EMPREENDEDORISMO SOCIAL E EMPRESAS JUNIORES: JUNTOS FORMANDO EMPREENDEDORES CIDADÃOS

Hamilton Lopes Loures, Luiz Roberto Calado

Resumo: Esse artigo propõe uma análise bibliográfica sobre o empreendedorismo social e as empresas juniores, qual a importância dos assuntos e como se relacionam. Dentre os materiais pesquisados destacam-se os trabalhos de Silva (2010) com exemplos práticos e sustentáveis de empreendedorismo social criados pela Empresa Júnior e Núcleo de Iniciação Científica de uma IES de Vitória-ES. Não menos importante, Duarte (2010) relata experiência pessoal de criação de uma agência experimental de empreendedorismo social em uma IES de Belo Horizonte-MG. O artigo tem como objetivos explorar os conceitos de empreendedorismo social; ressaltar a importância do empreendedor social; o papel das Instituições de Ensino Superior (IES) na formação empreendedora e; analisar os impactos da interferência de empresas juniores das IES no processo de transformação da sociedade. A metodologia utilizada para atingir os objetivos foi a exploratória; quanto à abordagem, consiste numa pesquisa qualitativa. Dos resultados apurados concluiu-se que o empreendedorismo social visa o trabalho coletivo e não individual; seus produtos e serviços são destinados à comunidade; seu foco é a busca de soluções para os problemas sociais causando assim um melhor desempenho de impacto social; visa sempre respeitar e ajudar as pessoas da sociedade que encontram-se em situação de risco promovendo-as ao convívio em sociedade. Os empreendedores sociais têm características distintas dos empreendedores de empresas privadas, pois prezam o bem estar da comunidade e o lucro não é objetivo e sim um