de todos os Modelos de Negócios. Sem eles, nenhuma empresa pode sobreviver por muito tempo, então, para melhor satisfazê-los, eles precisam ser agrupados em segmentos diferentes, onde cada um possui necessidades comuns,

comportamentos comuns, e outras características comuns. Uma vez agrupados, o Modelo de Negócios pode ser projetado já com o conhecimento das necessidades específicas dos clientes. Alguns exemplos de segmentos são: mercado de nicho, mercado de massa, diversificado e segmentado.

- **Proposta de valor:** É o motivo pelo qual o cliente escolhe determinada empresa. A proposta de valor atende a uma necessidade, resolve um problema ou melhora alguma situação existente, para um determinado segmento de clientes. Podem ser ofertadas como: novidade, melhoria de desempenho, customização, redução de custos, acessibilidade, entre outros.
- **Canais:** Descrevem como uma empresa se comunica e chega até seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de Valor. Canais de comunicação, distribuição e venda formam a interface da empresa com os clientes. Os canais desempenham um importante papel no desenvolvimento do negócio, pois eles não só ampliam o conhecimento dos clientes sobre os produtos e serviços da empresa, como também os ajudam a avaliar a Proposta de Valor de uma empresa. Além disso, os canais permitem que os clientes adquiram os produtos e serviços que foram desenvolvidos para eles, e ainda oferecem suporte após a compra. Os canais podem ser diretos, onde envolvem equipe de venda, loja e web, por exemplo, e indiretos, incluindo distribuidores, lojas parceiras e atacados.
- **Relacionamento com os clientes:** A empresa deve definir o tipo de relação que quer estabelecer com cada Segmento de Cliente, pois, isso influencia profundamente a experiência geral de cada um. As relações podem variar desde pessoais até automatizadas, podendo ser guiadas por motivações como: a conquista do cliente, a retenção do cliente e a ampliação das vendas.
- **Fontes de receita:** Representa o capital que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes, ou seja, quanto e como os clientes pagarão pelos bens e serviços oferecidos, podendo cada fonte ter mecanismos de precificação diferentes, como uma lista fixa, promoções e leilões.

- **Recursos Principais:** Descreve os recursos mais importantes que fazem um Modelo de Negócios funcionar. Eles permitem que uma empresa desenvolva e ofereça sua Proposta de Valor, obtenha mercados, mantenha relacionamentos com os Segmentos de Cliente e consiga receita. Os Recursos Principais podem ser físicos, financeiros, intelectuais ou humanos, podendo ser próprios, alugados ou adquiridos de parceiros-chave.
- **Atividades-Chave:** Descreve as ações mais importantes que a empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar. Assim como os recursos principais, elas são necessárias para criar e oferecer a proposta de valor, obter mercados, manter relacionamento com o cliente e gerar renda. Podem estar relacionadas com a produção de produtos, rede, resolução de problemas, entre outros.
- **Parceiros Principais:** As empresas formam parcerias por diversos motivos, e essas parcerias vêm se tornando um elemento-chave para muitos Modelos de Negócios, seja para a criação de alianças para otimizar os modelos, reduzir riscos ou adquirir recursos. Portanto, o bloco de parceiros principais descreve a rede de fornecedores e os parceiros envolvidos no Modelo de Negócios.
- **Estrutura de Custo:** O planejamento dos custos é o ponto fraco de muitos empreendedores, pois, descrever de maneira resumida suas informações é um desafio considerável para a maioria. Porém, tais custos podem ser calculados com relativa facilidade após serem definidos os recursos principais, atividades-chave e parcerias principais do Modelo de Negócio.

Com isso, os nove componentes de um Modelo de Negócios formam a base para o *Business Model Canvas*, sendo uma forma visual para que as ideias não sejam esquecidas ou perdidas, estando representado na Figura 12.

Figura 12 - *Business Model Canvas*

Fonte: Osterwalder e Pigneur (2010)

2.7. Matriz SWOT

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da *Harvard Business School*, e, em seguida aplicada por inúmeros acadêmicos, a matriz SWOT (Figura 13) é uma ferramenta empregada para a realização de análise de ambiente, servindo de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização, considerando quatro variáveis. Segundo Rezende (2008), e Martins (2017), essas quatro variáveis se caracterizam como:

- **Strengths (Forças):** As forças são as variáveis internas e controláveis da organização que podem influenciar positivamente o desempenho da mesma;
- **Weaknesses (Fraquezas):** As fraquezas são as deficiências internas e controláveis da organização que inibem a capacidade de desempenho da mesma, devendo ser observadas constantemente, aprimoradas, e preferencialmente eliminadas, para não dificultar a competitividade da empresa;
- **Oportunities (Oportunidades):** As oportunidades são as variáveis externas, não controladas pela organização, mas que contribuem para a

concretização dos objetivos estratégicos, criando condições favoráveis para a mesma. São situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais em relação ao mercado onde está ou irá se inserir que criam a oportunidade de atender seus clientes, suprindo uma ou mais necessidades não satisfeitas pelo mercado;

- **Threats (Ameaças):** As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais em relação ao mercado onde a organização está ou irá se inserir, que não podem ser controlados pela mesma e que podem prejudicar a execução de seus objetivos estratégicos. Estão ligadas à concorrência e aos novos cenários do mercado que desafiam a atual estratégia estabelecida. Para evitá-las, devem ser analisados os graus de possibilidade de ocorrência e seus níveis de gravidade.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização através de seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva, pois, relaciona as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização com as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo, e, segundo Rodrigues *et. al.* (2015), quando os pontos fortes de uma organização estão balanceados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será por certo, competitiva no longo prazo.

Figura 13 - Matriz SWOT



Fonte: Ignição Digital (2016)⁵

⁵Disponível em: <<http://www.ignicaodigital.com.br/matriz-swot-o-que-e-e-como-ela-pode-ajudar-voce-alcancar-o-sucesso-seu-negocio/>>. Acesso em nov. 2017.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo serão abordados os itens pertinentes à escolha do método de pesquisa, delineamento de pesquisa, coleta e análise dos dados, limitações do método, procedimentos metodológicos e o desenvolvimento das atividades do trabalho de conclusão de curso.

3.1. Método de pesquisa

Para Gil (2010), toda a classificação se dá de acordo com algum critério, sendo os objetivos gerais, o mais comum em relação às pesquisas, podendo ser classificadas em: exploratórias, descritivas e explicativas.

O presente trabalho se classifica como uma pesquisa exploratória, pois, oferece uma maior familiaridade com o problema, tendo como objetivo principal o refinamento de ideias, possibilitando a consideração de diversos aspectos relativos ao tema em questão, bem como o levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas que vivenciam o cenário estudado, fornecendo dados importantes.

Quanto a abordagem, as pesquisas se dividem em quantitativas, qualitativas ou mistas. Neste estudo, a pesquisa qualitativa será empregada, pois, os dados coletados se darão por meio de entrevistas semiestruturadas e, segundo Creswell (2007) apud Rossman e Rallis (1998), a pesquisa é essencialmente interpretativa, por isso, os pesquisadores procuram sempre harmonia e credibilidade com as pessoas participantes do estudo. Contudo, “o processo de coleta de dados pode mudar à medida que as portas se abrem ou se fecham para a mesma, e o pesquisador descobre os melhores locais para entender o fenômeno central de interesse”.

3.2. Delineamento de pesquisa

O presente trabalho, é caracterizado de acordo Gerhardt e Silveira (2009) apud Fonseca (2002), como um estudo de caso, pois, pode ser qualificado como o estudo de uma pessoa, ou uma unidade social, além de se propor a conhecer a fundo o motivo pelo qual determinada situação está ocorrendo, descobrindo o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o elemento estudado, mas sim, o expor de acordo com seu ponto de vista, já que o estudo de

caso pode transcorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes.

No presente trabalho, dados primários e secundários serão utilizados. Segundo Wiggers et al. (2011) apud Mattar (1995), dados primários são informações coletadas para um estudo em questão, com fim e escopos específicos, nesta pesquisa, compostos por entrevistas realizadas com o público alvo. Dados secundários são as informações já publicadas em algum lugar, que são utilizadas para fornecer um ponto de partida para o pesquisador, aqui, sendo as fontes bibliográficas e banco de dados consultado.

3.3. Coleta e análise de dados

Para o objetivo ser alcançado, a coleta dos dados se deu por meio do fornecimento de informações pelo NUDE⁶ (Núcleo de Desenvolvimento Educacional), da UNIPAMPA, Campus Bagé, referente aos alunos que recebem o auxílio do Programa Bolsa Permanência, bem como por entrevista semiestruturada com uma amostra desta população. O roteiro das questões foi baseado no livro “*Criando valores para todos: Estratégias para fazer negócios com os pobres*”, UNDP (2008), por ter um enfoque social, sendo uma importante fonte para a obtenção de informações pertinentes para o desenvolvimento do negócio social, pois, engloba oito temáticas sociais, facilitando a descoberta de carências do público alvo entre elas.

A análise foi feita a partir das respostas obtidas na entrevista semiestruturada (ver APÊNDICE 1), que segundo Gerhardt e Silveira (2009), é aquela em que o pesquisador organiza um roteiro de perguntas sobre o tema em questão, porém, permite e estimula, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo com o desdobramento do tema principal.

Posteriormente, com o intuito de verificar a aceitação da proposta empreendedora aos empresários e comércio local, realizou-se uma entrevista não-estruturada com o presidente da Associação Comercial e Industrial de Bagé⁷ (ACIBA).

⁶O Núcleo de Desenvolvimento Educacional (NUDE) é um setor vinculado à Coordenação Acadêmica, responsável pela execução da política de assistência estudantil e pelo apoio pedagógico e psicossocial no âmbito do Campus.

⁷Associação Comercial e Industrial de Bagé (ACIBA) - Associação que congrega os empresários da cidade para defender os interesses da classe empresarial através de ações que promovem o desenvolvimento integrado e sustentável da sociedade de Bagé e região.

3.3.1. Seleção da amostra para as entrevistas

A seleção da amostra ocorreu de acordo com os conceitos apresentados por Prahalad (2006), em que os alunos beneficiados pelo PBP considerados no estudo, devem fazer parte da base da pirâmide social, ou seja, classes D e E, que de acordo com a divisão de classes da FGV (2016), considera uma renda *per capita* de no máximo R\$ 2.004,00. Portanto, todos os beneficiados com a bolsa fazem parte da base da pirâmide, pois, para a concessão da mesma, a renda mensal dos alunos deve ser de no máximo R\$ 1.405,50, valor que fica dentro do limite das classes em questão (UNIPAMPA, 2016).

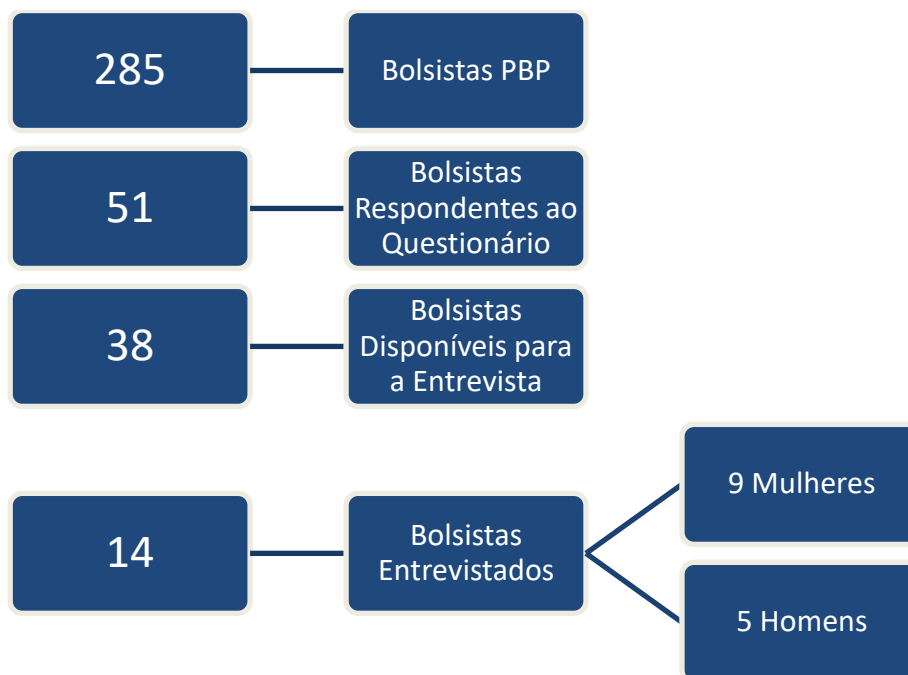
Assim sendo, para calcular o número de entrevistas, foi utilizada uma amostra representativa do total desses bolsistas. Através da plataforma Moodle, foi enviada aos 285 bolsistas PBP, uma mensagem com a apresentação da pesquisa, juntamente a um questionário prévio (ver APÊNDICE 2), com o objetivo de caracterizar de uma maneira geral esses alunos, bem como verificar junto aos mesmos, a possibilidade de realização da entrevista na Universidade. Ao total, 51 alunos responderam ao questionário prévio, no qual, disponibilizaram-se para a entrevista 38 deles.

Para o cálculo do número de entrevistas, foi considerado o total de alunos respondentes ao questionário, bem como a porcentagem dos mesmos em relação aos cursos do Campus Bagé, apresentados na Figura 16 da seção 4.1. Foi determinado que para cada curso com menos de 10% de respondentes (BALA, BALF, BALM, BALMU, BALP, BAEA, BAEC, BAEP), um aluno seria entrevistado, e, nos cursos com mais de 10% de respondentes (BAEQ, BALQ, BAEE), o número de entrevistados seria dois; resultando um total de 14 (quatorze) entrevistas.

Com o objetivo de manter a representatividade de gêneros na entrevista, também foi considerada a porcentagem de respondentes do sexo feminino e masculino, representada na Figura 17 da seção 4.1. Aplicando essa porcentagem ao total de entrevistas a serem realizadas, ficou definido um total de nove bolsistas do sexo feminino e cinco bolsistas do sexo masculino.

As etapas para a seleção da amostra das entrevistas estão expressas na Figura 14.

Figura 14 - Etapas de seleção das entrevistas



Fonte: Autora (2017)

3.4. Limitações do método

Visto que serão realizadas entrevistas semiestruturadas para a coleta de dados do presente trabalho, conforme Gil (2008), as mesmas estão suscetíveis a algumas limitações, tais como:

- falta de interesse do entrevistado para responder as perguntas;
- compreensão errônea do significado das perguntas;
- fornecimento de respostas falsas, seja por razões conscientes ou inconscientes;
- influência no aspecto pessoal do entrevistador sobre o entrevistado;
- influência das opiniões pessoais do entrevistador a respeito das respostas do entrevistado;
- divergência de horários disponíveis para o agendamento da entrevista;

Segundo o mesmo autor:

Todas essas limitações, de alguma forma, intervêm na qualidade das entrevistas. Todavia, em função da flexibilidade própria da entrevista, muitas dessas dificuldades podem ser contornadas (GIL, 2008, p.111).

3.5. Procedimentos metodológicos

Algumas etapas foram efetivadas para a preparação do presente trabalho. Primeiramente foi definido o tema a ser estudado, seguido dos objetivos propostos para o trabalho, configurando a segunda etapa.

A terceira etapa é composta pela construção da fundamentação teórica, onde são abordados os temas pertinentes ao entendimento e desenvolvimento do trabalho.

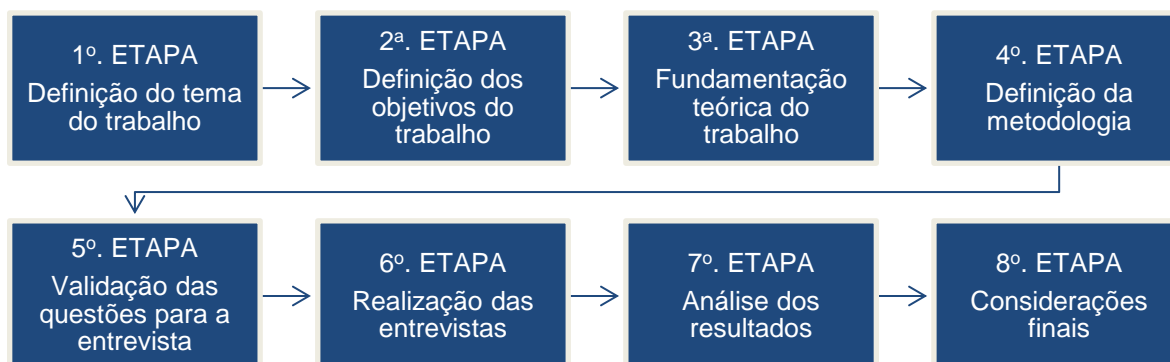
A quarta etapa apresenta a metodologia, fundamentada na definição do método de pesquisa, além do delineamento da mesma e na forma pelo qual foram coletados e analisados os dados, apresentando ainda, as limitações do método.

Na quinta etapa, as questões elaboradas para a entrevista foram apresentadas à assistente social do NUDE, e em seguida, feito um teste piloto com 3 (três) alunos bolsistas PBP, tendo por objetivo a validação das questões da entrevista. A partir da validação, algumas mudanças nas questões foram efetivadas para se obter o máximo de informações do público-alvo.

Como sexta etapa, foram realizadas as entrevistas semiestruturadas com os 14 bolsistas de acordo com o roteiro desenvolvido.

Posteriormente, na sétima etapa, os resultados das pesquisas foram interpretados e analisados, e por fim, foram apresentadas as considerações finais na oitava e última etapa. As etapas mencionadas estão representadas na Figura 15.

Figura 15 - Procedimentos metodológicos



Fonte: Autora (2017)

4. RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA

Neste capítulo são apresentadas seções que caracterizam a população e a amostra selecionadas para as entrevistas desta pesquisa. Também é exposta a análise das respostas obtidas, abordando cada uma das oito temáticas sociais consideradas a partir do livro do UNDP (2008): *“Criando valores para todos: Estratégias para fazer negócios com os pobres.”*

4.1. Caracterização da população de Bolsistas PBP

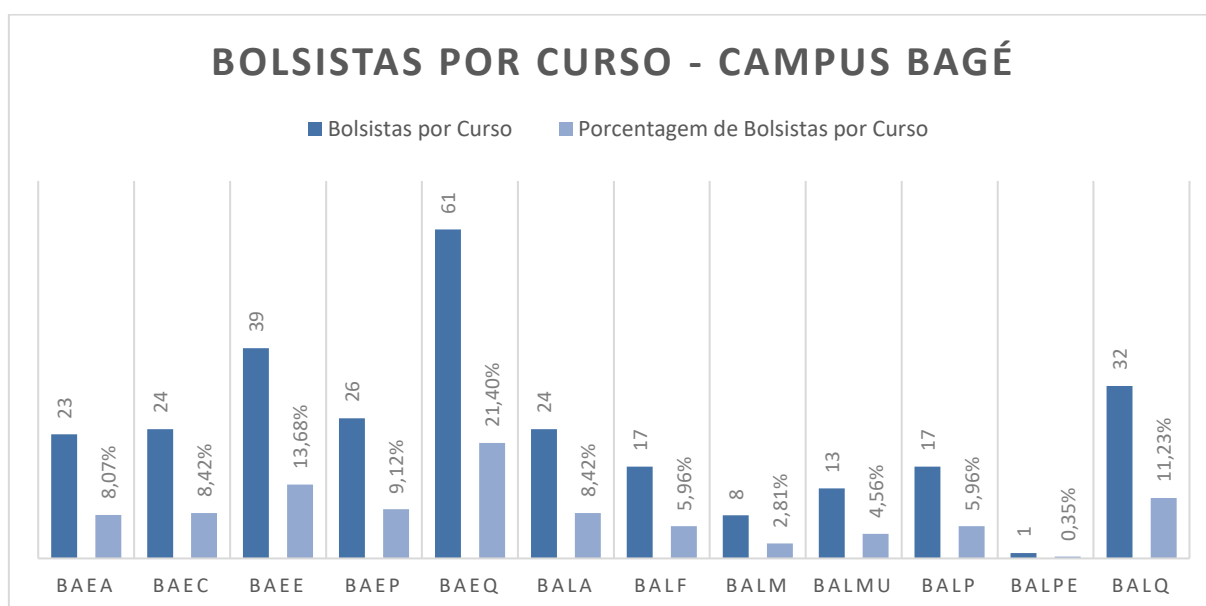
A população dos Bolsistas PBP considerada para este trabalho, é composta por 285 alunos, pertencentes aos cursos de graduação do Campus Bagé.

Para a caracterização destes alunos, informações pertinentes foram extraídas a partir de dados fornecidos pelo NUDE.

Através da Figura 16, é possível determinar que o curso com o maior número de bolsistas no Campus Bagé, é o de Engenharia Química (BAEQ), que conta com um total de 61 alunos, representando 21,40% da população, seguido pelo curso de Engenharia de Energia (BAEE), com 39 alunos, totalizando 13,68%. O terceiro curso com o maior número de bolsistas é o de Licenciatura em Química (BALQ), tendo 32 alunos e porcentagem de 11,23%, ficando a Engenharia de Produção (BAEP) no quarto lugar, abrangendo 26 alunos e 9,12% ao total. Já a Engenharia da Computação (BAEC) e a Licenciatura em Letras Adicionais (BALA), possuem o mesmo número de alunos, que é de 24 ao total e porcentagem de 8,42%, cada, ocupando o quinto lugar. A Engenharia de Alimentos (BAEA) abrange 23 alunos e 8,07% dos bolsistas, sendo o sexto curso com a maior população. A Licenciatura em Física (BALF) e Licenciatura em Português (BALP), também possuem o mesmo número de bolsistas, sendo 17 ao total, com porcentagem de 5,96%, cada, ficando em sétimo. Em oitavo lugar está a Licenciatura em Música (BALMU), pois, conta com 13 alunos e 4,56% da população. Em nono e décimo lugares, respectivamente, estão a Licenciatura em Matemática (BALM), com 8 alunos e 2,8% do total e a Licenciatura em Letras - Português e Espanhol (BALPE), contando com 1 aluno e 0,35% dos bolsistas.

Com esses dados é possível constatar que a maioria dos bolsistas (60,70%) está matriculada em um dos cursos de Engenharia da Universidade, restando 39,30% do total de alunos aos cursos de Licenciatura.

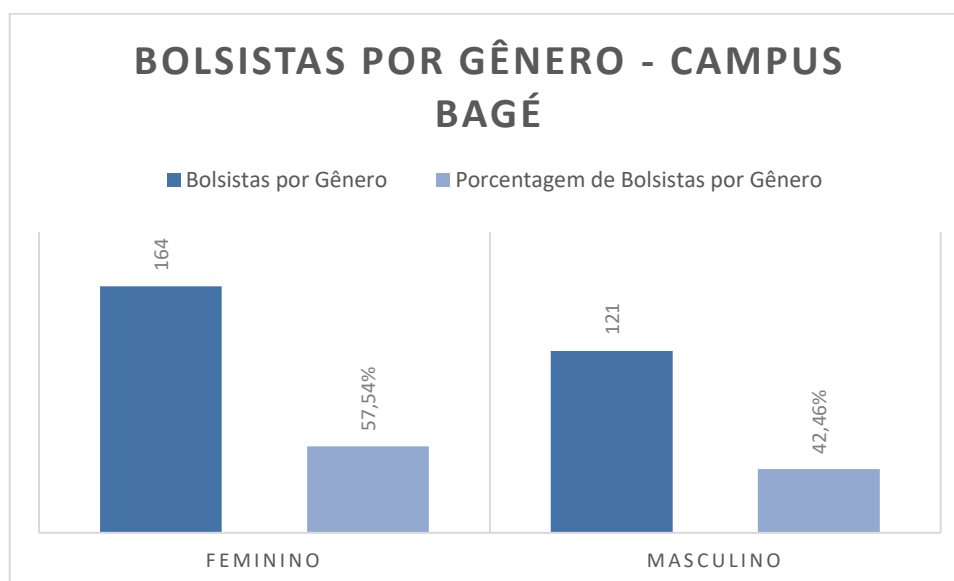
Figura 16 - Número de bolsistas por curso - Campus Bagé



Fonte: Autora (2017)

Em se tratando de gênero, na sua maioria, os bolsistas PBP são do sexo feminino, contando com 164 alunas, o que representa 57,54% do total, já o sexo masculino possui 121 alunos, totalizando 42,46%, conforme mostra a Figura 17.

Figura 17 - Bolsistas por gênero - Campus Bagé

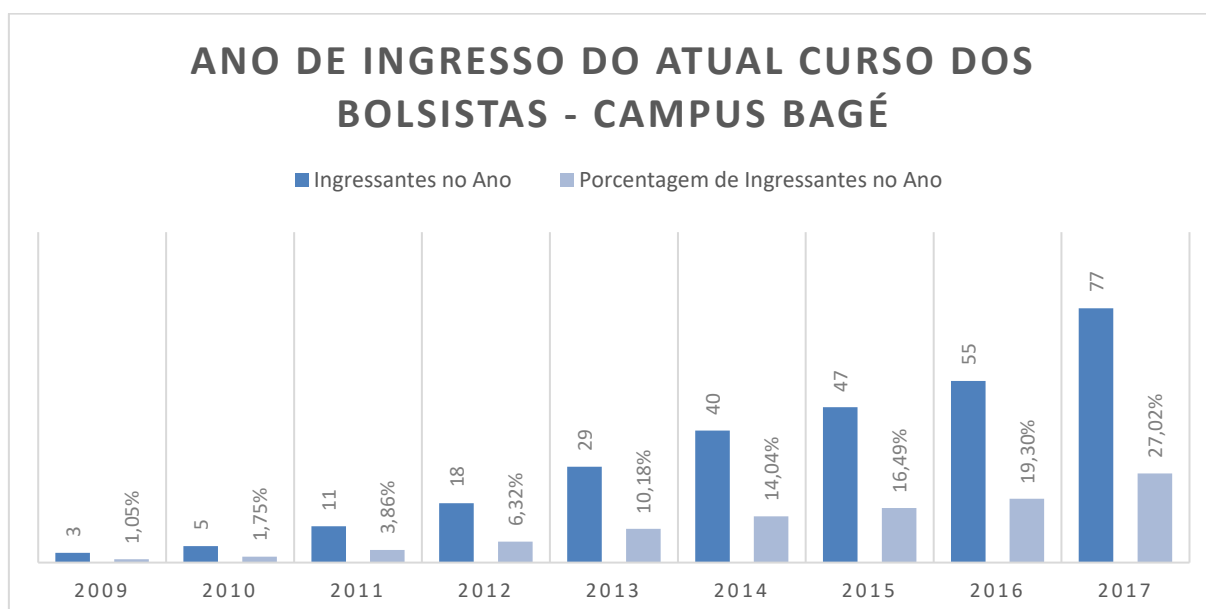


Fonte: Autora (2017)

Com os dados fornecidos pelo NUDE, foi possível verificar em que ano os bolsistas ingressaram no curso em que estudam atualmente, baseando-se nos dois primeiros dígitos de suas matrículas. Contudo, não é possível afirmar se todos eles ingressaram na Universidade no ano considerado, pois, ao trocarem de curso, uma nova matrícula é concedida.

A Figura 18 mostra que a maioria dos alunos ingressaram em seu atual curso em menos de 3 anos, totalizando 62,81% dos bolsistas. Sendo o ano de 2017 o que conta com o maior número deles, 77, representando 27,02%, seguido por 2016, com 55 alunos e 19,30%, e 2015 com 47 alunos e 16,49%, ficando os anos de 2009 a 2014 com 37,19% de alunos ingressantes no atual curso.

Figura 18 - Ano de ingresso do atual curso dos bolsistas – Campus Bagé

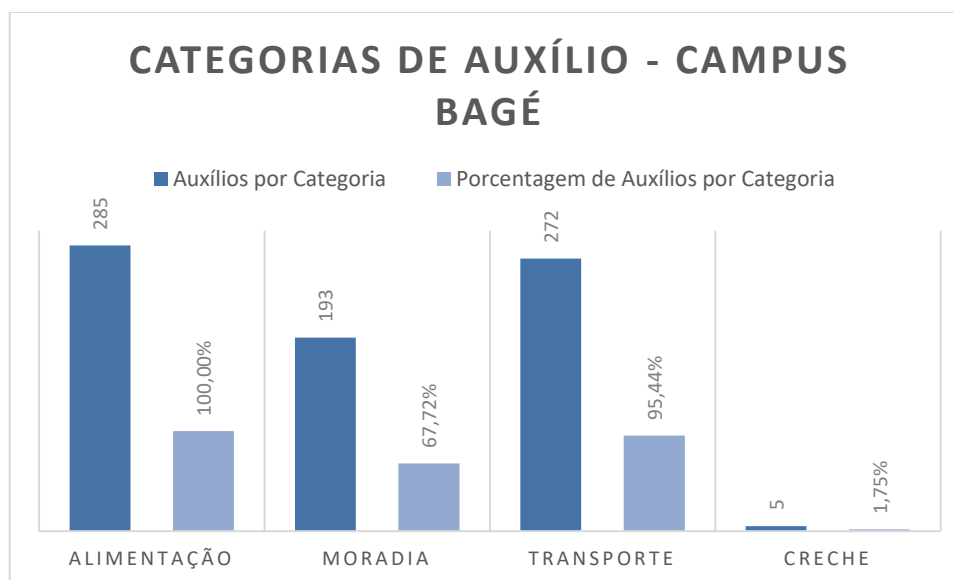


Fonte: Autora (2017)

Segundo o NUDE, todos os alunos bolsistas PBP recebem o auxílio alimentação, já o auxílio transporte, que conta com o segundo maior número de alunos, é recebido por 272, do total de 285 bolsistas, representando 95,44%. Mais da metade dos bolsistas recebem o auxílio moradia, totalizando 193, o que representa 67,72%. O auxílio com menor número de bolsas concedidas é o da creche, com apenas 5 alunos no total, ficando com apenas 1,75%. Segundo os entrevistados, esse baixo índice pode se dar ao fato de que esse auxílio é recente, o que pode gerar uma

carência de informação dos alunos bolsistas quem têm filho em idade pré-escolar. Os dados mencionados estão expressos na Figura 19.

Figura 19 - Categorias dos auxílios - Campus Bagé



Fonte: Autora (2017)

4.2. Caracterização da amostra de Bolsistas PBP

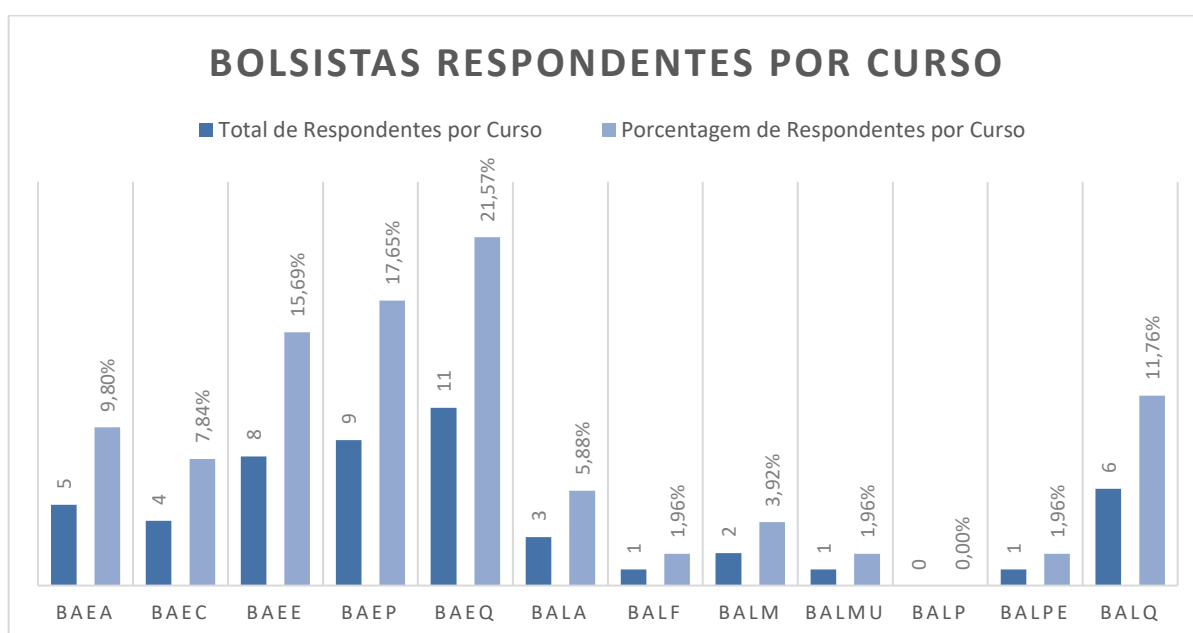
A amostra dos Bolsistas PBP considerada para este trabalho, é composta pelos alunos respondentes ao questionário disponibilizado no Moodle, totalizando 51 bolsistas.

Para a caracterização da amostra, foram coletadas informações referentes ao curso atual, gênero, ano de ingresso na Universidade, auxílios recebidos, faixa etária, origem, frequência de utilização do Restaurante Universitário (R.U.), interesse em residir na Casa do Estudante, prática de atividade remunerada, meio de transporte utilizado para o deslocamento até a UNIPAMPA, tipo de imóvel em que reside, e, por fim, a disponibilidade para a entrevista, conforme APÊNDICE2.

O curso com o maior número de bolsistas respondentes ao questionário, foi o BAEQ, num total de 11 alunos, representando 21,57%, seguido pelo BAEP, com 9 alunos e 17,65%. Em terceiro lugar ficou o BAEE, onde 8 alunos completaram as questões, o que representa 15,69% do total, acompanhado da BALQ, em quarto lugar com 6 alunos, totalizando 11,76%. Os demais cursos totalizam 33,33% de representatividade nas respostas; a Figura 20 expressa esses dados.

Seguindo a disposição da população, os quatro cursos com maior representatividade na mesma, ou seja, BAEQ, BAEP, BAEE e BALQ, são os mesmos que apresentaram o maior número de respondentes na amostra (66,67%). Além disso, os cinco cursos de Engenharia, assim como na população, também mantêm um número maior de representantes na amostra, contando com 72,55% do total de alunos, e 27,45% de alunos das sete Licenciaturas existentes no Campus Bagé.

Figura 20 - Bolsistas respondentes por curso - Campus Bagé



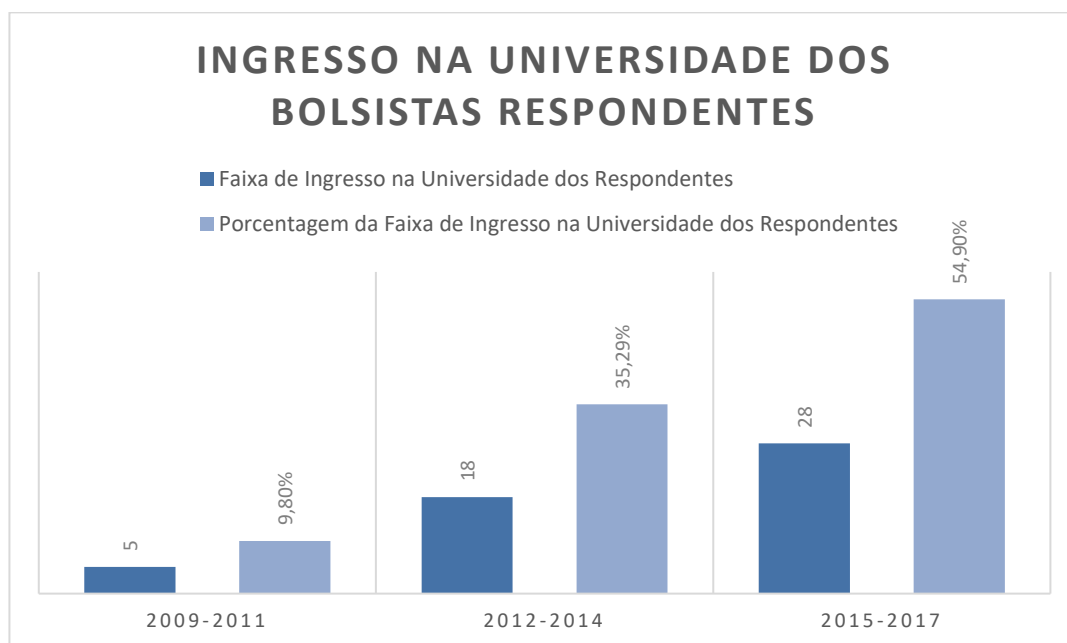
Fonte: Autora (2017)

O gênero também seguiu a disposição da população, onde 30 respondentes foram do sexo feminino (58,82%), e 21 do sexo masculino (41,18%). Destes alunos, a maioria deles é nascida no Rio Grande do Sul, representando 66,66% da amostra. Já os não gaúchos, nascidos em diferentes partes do Brasil, representam 33,33% da amostra.

Pela faixa etária, o total de respondentes possui uma média de 22,5 anos, sendo 44 anos a maior idade, e 18 anos a menor, constituindo uma mediana de 22. A moda se deu pela idade de 23 anos, onde é totalizada por 9 alunos. Com isso, levando em consideração a mediana, 23 alunos (45,10%) têm idade inferior a 22 anos, e 28 alunos (54,90%), têm idade igual ou superior a 22 anos no curso de graduação em que estão matriculados atualmente.

Dos alunos respondentes, 9,80% ingressaram na Universidade entre 2009 e 2011. Entre 2012 e 2014, 35,29% começaram os estudos na mesma, ou seja, mais da metade dos alunos da amostra, que representa 54,90%, tiveram seu ingresso entre 2015 e 2017. Esses dados estão expressos na Figura 21.

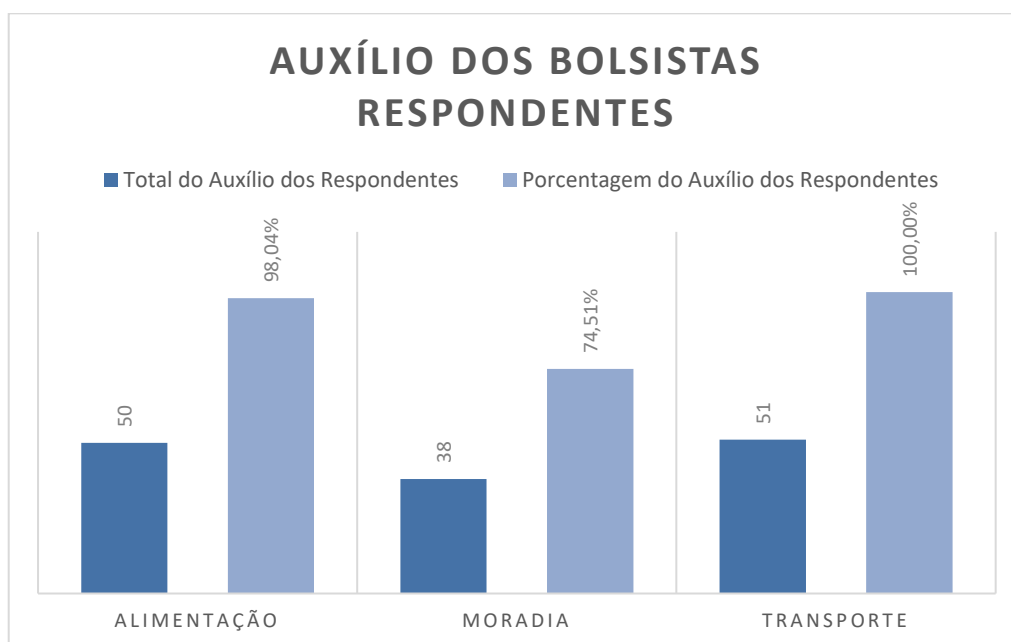
Figura 21 - Ano de ingresso na Universidade dos bolsistas respondentes



Fonte: Autora (2017)

Em relação aos auxílios recebidos, conforme a Figura 22, 100% dos alunos da amostra responderam que recebem o auxílio transporte; 38 deles, representando 74,51%, disseram que recebem o auxílio moradia. Já o auxílio alimentação, foi respondido que é recebido por 50 alunos (98,04%), o que gera uma inconsistência com os dados disponibilizados pelo NUDE, através da assistente social, pois, segundo tais informações, todos os bolsistas PBP são assistidos por este auxílio. Neste caso, acredita-se que houve um erro no preenchimento do formulário ou ainda falta de informação do aluno.

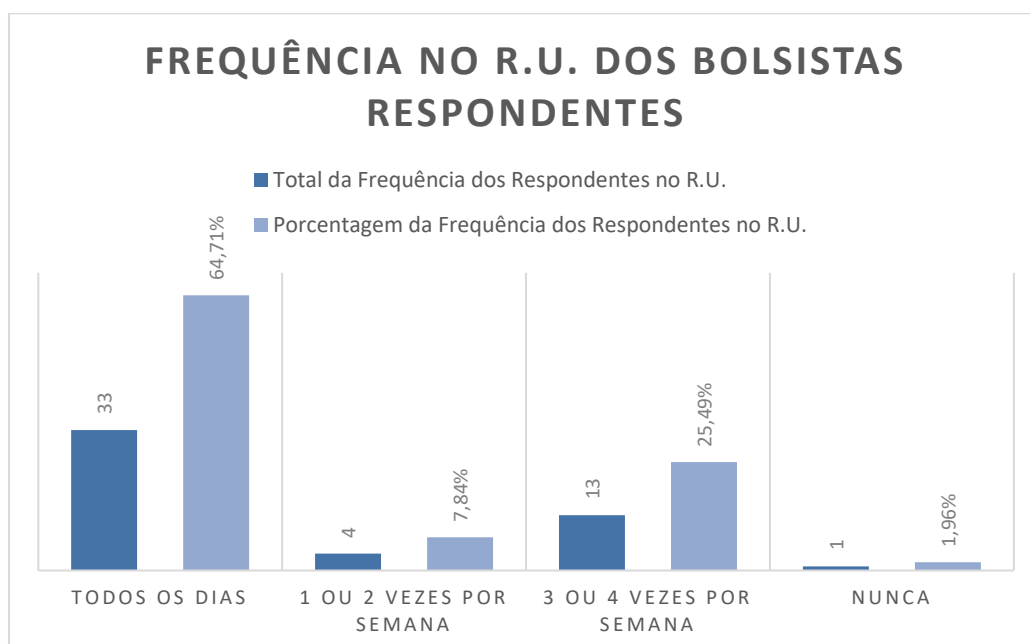
Figura 22 - Auxílio recebido pelos bolsistas respondentes



Fonte: Autora (2017)

Sobre a frequência em que os bolsistas considerados na amostra fazem suas refeições no R.U. da Universidade, a maioria (64,71%) respondeu que se alimenta no local todos os dias. A opção de 1 ou 2 vezes por semana foi respondida por 7,84% deles, 3 ou 4 vezes por semana obteve um total de 25,49% das respostas e somente 1 aluno, totalizando 1,96% respondeu que nunca frequenta, mesmo que os bolsistas não paguem pelas refeições do R.U.. Sendo assim, mais de 90% (considerando os que utilizam todos os dias ou de 3 a 4 vezes por semana) dos bolsistas mantêm uma frequência alta em relação a utilização do benefício da alimentação que a Universidade oferece. Os dados citados podem ser verificados na Figura 23.

Figura 23 - Frequência no R.U. dos bolsistas respondentes

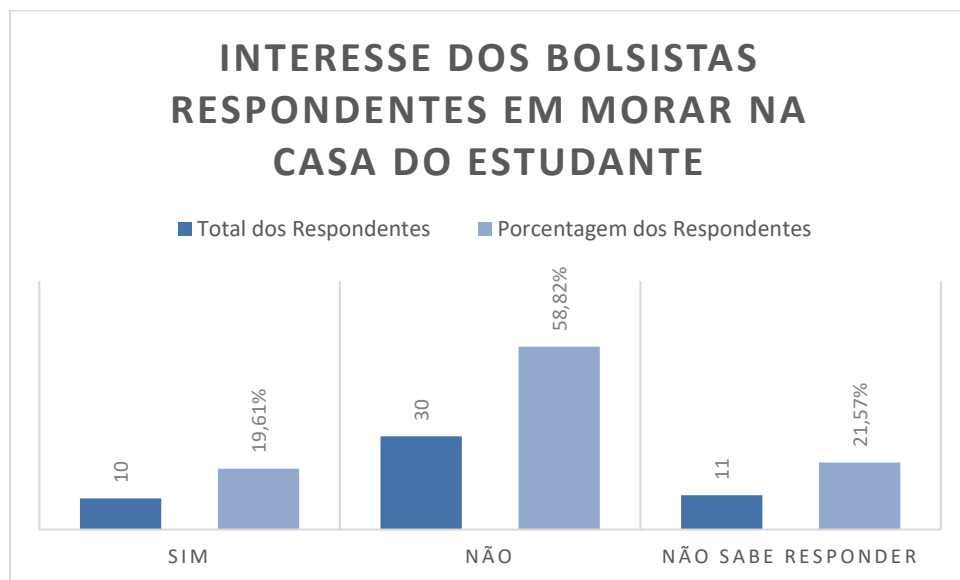


Fonte: Autora (2017)

Está em construção na Universidade a casa do estudante, que faz parte do Programa Moradia Estudantil João-de-Barro, onde os alunos contemplados terão direito a um espaço diferenciado na arquitetura e na gestão para sua moradia, que é compartilhada entre a Universidade e os moradores (UNIPAMPA, 2016). Neste sentido, foi inserido ao questionário se há interesse da parte dos alunos em residir neste local.

De acordo com a Figura 24, dos 51 alunos respondentes, apenas 10 deles, totalizando 19,61%, têm interesse em morar na casa do estudante. A resposta negativa à moradia foi dada por 30 deles, totalizando 58,82% das respostas, e 11 alunos, ou seja, 21,57%, não souberam responder. Segundo os entrevistados, este fato pode se dar pela falta de informação sobre a moradia, que é pouco divulgada na Universidade.

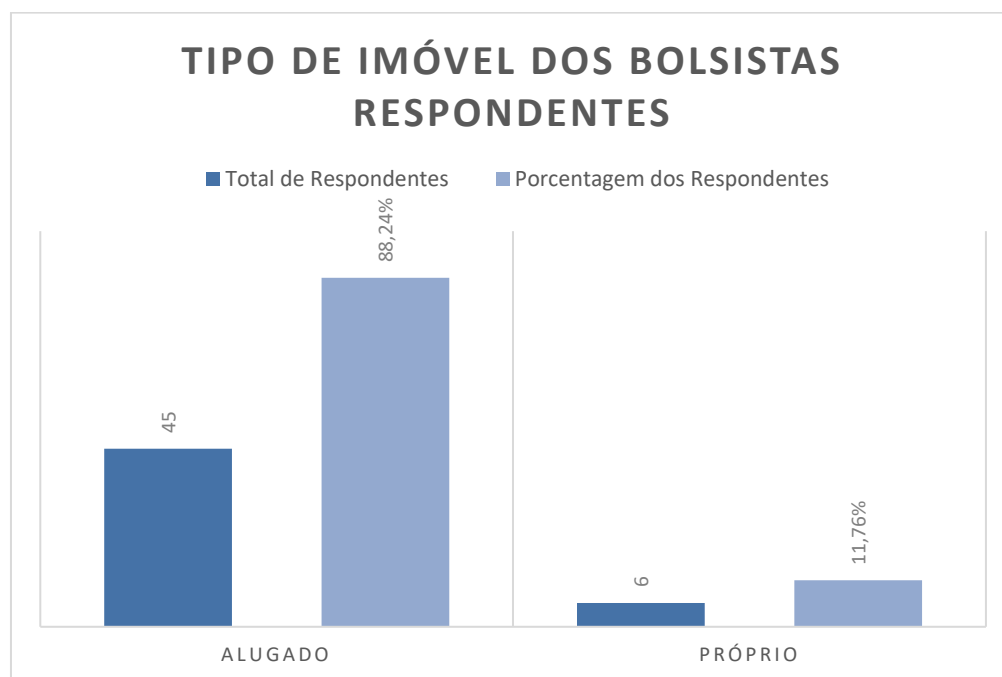
Figura 24 - Interesse dos respondentes em residir na Casa do Estudante



Fonte: Autora (2017)

Neste sentido, também foi perguntado em que tipo de imóvel os bolsistas residem atualmente – Próprio ou alugado. A grande maioria deles, totalizando 45, ou seja, 88,24%, responderam que residem em imóvel alugado, e 6 deles, 11,76% residem atualmente em imóvel próprio, conforme Figura 25.

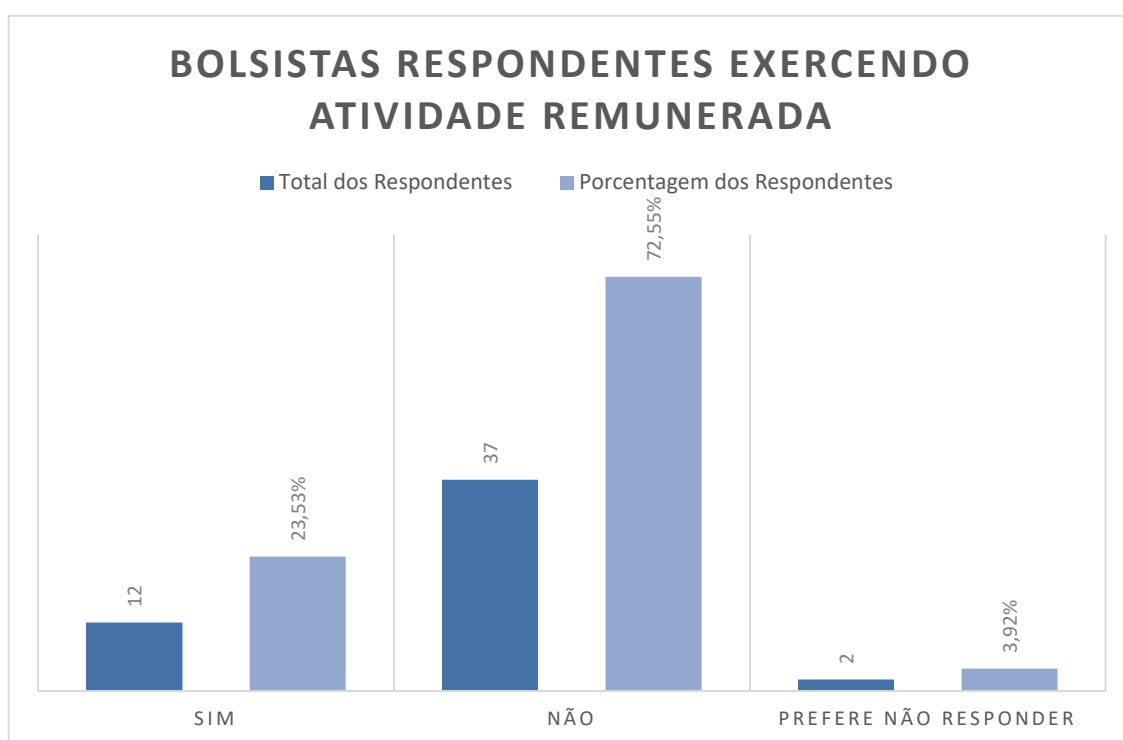
Figura 25 - Tipo de imóvel dos bolsistas respondentes



Fonte: Autora (2017)

Os bolsistas também foram questionados sobre possuir uma atividade remunerada, com o objetivo de verificar a porcentagem dos mesmos que conseguem gerar renda. A partir da Figura 26, verifica-se que do total de respostas, apenas 23,53% dos alunos exercem uma atividade remunerada, 3,92% dos mesmos preferiram não responder, e a grande maioria, contando com 72,55% não têm nenhum tipo de trabalho que acondicione uma renda.

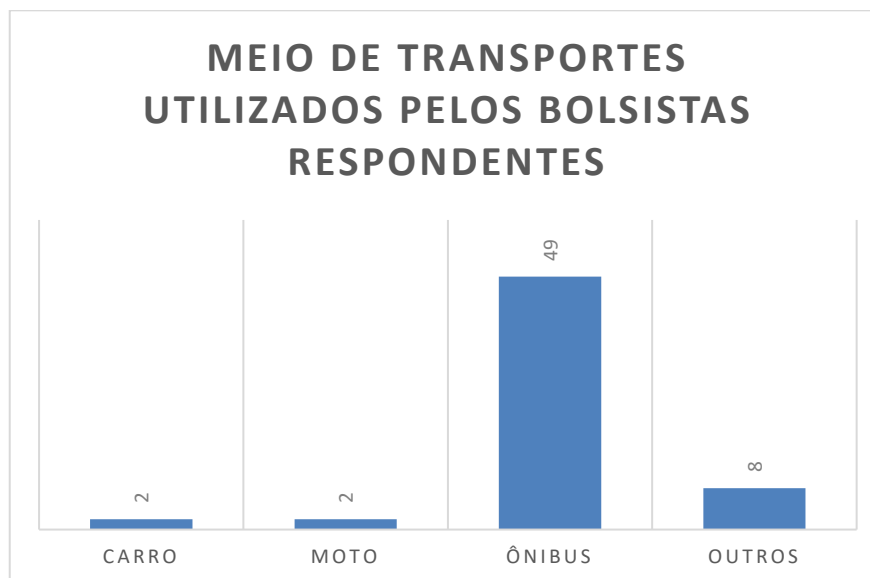
Figura 26 - Respondentes exercendo atividade remunerada



Fonte: Autora (2017)

O transporte também foi um tema abordado no questionário, visando saber qual meio os bolsistas utilizam para se locomover até a Universidade. Tendo a opção de múltipla escolha, as respostas estão explícitas na Figura 27, onde observa-se que a grande maioria utiliza o ônibus como o principal meio de chegar até a UNIPAMPA.

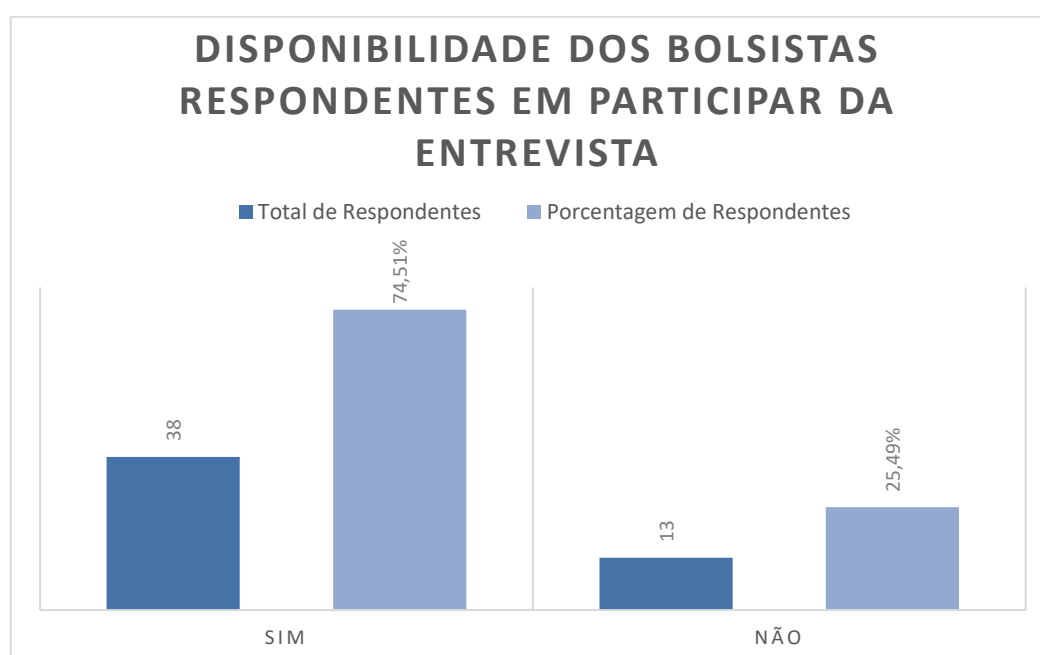
Figura 27 - Meios de transporte utilizados pelos respondentes



Fonte: Autora (2017)

Por fim, foi perguntado aos bolsistas sobre a disponibilidade na participação de uma entrevista pessoalmente com a autora/pesquisadora na Universidade, com objetivo de aprofundar a pesquisa. Conforme a Figura 28, 38 alunos, totalizando 74,51% aceitaram participar da entrevista, porém, 13 alunos, ou seja, 25,49%, disseram não.

Figura 28 - Disponibilidade dos respondentes em participar da entrevista



Fonte: Autora (2017)

4.3. Análise das entrevistas

Um dos objetivos propostos no presente trabalho, foi identificar junto aos bolsistas PBP quais são suas necessidades. Isso se deu através da entrevista semiestruturada (APÊNDICE 1), realizada com 14 alunos, que se disponibilizaram a participar da mesma, sendo eles nove mulheres e cinco homens. O perfil dos entrevistados está exposto no APÊNDICE3.

Todas as entrevistas foram gravadas em forma de áudio, com a permissão do participante (ver APÊNDICE4), para que pudessem ser analisadas posteriormente, com o objetivo de identificar pensamentos, frases e ideias que indiquem as convergências e divergências dos bolsistas em relação à temática proposta nas questões do estudo.

As questões foram baseadas no UNDP (2008), que propõe objetivos de desenvolvimento do milênio, em 8 temáticas para a erradicação da pobreza, onde, as respostas obtidas em cada uma delas são analisadas.

No primeiro tema, foi compreendido o **Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 1: Erradicar a miséria e a fome**, em que foram incluídas questões relacionadas ao valor do auxílio alimentação, bem como a opinião dos alunos em relação ao R.U., a percepção dos mesmos sobre o sistema de transporte público municipal e ainda sobre as dificuldade e meios para se encontrar moradia em Bagé.

Em relação ao auxílio alimentação, de uma forma geral os alunos têm o sentimento de que o valor oferecido é muito baixo, mesmo considerando que as refeições são feitas de forma gratuita no R.U.. Todos alegam que com a quantia em dinheiro que é dada (R\$65,00), mesmo que se almoce e jante todos os dias na Universidade, é impossível se manter durante os finais de semana, pois, como declaram, hoje em dia se gasta muito mais do que isso, somente com o básico em uma visita ao mercado. Alguns alunos ainda apontaram que o R.U., por muitas vezes faz feriadão, os impedindo de fazer suas refeições na Universidade, acarretando um maior gasto do valor em dinheiro do auxílio.

O entrevistado N, entende que o valor é apenas um auxílio e não tem o objetivo de cobrir todos os gastos mensais de alimentação, porém, ainda assim o considera insuficiente para auxiliar durante o mês. Já o entrevistado A, considera o valor em dinheiro baixo, mas como há o benefício de usufruir de almoço e janta gratuitamente durante a semana, considera o auxílio em geral, suficiente.

Para exemplificar o pensamento da questão alimentação tem-se como exemplo o depoimento do entrevistado D:

“Não é suficiente, eles reduziram o valor por conta do R.U., e tem o horário dele, então, quando temos aula as 15:30h ou as 17:20h fica complicado, e ainda tem a cota mínima de refeições que devemos fazer para não perder a bolsa. Se tu for comer na cantina, por mais simples que seja, tu gasta no mínimo R\$10,00. Se pegar o dinheiro do auxílio, é o valor que tu gasta para comprar comida para um final de semana. Eu sou carioca, e o preço da carne aqui é absurdo, assim como a parte de laticínio também. Se usar o auxílio para se alimentar na cantina, não dura uma semana e não tem como ficar com fome”.

Em relação ao R.U., a maioria reclamou sobre a falta de variedade nas refeições; para a salada normalmente são oferecidos os mesmos alimentos, a opção de carne, na maioria das vezes é frango, sendo declarado pelo entrevistado F, que muitas pessoas deixam de comer pelas opções oferecidas, o cardápio vegetariano peca na qualidade da soja e também na sobremesa, sendo majoritariamente, apenas gelatina.

O entrevistado I, alegou que a comida poderia melhorar um pouco, pois é muito repetida e que a opção vegetariana é horrível, dizendo que o ovo parece de laboratório e não alimenta.

Em se tratando da qualidade da comida, alguns alunos reclamaram da quantidade exagerada de sal nas opções oferecidas, porém, após reclamarem com a nutricionista, a mesma informou que caso o sal seja reduzido, o número de reclamações é ainda maior. O entrevistado C também citou o fato de que normalmente a comida está fria na hora em que vai comer. O entrevistado L, afirma que pelo valor pago, não reclama, mas acha que a comida as vezes é mal preparada, que o frango muitas vezes está cru, e que já viu carne de porco crua também, além de já ter encontrado cabelo e larva de inseto, porém em outras questões, não tem reclamação.

Sobre a limpeza do local, a maioria concorda que está tudo aceitável, com exceção da higienização das bandejas, onde praticamente todos citaram o mau cheiro vindo delas e que muitas vezes não as utilizam em decorrência disso.

O atendimento também foi citado por alguns como sendo ruim, reclamam pela falta de atenção da funcionária do caixa, que está quase sempre utilizando o celular, sem prestar atenção nas pessoas, o que as vezes faz com que a fila aumente, gerando um gargalo.

Em relação ao R.U., pode ser citado o pensamento do entrevistado E para expressar o sentimento da maioria:

“A limpeza é boa, tirando as bandejas; a organização do ambiente eu acho péssima, tu pega a comida e deixa os restos do lado, tem um ventilador perto, então joga todos os resíduos de volta. Onde a gente entra e sai é muito desorganizado. Quanto ao atendimento, a pessoa que fica no caixa e as donas são muito grosseiras. O cardápio, principalmente o vegetariano é péssimo, soja diariamente enjoa, mas me falaram que no contrato é obrigatório ter todo o dia; já falei para tentar fazer de outros jeitos, mas não adianta. Nunca vão colocar uma sobremesa boa, porque tem a cantina, eles não vão deixar de ganhar. O horário é horrível, principalmente à noite, pois alguns professores liberam as 21h e as vezes não dá tempo, mas alguns ajudam e liberam antes para não pegarmos tanta fila. A salada é sempre a mesma e às vezes todas as opções do cardápio têm o mesmo ingrediente principal, a cenoura, por exemplo.”

Quando perguntado aos bolsistas como os mesmos complementam a renda, a maioria respondeu que recebe auxílio de familiares e/ou participa de algum projeto na Universidade, com bolsa remunerada.

Em se tratando da vontade em gerar renda, ou complementar a mesma, quase todos declararam que gostariam de trabalhar em sua respectiva área. O entrevistado N fala que gostaria de trabalhar dentro da faculdade, com uma bolsa de pesquisa, pois assim agrega na parte acadêmica e ajuda na parte financeira, o que seria o ideal. Alguns afirmaram que infelizmente, pela carga horária do curso, não seria possível trabalhar.

É nítida a vontade dos bolsistas em conseguir estágio ou bolsas remuneradas dentro da Universidade, pois, gostariam de entrar em contato direto com a profissão, porém, as oportunidades são poucas, e com poucas vagas disponíveis. Para obter uma bolsa em algum projeto, é necessário começar como voluntário, como afirma o entrevistado D, o que dificulta, já que, o dinheiro que poderiam receber pela mesma, seria muito útil nesse tempo.

Sobre os produtos e serviços que consideram básicos para seu bem-estar, a maioria cita produtos de higiene pessoal e limpeza, bem como frutas e leite. Já os serviços citados são o transporte, luz, água, internet e energia elétrica. Todos têm acesso a tudo o que precisam, porém, gostariam que seus valores, fossem mais acessíveis.

O ônibus foi o meio de transporte citados por todos, contudo, duramente criticado em relação ao serviço oferecido. Os entrevistados reclamam dos horários

que nunca são cumpridos, havendo mudança de itinerário sem aviso prévio, fazendo com que gere atraso na entrada das aulas, já que os horários batem com as mesmas, além de perderem tempo na parada de ônibus, tempo esse que poderia ser usado estudando, segundo eles.

Nesse sentido, o entrevistado H afirma que:

“Na minha avaliação eles não estão preparados para os estudantes, somente para o trabalhador, devido aos horários.”

A moradia também foi um tema abordado. Sobre as dificuldades em achar um lugar para morar em Bagé, todos acham que o valor pedido, comparando com a qualidade oferecida, é absurdo, já que normalmente os locais são velhos, sem manutenção ou afastados de tudo. A exploração das imobiliárias também foi citada, bem como as indicações de locais cedidas pelo NUDE; vários afirmaram que gostariam que houvesse uma checagem dos lugares antes entrar na lista de indicados, pois, existem alguns que não são de confiança ou possuem muitos problemas que deixam a moradia inviável, sendo descobertos só depois de fechar contrato, com a convivência. Sendo assim, muitos preferem obter indicação com amigos ou grupos no *Facebook*, porque conseguem um contato mais direto e saber sobre as experiências das pessoas nos locais.

Em se tratando da possibilidade de morar na Casa do Estudante, a maioria dos entrevistados não tem interesse em residir na mesma, pois alegam que já têm sua rotina, já conhecem as pessoas com quem convivem e não gostariam de dividir seu espaço, perdendo sua privacidade em um quarto com mais pessoas. Além de não acharem informação sobre o local em nenhum lugar, o pouco que sabem é suficiente para não terem interesse, pois, também julgam o lugar muito afastado de tudo e que peca na segurança. Mas também entendem a importância de uma moradia estudantil no campus, porém, acham que os novos bolsistas deveriam ocupar as vagas, já que supostamente seriam novos na cidade, ainda sem rotina e círculo de amizades definidas, tendo conseqüentemente uma adaptação mais rápida.

O segundo tema tratou do **Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 2: Atingir o ensino básico universal**, e questões voltadas para identificar as dificuldades no aprendizado dos bolsistas, bem como suas rotinas de estudos foram abordadas.

A grande maioria alega que as disciplinas com maior dificuldade são Cálculo e Física, alguns pelo motivo de não se interessarem pela área. Também alegam que muitas vezes o problema não é a falta de estudo, mas sim, problemas que podem acontecer durante o semestre que impossibilitam o aluno de frequentar as aulas e estudar, conduzindo a uma reprovação. Foi dito também que muitas vezes, o professor, não é justo nas questões da prova, já que a mesma não condiz com o conteúdo passado em aula.

Nesse sentido, os alunos buscam vários meios de contornar as dificuldades no aprendizado. Muitos deles recorrem aos monitores das disciplinas, bem como vídeo-aulas, ajuda de colegas que entendam do assunto e a ajuda do próprio professor, procurando não deixar a matéria acumular para as provas, sempre estudando, fazendo resumos durante a semana e dedicando várias horas do dia. Porém, normalmente reservam o domingo para descansar. O entrevistado M diz que precisa fazer um planejamento para se organizar, portanto, todo o domingo planeja sua rotina de estudo para a semana.

O entrevistado A, expressa a rotina de estudo da maioria, e diz que:

“Tenho vindo todos os dias pra Unipampa de tarde estudar, fico na biblioteca ou nas salas de estudo, pego livro ou notebook e vejo vídeo-aula, prefiro estudar na Universidade do que em casa. “

O tema do terceiro objetivo foi: **Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 3: Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres**, onde foi perguntado aos bolsistas, se eles já presenciaram algum ato discriminatório em relação a gênero.

A maioria dos entrevistados nunca presenciou nenhum ato nesse sentido. Porém, a reação dos que responderam sim foi dividida, alguns não reagiram por não conhecerem a pessoa e não querer se envolver, e outros, como o entrevistado H, disse que sempre ouve piadinhas e vê olhares, porém não se manifesta, mesmo sendo homossexual, pois acredita que não irá mudar a cabeça das pessoas. Contudo, alguns entrevistados defenderam a pessoa discriminada porque não admitem esse tipo de comportamento.

O quarto e quinto temas, **Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 4: Reduzir a mortalidade infantil** e **Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 5: Melhorar a saúde materna**, respectivamente, procuraram verificar se os alunos

conheciam pais e mães estudantes da Universidade, que possuam filho em idade pré-escolar, bem como a existência de um auxílio para os mesmos relacionado à sua saúde na cidade.

Alguns alunos têm conhecimento de pais e mães com filho em idade pré-escolar, porém, nenhum deles soube citar nenhum auxílio a nível municipal para os mesmos, somente foi citado por alguns o auxílio creche que a Universidade oferece.

Foi tratado no sexto tema o **Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 6: Combater a AIDS/HIV, a malária e outras doenças**, onde os alunos opinaram sobre o serviço de saúde pública na cidade, e também, quais hábitos cultuam para manterem uma vida saudável.

A visão sobre o serviço público de saúde na cidade foi muito criticada por quem já fez uso. Muitos afirmam que o atendimento é péssimo, reclamam da demora para o atendimento e do fato de os médicos não demonstrarem interesse pelos pacientes, deixando a impressão de que sempre querem atender o próximo e ir para casa.

O entrevistado F expressa que:

“Quando eu me machuquei, fui na Santa Casa e eles falaram uma coisa, fui na UPA (Unidade de Pronto Atendimento) e eles falaram outra, fui no médico e ele falou outra, fui para cinco ou seis médicos e nenhum resolveu. É um caos, muita desorganização, a UPA é um pouco melhor, quando tu vais e estás muito mal, eles atendem rápido, mas se não demonstra dor, demora mais. Fui no médico, ele me fez duas perguntas, me deu um remédio e mandou procurar um especialista, o remédio me deu problema no estômago porque era muito forte, acabei tomando um para curar o primeiro problema e outro para o segundo que ele gerou”.

Já alguns alunos consideram o serviço público de saúde da cidade bom, com atendimento rápido e eficaz.

Perguntados sobre seus hábitos para se manterem saudáveis, os bolsistas, no geral, procuram cuidar da alimentação, apesar de dependerem da qualidade da nutrição fornecida pelo R.U.. Alguns, como os entrevistados B, D, J e K, praticam algum tipo de esporte para cuidar da saúde do corpo. Já o entrevistado M, considera a saúde mental muito importante, portanto, assiste a pelo menos um episódio de um seriado todos os dias antes de dormir; outros alegam que pela falta de tempo, não conseguem fazer nada em especial.

No objetivo seguinte: **Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 7: Assegurar a sustentabilidade ambiental**, procurou-se saber dos bolsistas o conhecimento e a disposição dos mesmos na participação de programas em prol do meio ambiente.

A maioria dos bolsistas conhece e já participou de programas em prol do meio ambiente nos últimos anos, seja na Universidade ou fora dela. A coleta seletiva do lixo, tratamento da água, conscientização do uso de energia elétrica, oficinas de reciclagem, arborização na UNIPAMPA e urbana, e a melhoria da qualidade da água nos bairros, foram alguns dos exemplos citados. Os bolsistas sabem da importância da preservação do meio ambiente. Todos, exceto o entrevistado C, demonstraram interesse em participar de algum programa, porém, alguns, por conta de seu curso, não poderiam se engajar. As principais áreas de interesse foram as mesmas citadas anteriormente, assim como projetos com animais.

O entrevistado C afirma que:

“Eu participei esse ano, mas não participaria de novo, já encerrei minha parte de extensão. Esse tipo de atividade, a pessoa tem que gostar, aí ela vai atrás, mas eu não tenho esse carinho acadêmico para as coisas, estou cumprindo tabela. Desenvolvi a parte de extensão e ensino e agora foquei em pesquisa para promover um TCC.”

O tema do último objetivo: **Objetivo de Desenvolvimento do Milênio 8: Estabelecer uma parceria global para o desenvolvimento**, tratou de identificar o conhecimento e a disposição dos alunos na participação de projetos sociais.

Alguns alunos conhecem e já participaram de ações nesse sentido, como entrega de cestas básicas, arrecadação e doação de roupas e alimentos, restauração de igrejas e escolas, grupos de estudos para mulheres de baixa renda, oficinas de futebol e música, entre outros. Também foi citado que dentro da Universidade, foi criado pelo curso de Engenharia Química, o projeto Universitários da Alegria, onde promovem ações que beneficiam a comunidade carente, e que vários entrevistados mostraram interesse em participar. Entre os interesses citados também estão projetos para reabilitar viciados em drogas, ajudar pessoas doentes que estão no hospital.

Como última questão, foi perguntado aos entrevistados sobre o que as empresas poderiam fazer para auxiliar a cidade em geral, seja em prol do meio ambiente, pessoas carentes, entre outros.

A grande maioria concorda que as empresas deveriam gerar empregos. O entrevistado H afirma que elas deveriam capacitar as pessoas em um nível técnico, tornando-as aptas para a vaga que é oferecida, gerando vantagem para os dois lados.

No lado ambiental, alguns falaram que as empresas deveriam conscientizar mais a população em relação ao desperdício de alimentos, coleta do lixo, entre outros.

Também foi citada a possibilidade de as empresas se comunicarem melhor com a Universidade, gerando mais estágios e oportunidades para os alunos, também fazendo com que os dois lados saiam em vantagem.

4.4. Resultado da pesquisa

Esta seção apresenta o empreendimento elaborado a partir desta pesquisa, o mesmo procurou abranger e sanar as maiores carências dos estudantes de acordo com os temas abordados nas entrevistas, além do *Business Model Canvas* do empreendimento, onde cada um de seus nove componentes é elucidado.

4.4.1. Empreendimento proposto - lungo Soluções

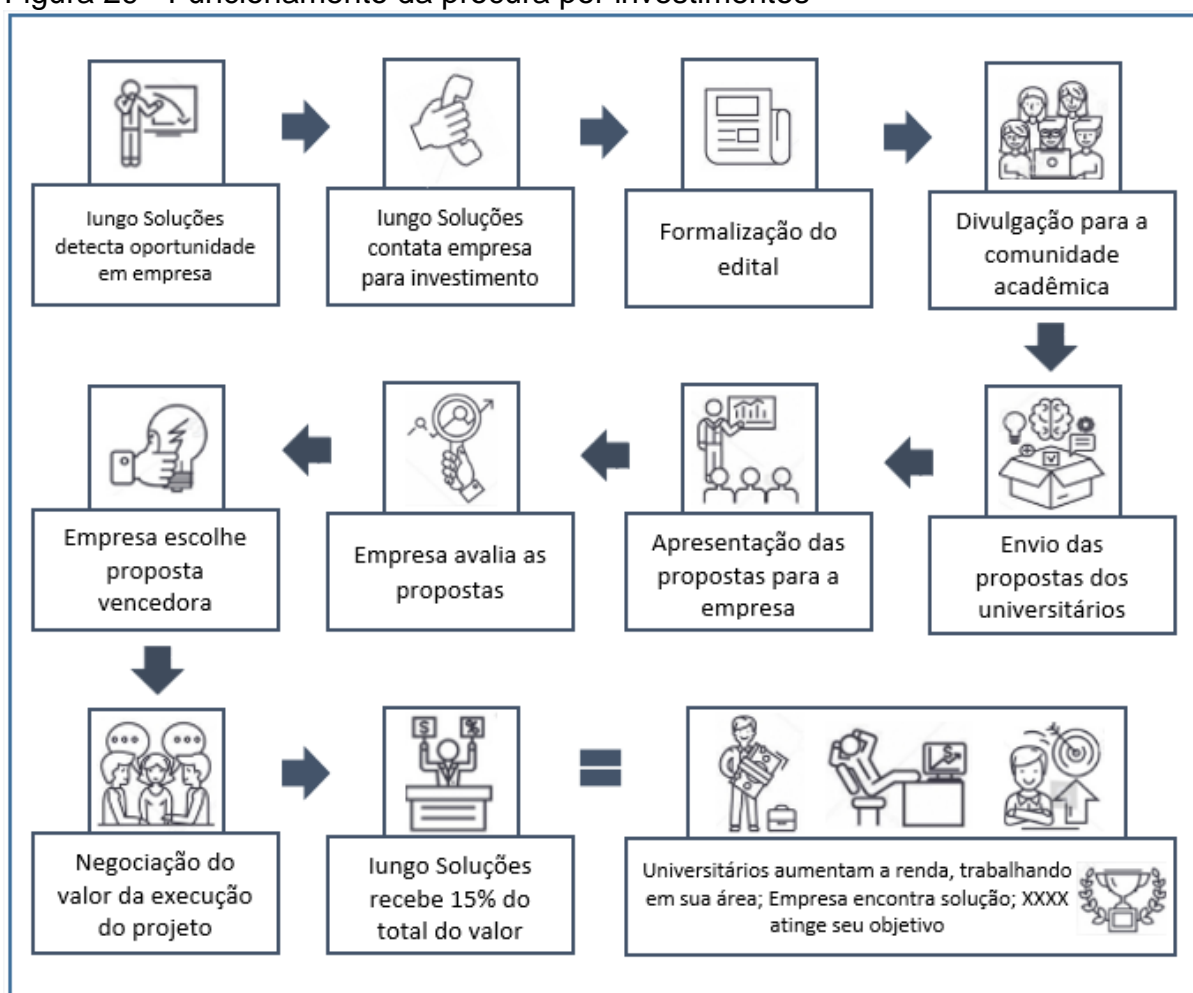
O grande desafio, depois da análise de todas as entrevistas, foi tentar abranger o maior número de carências dentro das oito temáticas abordadas, juntamente ao desejo de atender aos principais anseios dos estudantes. Visto isso, julgou-se que as questões a serem tratadas com prioridade seriam a necessidade de uma renda mensal maior, a vontade de trabalhar na área do curso em que estuda e, a constatação de que as empresas, detentoras de maiores recursos, deveriam ajudar a comunidade acadêmica, oferecendo mais oportunidades.

Assim, o empreendimento proposto foi nomeado de lungo Soluções, pois, em latim, *lungo* significa conectar, sendo a finalidade do empreendimento, que busca, fazer uma ponte entre as empresas e as Universidades. As empresas têm a oportunidade de investir nos universitários, apontando determinado problema para que os mesmos apliquem o conhecimento adquirido durante a vida acadêmica para criar uma solução viável e inovadora. Ao mesmo tempo, através desses investimentos, o empreendimento também visa fazer com que os universitários se sintam motivados em desenvolver projetos em sua área de atuação, ganhando visibilidade perante as empresas, sendo capazes de resolver problemas muitas vezes críticos ou até desconhecidos por elas.

A lungo Soluções vai até determinada empresa, a estuda, detecta uma deficiência ou oportunidade de crescimento e a expõe para a mesma, sugerindo a busca por um investimento que atenda suas necessidades, onde, com a aceitação da empresa, esta paga uma taxa por essa busca. Posteriormente, é formalizado um edital

que será divulgado para a comunidade acadêmica, detalhando todas as informações pertinentes para a elaboração e inscrição de um projeto que responda as demandas solicitadas. Os alunos então, têm um prazo, acertado com a empresa para enviarem suas propostas, as quais serão avaliadas e apresentadas a ela, que escolherá a que julgar mais efetiva. Após a escolha, a longo Soluções, juntamente com a empresa em questão e os universitários autores da proposta ganhadora, fazem a negociação do valor investido para a execução do projeto, no qual, a longo Soluções recebe 15% do valor total do acordo. A figura 29 demonstra o funcionamento citado.

Figura 29 - Funcionamento da procura por investimentos



Fonte: Autora (2017)

Além disso, a cada quatro meses será realizada uma feira de investimentos, em que a longo Soluções convidará diversas empresas de variados segmentos e os universitários poderão inscrever seus projetos e apresentá-los para as mesmas, a fim de obter um investimento e gerar benefícios mútuos. Se alguma empresa se interessar

por algum projeto, a longo Soluções faz a negociação do valor investido para a execução do mesmo, e recebe 15% do valor total do acordo. A figura 30 demonstra o funcionamento das feiras de investimento.

Figura 30 - Funcionamento das feiras de investimento



Fonte: Autora (2017)

4.4.2. *Business Model Canvas* da lunگو Soluções

Após a proposta do empreendimento, deu-se início a elaboração de seu *Business Model Canvas*, seguindo os nove blocos propostos por Osterwalder e Pigneur (2011), onde foram realizadas pesquisas na internet sobre o tema, com o intuito de verificar negócios similares e entender seus modelos de negócio, obtendo informações necessárias para que a ideia funcione.

Cada um dos blocos do *Business Model Canvas* proposto, que está apresentado na Figura 31, é explicado em detalhes para melhor compreensão dos mesmos.

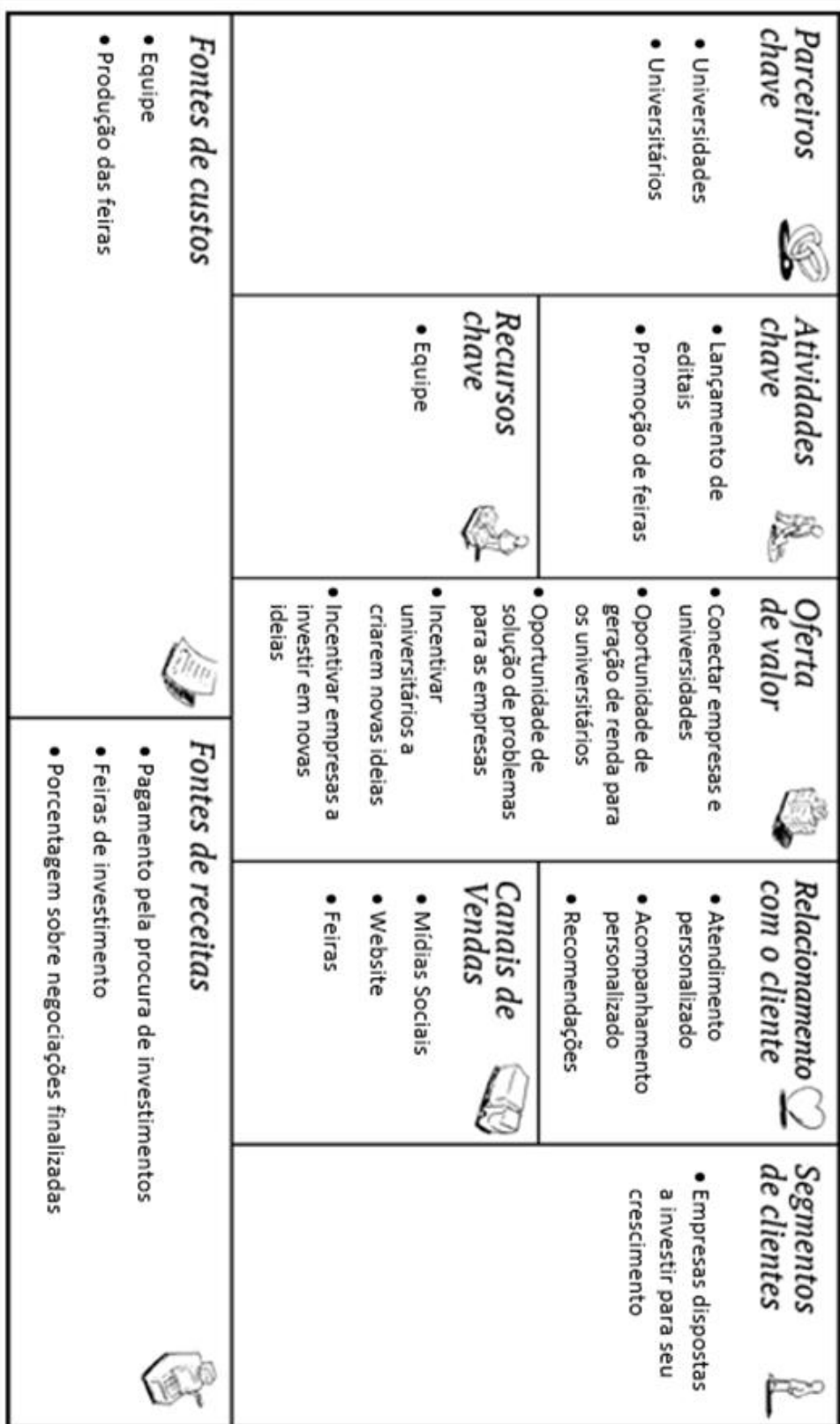
- **Segmento de clientes:** Os clientes do negócio, são empresas que visam investirem soluções, propostas por universitários, apostando nos mesmos com o intuito de resolver determinado problema que atrasa seu desenvolvimento, e/ou inovações, que conseguem reinventar seus processos internos e identificar novas oportunidades, aumentando a competitividade frente aos seus concorrentes, surpreendendo seus clientes com novos produtos e/ou serviços e avançando nos negócios, além de possibilitar que os estudantes apliquem os conhecimentos adquiridos na vida acadêmica.
- **Proposta de valor:** As propostas de valor da empresa envolvem conectar as empresas com as universidades; ao trabalharem juntas, geram uma troca de conhecimentos e práticas. Para a empresa, a interação pode solucionar problemas pontuais e gerar metodologias novas. Para as universidades, os alunos que participam desta interação obtêm melhor formação acadêmica para ingressarem no mercado de trabalho, pois, se sentem motivados em criar ideias e soluções dentro de sua área de atuação, por saberem que terão visibilidade e oportunidade de desenvolvimento dos projetos perante as empresas, que ao ver os resultados, também estarão motivadas a investir em novas ideias.
- **Canais:** Os canais utilizados pela empresa são as mídias sociais, *website* e feiras. Através das mídias sociais e o *website*, a empresa divulga seu serviço para os clientes, apresentando todas as informações necessárias para que ampliem o conhecimento sobre o que é ofertado e tenham interesse em utilizá-lo. Com as feiras de investimento, os clientes têm a oportunidade de conhecer novos projetos, muitas vezes nem pensados para seu negócio, aumentando o interesse em fazer investimentos com a empresa.
- **Relacionamento com o cliente:** A empresa oferece um atendimento personalizado, em que vai até o cliente, estuda-o, detecta uma deficiência e a apresenta para o mesmo, sugerindo a busca por uma solução. Então, é feito um edital divulgado para a comunidade acadêmica com todas as informações necessárias para a criação de uma proposta que atenda às especificações. Além disso, o acompanhamento é personalizado, as propostas enviadas são avaliadas e apresentadas ao cliente, que escolherá a que julgar mais eficaz para a solução de seu problema, e a empresa faz

toda a negociação para um acordo que beneficie todas as partes envolvidas. A empresa também trabalha com recomendações, onde, nas feiras, os clientes podem ser encaminhados aos projetos que melhor se encaixem em seu perfil.

- **Fontes de receitas:** A empresa gera receita através de três atividades, que consistem no pagamento de uma taxa na contratação da procura por investimentos com a comunidade acadêmica por parte dos clientes, além das feiras de investimento, onde os universitários inscrevem seus projetos, e têm a oportunidade de apresentá-los aos clientes, que serão convidados a comparecer, a fim de conhecer as propostas e investir. Investimento esse, onde a negociação do valor e todas as demais etapas são intermediadas pela empresa, que visa benefício para os envolvidos, configurando outra geração de renda, pois, a mesma retém 15% do valor total negociado com as partes.
- **Recursos principais:** O principal recurso da empresa para fazer o Modelo de Negócio funcionar é a equipe que nela trabalha. É através dela que a empresa conseguirá se desenvolver e cumprir com seus objetivos. A equipe é responsável pelo atendimento às empresas, bem como a produção do edital e sua divulgação, além de organizar toda a estrutura para as feiras de investimentos e tratar de todas as negociações entre cliente e universitários.
- **Atividades-chave:** As principais atividades-chave para a empresa funcionar, abrangem os lançamentos dos editais, onde através deles a comunidade acadêmica aplicará seus conhecimentos a fim de solucionar um problema proposto e ser remunerado; e o cliente, por sua vez, consegue sanar um problema e aumentar seus ganhos. Do mesmo modo, a promoção das feiras de investimento, visa incentivar os universitários a criar projetos dentro de sua área de conhecimento, beneficiando também os clientes, que conhecem novas ideias para implementar em seu ambiente.
- **Parceiros principais:** Os principais parceiros da empresa são as Universidades e os universitários. As universidades ajudam na divulgação da longo Soluções, e, principalmente dos editais para comunidade acadêmica, dando oportunidade aos discentes que desejam inscrever seus projetos e conseguir investimento, além de serem uma opção para o local das feiras. Já os universitários são os fornecedores da empresa, pois, são

eles que vão gerar as soluções para os clientes, fazendo com que a empresa atinja seus objetivos.

- **Estrutura de custos:** Os custos da empresa consistem no pagamento do salário da equipe, responsável por todas as ações necessárias para o funcionamento do negócio e a produção das feiras de investimento.

Figura 31 - *Business Model Canvas* do empreendimento proposto

4.4.3. Matriz SWOT – lungo Soluções

A fim de assegurar a viabilidade e agregar uma visão empresarial à lungo Soluções, foi realizada uma reunião com o presidente da Associação Comercial e Industrial de Bagé (ACIBA), onde foi apresentada a proposta do empreendimento, assinando o termo de permissão (ver APÊNDICE 4) de gravação de áudio da mesma.

Após a ideia e as propostas da lungo Soluções serem expostas, o presidente afirmou que:

“O sucesso da tua proposta vai depender da tua capacidade de intermediação, da tua sensibilidade com as demandas reais das empresas. Tens que entender qual o porte de determinada empresa e se ela vai estar disposta a ter essa mão de obra inexperiente ainda no momento. Uma empresa grande já tem toda a estrutura, talvez eles não tenham esse interesse. Ou talvez tenham, acho que isso vai de tu identificar a demanda mesmo, principalmente junto às microempresas, talvez elas tenham uma necessidade maior, pela relação do dinheiro mesmo, por não ter tanto poder de investimento, então ela se beneficia de uma mão-de-obra mais barata e sabe que nesse caso é bem feita, o trabalho funciona mesmo. A grande dificuldade é fazer o empresário entender que vale a pena, fazer ele mensurar que vai investir um aqui e vai deixar de pagar dois, e essa é a dificuldade, entender a importância do trabalho, porque muitos vão só no preço. “

De acordo com o presidente, a lungo Soluções é uma inovação, com oportunidades de desenvolvimento, não só para as empresas e os universitários, mas para a cidade como um todo, pois possibilita a integração das duas, gerando benefícios mútuos. Porém devido à cultura da cidade, de não investir muito em inovações e não entender exatamente o que os cursos oferecidos por suas Universidades podem proporcionar, o mesmo afirma que seria um desafio fazer com que os empresários passem a enxergar os universitários como uma mão-de-obra qualificada. Contudo, com o desenvolvimento dos projetos e o sucesso na solução de problemas, essa cultura poderia ser mudada.

Sobre as feiras de investimento, o presidente da associação afirma que a maior dificuldade seria em relação ao interesse dos empresários na participação das mesmas, pois, muitos, por não terem ciência exata dos segmentos das propostas, e com seus diversos compromissos, não ficariam interessados em se deslocar até o local. Com isso, o grande desafio para o sucesso das feiras é mostrar aos empresários a importância da mesma, junto com seus benefícios e oportunidades, para que compareçam ao evento, levando consigo o anseio em desenvolver seu negócio, investindo em inovações e dando chance aos universitários.

Através da interpretação da visão concedida pelo presidente, e a funcionalidade proposta para o empreendimento, foi elaborada a Matriz SWOT da Lungo Solução, apresentada na Figura 32.

Figura 32 - Matriz SWOT da Lungo Soluções

	AJUDA	ATRAPALHA
INTERNA (organização)	Forças (S) <ul style="list-style-type: none"> • Atendimento personalizado • Competência • Incentivo à investimentos • Resolução de problemas • Parceria com empresas • Parceria com Universidades 	Fraquezas (W) <ul style="list-style-type: none"> • Serviço não compreendido • Falta de marketing agressivo • Dificuldade na negociação
EXTERNA (ambiente)	Oportunidades (O) <ul style="list-style-type: none"> • Serviço novo no mercado • Ausência de concorrência • Expansão do segmento • Alterar a cultura empresarial • Conectar empresas e Universidades 	Ameaças (T) <ul style="list-style-type: none"> • Surgimento de concorrência • Resultados não satisfatórios • Falta de interesse dos empresários • Falta de interesse dos discentes

Fonte: Autora (2007)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo objetiva apresentar as conclusões da pesquisa, bem como as limitações da mesma e sugestões para pesquisas futuras.

5.1. Conclusões

Para atingir os objetivos do presente trabalho, inicialmente foram pesquisadas as características do setor 2.5 na literatura, com a finalidade de compreendê-las para posterior utilização na metodologia proposta. Estas são apresentadas ao longo do Capítulo 2, seção 2.2 que abrange o empreendedorismo social, onde afirma que o mesmo possui uma terminologia bastante ampla, porém, de uma forma geral, é descrito como o desenvolvimento de valor social que introduz inovações de metodologia, serviços ou produtos que geram transformação social, ou seja, não produz bens e serviços somente para vender e gerar lucro para si, mas sim, para solucionar problemas sociais, além de ser direcionado para conjuntos populacionais que se encontram em situação de vulnerabilidade econômica social.

Para alcançar o objetivo secundário de fazer o levantamento quantitativo dos alunos beneficiados pelo PBP que se encontram na base da pirâmide social, foi feito um levantamento junto ao NUDE, onde a lista de todos os estudantes que recebem algum dos auxílios oferecidos pela Universidade foi concedida e analisada, sendo os resultados apresentados no Capítulo 3, na seção 3.3.1, apontando que, de acordo com a renda informada pelos bolsistas, todos eles fazem parte da base da pirâmide, sendo aptos a participar da pesquisa proposta neste trabalho.

Por fim, o objetivo de identificar junto aos bolsistas PBP quais são suas necessidades, foi alcançado através de entrevistas semiestruturadas com 14 beneficiados, sendo 5 homens e 9 mulheres, expostas na seção 4.3 do Capítulo 4, onde pode-se concluir que o desejo da maioria dos bolsistas é ter a oportunidade de gerar uma renda, trabalhando na área de atuação de seu curso.

Após estas etapas, foi possível alcançar o objetivo principal deste trabalho que envolve propor um Modelo de Negócios, para um empreendimento baseado nas diretrizes do setor 2.5 com o intuito de gerar benefícios aos alunos da Base da Pirâmide, em que foram considerados para a pesquisa, os acadêmicos favorecidos com o Programa Bolsa Permanência da UNIPAMPA, Campus Bagé, que possuam

uma renda *per capita* mensal correspondente as classes socioeconômicas D e E com o uso do método Canvas. O empreendimento é apresentado no Capítulo 4, seção 4.4.1, descrevendo seu funcionamento. O *Business Model Canvas* do mesmo é apresentado no Capítulo 4, seção 4.4.2..

Em seguida, ainda no Capítulo 4, é apresentada na seção 4.4.3., a matriz SWOT do empreendimento, gerada a partir das informações obtidas pela reunião com o presidente da ACIBA, que proporcionou a avaliação do empreendimento vista pelo lado empresarial e as funcionalidades da longo Soluções.

Por fim, em relação à questão de pesquisa que procura identificar que ação empreendedora geraria maiores oportunidades de desenvolvimento socioeconômico para os estudantes pertencentes à base da pirâmide socioeconômica, entende-se que um empreendimento que estreitasse a relação entre Universidade e empresas geraria oportunidades para ambos, pois, os alunos sentiriam-se mais motivados em propor projetos na sua área sabendo que poderiam desenvolver os mesmos e complementar a renda, e as empresas poderiam solucionar vários problemas e conseqüentemente crescer em diversas áreas, através do investimento nos universitários.

5.2. Limitações da pesquisa

Algumas dificuldades foram encontradas no desenvolvimento deste trabalho, sendo a primeira delas, a dificuldade em achar informações na literatura sobre o setor 2.5, pois, o mesmo é um assunto relativamente novo e possui muitas vertentes, gerando diversas interpretações sobre os temas envolvidos, o que dificulta seu entendimento e definição.

Pelo fato de apenas 51, dos 285 bolsistas responderem ao questionário disponibilizado no Moodle, e 38 deles se disponibilizarem a participar da entrevista, o tamanho da amostra para a mesma, bem como sua representatividade foram outras dificuldades encontradas para a pesquisa, pois nem todos os cursos tiveram participantes respondentes ou que se disponibilizaram a serem entrevistados.

Outra dificuldade encontrada foi na etapa das entrevistas. Muitos alunos, por estarem em época de prova, não puderam comparecer às entrevistas ou tiveram que adiar por diversas vezes, atrasando o desenvolvimento do trabalho. A questão de horários também gerou empecilhos, pois nem todos estavam disponíveis nos horários solicitados. Ainda nesta etapa, notou-se uma grande diferença na coleta de

informações de aluno para aluno devido à personalidade dos mesmos, enquanto alguns terminaram a entrevista na média de 50 minutos, outros o fizeram em 12 minutos, o que gerou uma grande diferença na quantidade de informações concedidas pelos entrevistados.

Por fim, mesmo com o documento de permissão para a gravação em áudio da entrevista, onde dizia que a identidade dos entrevistados não seria revelada, alguns deles, nitidamente se mostravam desconfortáveis em opinar e se expressar sobre determinados assuntos, como o do preconceito de gênero, por exemplo, gerando pouca informação para esse tema.

5.3. Sugestão de pesquisas futuras

A partir deste trabalho, é possível propor o desenvolvimento de algumas pesquisas futuras, que procurem:

- propor uma outra opção de alimentação de baixo custo e qualidade aos alunos, devido às reclamações referentes ao R.U.;
- criação de empresas sociais em prol do meio ambiente e inclusão social, devido ao interesse demonstrado pelos entrevistados em participar de ações nesse sentido;
- desenvolver aplicativos de caronas, auxiliando na questão do transporte dos alunos, devido ao grande número de reclamações referentes a qualidade do serviço oferecido;

6. REFERÊNCIAS

ALVES, Francisca Daniela. **Estrutura e função da administração pública**. 2013.

BALDO, Roberta; MANZANETE, Celeste Marinho. **Responsabilidade social corporativa**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2003. p. 6.

BARKI, Edgard. **Negócios de impacto: tendência ou modismo?**. *GV-executivo*, v. 14, n. 1, p. 14-17, 2015.

BASSO, Débora Lorenzoni. **Negócios sociais e inclusivos: o nascimento de um novo setor na economia global**. 2010.

BATISTA, Michelini. **A vez do setor 2,5**, 2012. Disponível em: <<https://pedesenvolvimento.com/2012/02/06/a-vez-do-setor-25/>>. Acesso em: 25 de mar. 2017.

BERTO, Vivian. **Negócios sociais ou setor 2,5**, 2013. Disponível em: <<http://www.tendere.com.br/blog/2013/05/29/negocios-sociais-ou-setor-25/>>. Acesso em: 26 de mar. 2017.

BICALHO, Aline Gualtieri Dolabela et al. **Responsabilidade social das empresas e comunicação. RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: A CONTRIBUIÇÃO DAS UNIVERSIDADES**, São Paulo: Peirópolis, 2003.

BIGNETTI, Luiz Paulo. As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 47, n. 1, p. 3-14, 2011.

BRASIL. Lei nº 11.640, de 11 de janeiro de 2008. **Institui a Fundação Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA e dá outras providências**. Disponível em: <(al, 2017)http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11640.htm>. Acesso em: 02 de abr. de 2017.

CAMPANHOLO, Tarcisio; FONTES, GGDO; SILVA, Aline Alves da. A riqueza na base da pirâmide—inclusão social pelo consumo e criação de novos mercados. *Revista da Católica, Uberlândia*, v. 2, n. 3, p. 6-20, 2010.

CARNEIRO, Thiago Rodrigo Alves. **Faixas Salariais x Classe Social-Qual a sua classe social**, 2016. Disponível em:<<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/>>. Acesso em: 28 de mai. 2017.

CETELEM, B. G. N.; AFFAIR, IPSOS–PUBLIC. **O Observador Brasil 2011. 6ª edição, Barueri**, 2011.

CHIARA, M. de. Classe D já supera B em poder de consumo. **Economia & Negócio. Jornal O Estado de São Paulo**. Disponível em:< http://economia.estadao.com.br/noticias/not_29806.htm>. Acesso em 21 de mai. de 2017, v. 1, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CICCA, Ingrid. **Saiba como captar recursos para a sua ONG**, 2011. Disponível em:<http://www.recriarcomvoce.com.br/blog_recriar/saiba-como-captar-recursos-para-sua-ong/>. Acesso em: 26 de mar. de 2017.

CODATO, Adriano; LEITE, Fernando. Baptista. **Classe social**. In: Heloisa Buarque de Almeida; José Szwako. (Org.) **Diferenças, igualdade**. São Paulo: Berlendis & Vertecchia, 2009.

COMINI, Graziella Maria. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2016.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DA SILVA, Elton Praxedes Carvalho; DE VASCONCELOS, Sandra Stöckli; NORMANHA FILHO, Miguel Arantes. **CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA A GESTÃO DO TERCEIRO SETOR, UM GRANDE DESAFIO**, 2012.

DAHER, Wilton et al. **Responsabilidade Social Corporativa Segundo o Modelo de Hopkins: Um Estudo nas Empresas do Setor Energético do Nordeste Brasileiro**. In: 30º ENCONTRO DA ANPAD, 2006, Salvador. p. 02-07.

DATAFOLHA, Folha de S. Datafolha, 2014. **O rolê do brasil**. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/fernandocanzian/2014/01/1398643-o-rolê-do-brasil.shtml#>>. Acesso em: 28 de mai. de 2017.

DE ANDRADE SILVA, Alan Pereira; GONÇALVES-DIAS, Sylmara Lopes Francelino. MENSURAÇÃO DE DESEMPENHO SOCIOAMBIENTAL: ESTUDO DE CASOS EM NEGÓCIOS SOCIAIS BRASILEIROS. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418**, v. 30, n. 2, 2015.

DE LIMA BRITO, Cezar. **SOCIEDADE SIMPLES, SEGUNDO O CÓDIGO CIVIL DE 2002**.2013. . Disponível em:<https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=11709>. Acesso em 05 de jun. 2017.

DE OLIVEIRA MELO, Jonatan Ariel; DE OLIVEIRA, Simone Barros. A Política de Assistência Estudantil: um estudo sobre o impacto do programa de permanência na Unipampa. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 5, n. 2, 2013.

DORNELAS, José et al. **Plano de Negócios com o Modelo Canvas**: Guia prático de avaliação de ideias de negócio a partir de exemplos. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda.,2017. 88 p.

EISENSTEIN, Evelyn. **Adolescência: definições, conceitos e critérios. Adolescência e Saúde**, v. 2, n. 2, p. 6-7, 2005.

FERNANDES, Rubem César. O que é o terceiro setor?. **Revista do legislativo, Belo Horizonte**, n. 18, p. 26-30, abr./jun. 1997, 1997.

FERREIRA, Denis. **Primeiro setor - o Estado**, 2016. Disponível em:<<http://economiasemsegredos.com/primeiro-setor-o-estado/>>. Acesso em: 01 de jun. 2017.

FERREIRA NETO, Romeu Luiz. **Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). Conceituação e qualificação como pilar para gestão pública**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 16, n. 2895, 5 jun. 2011. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/19265>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

FGV, Fundação Getúlio Vargas. **Qual a faixa de renda familiar das classes?**, 2016. Disponível em:<<http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 28 de mai. de 2017.

FILANTROPIA. **Qual o conceito de entidade filantrópica?**. 2017. Disponível em:<http://www.filantropia.org/informacao/2427-qual_o_conceito_de_entidade_filantropica>. Acesso em: 08 de jun. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. _____ . **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HART, Stuart L. **Capitalism at the crossroads: The unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems**. Pearson Education, 2005.

HERRERO, Thaís. **Glossário**, 2013. Disponível em:<<http://pagina22.com.br/2013/04/05/glossario-2/>>. Acesso em: 26 de mar. 2017.

INEI, Instituto Nacional de Empreendedorismo e Inovação. **O que é o Setor 2.5?**, 2013. Disponível em:<<http://inei.org.br/aceleradora25/o-que-e-o-setor-2.5>>. Acesso em: 03 de mai. 2017.

INSTITUTO MILLENIUM, Centro de Pensamento. **O QUE SIGNIFICA UM THINK TANK NO BRASIL DE HOJE**. 2009. Disponível em:<<http://www.institutomillennium.org.br/artigos/o-que-significa-um-think-tank-no-brasil-de-hoje/>>. Acesso em: 14 de jun. de 2017.

JUSBRASIL. Direito Empresarial: Sociedade Simples Pura e Sociedade Simples Limitada

LECHAT, Noëlle Marie Paule. As raízes históricas da economia solidária e seu aparecimento no Brasil. **ECONOMIA SOLIDÁRIA VOLUME**, v. 4, 2002.

LIMA, Cássia Maria Paula. M. P. **Empreendedor Social: Um Estudo de Caso**. São Paulo, 2013. 89 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. _____ . **Empreendedor social: um estudo de caso**. 2013.

LISBOA, Armando de Melo et al. Economia solidária e autogestão: imprecisões e limites. **Revista de administração de empresas**, v. 45, n. 3, p. 109-115, 2005.

LUIZ, Gustavo de Carvalho et al. Impactos da Implantação da Política de Alimentação Subsidiada na UNIPAMPA: Buscando o Sul - Política, Sociedade, Educação e suas fronteiras. In: III SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CIÊNCIA POLÍTICA, 3., 2014, São Borja. **Artigo**. São Borja, Rs: -, 2014. p. 01 - 05. Disponível

em: <<http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/cienciapolitica/files/2014/06/Artigo-Pronto.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

MACEDO, Mayara Atherino et al. Bussines Model Canvas: a construção do modelo de negócio de uma empresa de móveis. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, v. 10, 2013.

MARCHIORO, Dáfni Fernanda Zenedin et al. A Unipampa no contexto atual da educação superior. **Avaliação, Campinas**, v. 12, n. 4, p. 703-717, 2007.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MARX, Karl. A contribution to the critique of political economy. In: **Marx Today**. Palgrave Macmillan US, 2010. p. 91-94.

MAZZUCATO, Mariana. **O Estado Empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs. setor privado**. Portfolio-Penguin, 2014.

MELO NETO, Francisco de Paula; FRÓES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial – a administração do Terceiro Setor**. Qualitymark, 1999.
_____. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MELO, Jonatan Ariel De Oliveira et al. Impacto Do Programa De Permanência Na Unipampa. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 4, n. 2, 2012.

MONITOR, Global Entrepreneurship. Empreendedorismo no Brasil. **Relatório Executivo**, 2012.

NEGRÃO, Ricardo. **Direito empresarial: estudo unificado**. 2008.

NERI, Marcelo. Os emergentes dos emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira. **Rio de Janeiro: CPS/FGV**, 2011.

OLIVEIRA, Paulo Roberto Lucas de. **Lucro a todo custo**. 2009. Disponível em: <<http://www2.rj.sebrae.com.br/boletim/lucro-a-todo-custo/>>. Acesso em: 05 de jun. 2017.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. Business model canvas. **Self published. Last**, 2010.

PINTO, Rayssa Marçal et al. A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE PERMANÊNCIA (PP) PARA OS ACADÊMICOS DA UNIPAMPA CAMPUS DOM PEDRITO (1). **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 8, n. 2, 2017.

PNUD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Relatório de Mercados Inclusivos: Desafios e Oportunidades do Ecossistema de Negócios**. São Paulo, 2015.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. **The fortune at the bottom of the pyramid. Strategy+Business**, Nova York, v. 1, n. 26, 2002.

PRAHALAD, Coimbatore Krishna. **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**. Pearson Education India, 2006.

QUINTÃO, Carlota. Empreendedorismo social e oportunidades de construção do próprio emprego. **Seminário Trabalho social e Mercado de Emprego, Painel Políticas Sociais e Mercado de Emprego Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**, 2004.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RIDENTI, Marcelo. **Classes sociais e representação**. Cortez Editora, 1994.

RIOS, RAFAELA et al. **Análise do plano de permanência dos estudantes nas instituições federais de ensino superior brasileiras**. 2016.

RODRIGUES, Andréa Leite. **Modelos de Gestão e Inovação Social em Organizações Sem Fins Lucrativos: um estudo comparativo de casos no Brasil e no Québec**. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

RODRIGUES, Jorge Nascimento et al. **Gurus da Gestão para o Século XXI. Centro Atlântico, Lda**, 50.

ROQUE, Augusto; DE QUEIROZ, Josimeire Pessoa; OLIVEIRA, Bráulio. **Responsabilidade Social: uma análise longitudinal da atitude e do comportamento dos consumidores frente às empresas responsáveis e não** <http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/265.pdf>>. Acesso em 06 de jun. 2017.

SALAMON, L.M.; ANHEIER, H.K. **Defining the nonprofit sector**. Baltimore: John Hopkins University Press, 1997.

SANTANA, ALJ de M.; SOUZA, LM de. **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba: NITS UFPR, 2015.

SANTOS, Elenice Roginski. Responsabilidade social ou filantropia. **Revista FAE Business, Curitiba**, n. 9, p. 32-34, 2004.

SANTOS, Jéssica dos; LAURENTINO, Priscila. **Empreendedorismo social: Os negócios sociais na Grande Florianópolis**. 2016.

SANTOS, Priscila Machado. **Aspectos Gerais da Sociedade Anônima**. 2007.

SCHERER, P.C. **Entendendo os negócios com impacto social: Uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio**. Porto Alegre, 2014. 114 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Faculdade de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas. **Cenário Econômico e Social**, 2014. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/CES%20maio%202014.pdf>>. Acesso em: 30 de mai. 2017.

_____. **O que são negócios de impacto social**, 2016. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-sao-negocios-de-impacto-social,1f4d9e5d32055410VgnVCM1000003b74010aRCRD?q=neg%C3%B3cio+soci al#this>>. Acesso em: 26 de mar. 2017.

_____. **Cartilha O Quadro de Modelo de Negócios: Um caminho para criar, recriar e inovar em modelos de negócios**. 2013.

_____. **Como montar uma ONG no Amapá**. 2017. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-abrir-uma-ong-no-amapa,b435834b4cc37410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 08 de jun. 2017.

_____. **O que é Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP**. 2017. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/oscip->

organizacao-da-sociedade-civil-de-interesse-publico,554a15bfd0b17410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 11 de jun. 2017.

_____. **OSCIPI - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - Série Empreendimentos Coletivos**. 2014. Disponível em:<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/\\$File/5194.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d859d470786e9468569ec9ba3c8b7496/$File/5194.pdf)>. Acesso em: 11 de jun. 2017.

SERCONEK, Fabio Alves; VITORIANO, Pedro Henrique G.. **O Brasil dos negócios sociais: Projeto Brasil27**. [São Paulo]: Equipe Brasil27, 2015. 249 p.

SIMÃO FILHO, Adalberto. **A nova sociedade limitada**. Editora Manole Ltda, 2004.
STEFANO, Fabiane. Consumo: a força que move a economia. **Revista Exame**, v. 972, n. 13, p. 20-29, 2010.

SUCUPIRA, Guilherme Abranches. **Desafios de Empreender Negócios Sociais no Brasil**. 2015.

SUISSE, Credit. Credit Suisse Global Wealth Report 2016. **Zurich, Switzerland. October**, 2016.

TIRONI, Luís F.; CRUZ, Bruno de O. **Inovação incremental ou radical: há motivos para diferenciar? Uma abordagem com dados da PINTEC**. 2008.

UNDP, UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Creating value for all: strategies for doing business with the poor**. New York: UNDP, 2008

UNESCO, Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Coleção Caminhos para o desenvolvimento de Organizações da Sociedade Civil – Diferenciar os três setores: 1. Aprofundar a compreensão da dinâmica de uma OSC**. 2012.

UNIPAMPA, Universidade Federal do Pampa. **Apresentação Dados Gerais 2015**. 2015. Disponível em:<<http://porteiros.r.unipampa.edu.br/portais/acs/files/2015/10/10-Apresenta%C3%A7%C3%A3o-UNIPAMPA-Outubro-2015.pdf>>. Acesso em: 04 de jun. de 2017.

_____. **Inscrições para auxílios do Plano de Permanência iniciam em 4 de março**. 2016. Disponível em: <<http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/inscricoes-para-auxilios-do-plano-de-permanencia-iniciam-em-4-de-marco>>. Acesso em: 10 de jun. 2017.

_____. **Inscrição e seleção de candidatos ao Plano de Permanência – Edital Nº 56/2017.** 2017. Disponível em: <http://novoportal.unipampa.edu.br/novoportal/sites/default/files/documentos/edital_56-2017_incricao_e_selecao_plano_de_permanencia_para_publicar.pdf>. Acesso em: 14 de set. 2017.

_____. **Repositório Institucional da UNIPAMPA.** 2010.

UNIT, Social Enterprise. **Social enterprise: A strategy for success.** London: **Department for Trade and Industry**, 2002.

WIGGERS, André Augusto et al. **Plano de negócios: John and Sons.** 2011.

YUNUS, Muhammad. **Um mundo sem pobreza: a empresa social e o futuro do capitalismo.** São Paulo: Ática, 2008. 263 p.

ZILBER, Silvia Novaes; SILVA, Francisco Lourenço da. **Investigação sobre a existência de inovações disruptivas das grandes empresas multinacionais para o mercado brasileiro de baixa renda.** *Produção*, v. 23, n. 2, p. 283-296, 2013.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO PARA A ENTREVISTA

Questões	Objetivos
O valor do auxílio alimentação é suficiente para suprir sua necessidade mensal? Qual sua percepção em relação ao R.U. do campus?	<p>Erradicar a miséria e a fome: Estas questões procuram elucidar como os alunos bolsistas satisfazem suas necessidades, no que tange alimentação, transporte e moradia</p>
Que produtos gostaria de poder consumir com mais frequência?	
Como se sente em relação ao transporte público disponível na cidade?	
Como se sente em relação à moradia na cidade?	
Qual a disciplina que sente maior dificuldade no curso? Que meios utiliza para superar a dificuldade?	<p>Atingir o ensino básico universal: Estas questões procuram identificar as principais dificuldades no aprendizado dos alunos</p>
Costumeiramente, quantas horas mensais são dedicadas para os estudos?	
Qual é sua rotina de estudo durante o semestre?	
Já viveu ou presenciou um ato discriminatório em relação ao seu gênero?	<p>Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres: Estas questões procuram identificar a frequência e reação dos alunos perante à situações discriminatórias</p>
Se sim, qual foi sua reação?	
Caso tenha contato com algum aluno(a) que possua filhos na idade pré-escolar, tem conhecimento de algum auxílio utilizado pela mesmo(a) para a assistência da saúde de seu filho? Se sim, qual?	<p>Reduzir a mortalidade infantil: Esta questão procura verificar as demandas de pais, alunos da universidade que possuem filhos em idade pré-escolar</p>
Caso tenha contato com algum aluno(a) que possua filhos na idade pré-escolar, tem conhecimento de algum auxílio que vise melhorar a saúde materna? Se sim, qual?	<p>Melhorar a saúde materna: Esta questão procura identificar o conhecimento dos alunos em relação aos programas de auxílio materno na cidade</p>
Como se sente em relação ao atendimento à saúde na cidade?	<p>Combater a AIDS/HIV, a malária e outras doenças: Esta questão procura identificar a carência de auxílio aos alunos no âmbito da saúde</p>
Já utilizou os serviços de atendimento médico da cidade? Como foi?	
Participa ou já participou de alguma ação em prol da sustentabilidade ambiental?	<p>Assegurar a sustentabilidade ambiental: Esta questão procura identificar a disposição dos alunos na participação de programas em prol do meio ambiente</p>
Se sim, qual? Se não, participaria?	
Sente que poderiam haver mais programas de inclusão social?	<p>Estabelecer uma parceria global para o desenvolvimento: Esta questão procura identificar a disposição dos alunos na participação de projetos sociais</p>
Participaria de algum programa de inclusão social como voluntário?	
O que as empresas poderiam fazer para ajudar os mais necessitados?	

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO PRÉVIO NO MOODLE

Questões do Moodle				
1	Qual a sua idade?			
2	Qual seu gênero?			
	Feminino			Masculino
3	Em que ano ingressou na Universidade?			
4	Qual a sua Cidade e Estado de origem?			
5	Qual seu curso atualmente na Universidade?			
6	Que tipo de auxílio recibes?			
	Alimentação	Moradia	Transporte	
7	Com que frequência se alimenta no RU?			
	Todos os dias	1 ou 2 vezes por semana	3 ou 4 vezes por semana	Nunca
8	Tens interesse em residir na Casa do Estudante?			
9	Quais meios de transporte utilizas para ir para a Universidade?			
	Ônibus	Carro	Moto	Van (Micro-ônibus) Outros
10	Além da Bolsa Permanência, exerces alguma atividade remunerada?			
	Sim	Não		Prefere não responder
11	Atualmente, resides em imóvel:			
	Alugado		Próprio	
12	Poderias continuar o questionário pessoalmente através de uma entrevista, que fornecerá dados muito importantes para o Trabalho de Conclusão de Curso?			
	Sim		Não	
13	Se sim, desde já muito obrigada e peço que deixes teu número de contato para combinarmos pelo WhatsApp a entrevista.			

APÊNDICE 3 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Bolsista	Idade	Sexo	Ingresso	Curso	Origem	Auxílio recebido	Frequência no R. U.	Atividade remunerada	Residir na Casa do Estudante	Transporte	Imóvel
A	19	F	2016	BAEC	RS	A, T	Todos os dias	Não	Não sabe responder	Ônibus	Alugado
B	19	F	2015	BAEQ	RS	A, M, T	Todos os dias	Não	Não	Ônibus, Outros	Alugado
C	23	M	2014	BAEE	SP	A, M, T	Todos os dias	Não	Não	Ônibus	Alugado
D	23	F	2014	BAEE	RJ	A, M, T	Todos os dias	Não	Não sabe responder	Ônibus	Alugado
E	26	M	2014	BAEP	MG	A, M, T	3 ou 4 vezes por semana	Não	Não	Ônibus	Alugado
F	23	F	2013	BAEP	RS	A, M, T	3 ou 4 vezes por semana	Não	Sim	Ônibus	Alugado
G	22	F	2015	BALQ	SP	A, M, T	Todos os dias	Sim	Não	Ônibus	Alugado
H	21	M	2014	BAEA	RS	A, M, T	Todos os dias	Prefere não responder	Não	Ônibus	Alugado
I	19	F	2015	BAEQ	RS	A, M, T	Todos os dias	Não	Não sabe responder	Ônibus	Alugado
J	36	M	2016	BALQ	RS	A, T	3 ou 4 vezes por semana	Sim	Não	Ônibus, Moto	Alugado
K	22	M	2015	BAEA	BA	A, M, T	Todos os dias	Não	Não	Ônibus	Alugado
L	18	F	2016	BALA	SP	A, M, T	Todos os dias	Sim	Sim	Ônibus, Moto	Alugado
M	24	F	2011	BAEP	RS	A, M, T	1 ou 2 vezes por semana	Sim	Não	Ônibus	Alugado
N	23	F	2013	BAEQ	RS	A, M, T	Todos os dias	Não	Não	Ônibus	Alugado

A - Alimentação
M - Moradia
T - Transporte

APÊNDICE 4 – TERMO DE AUTORIZAÇÃO

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Pelo _____ presente _____ instrumento
_____, R.G. número
_____, CPF número _____, autoriza a gravação
de seu depoimento para ser utilizado como parte da coleta de dados pertencente ao
Trabalho de Conclusão de Curso de Camila Nóbrega da Silva, estudante de
Engenharia de Produção, matrícula número 151.150.400, sob orientação do professor
Me. Maurício Nunes Macedo de Carvalho, realizado na UNIPAMPA – Universidade
Federal do Pampa, Campus Bagé, Instituição de Ensino Superior criada sob LEI Nº
11.640, desde que não haja desvirtuamento da sua finalidade. A presente autorização
é concedida a título gratuito, sendo preservada sua identificação.

Data:

Assinatura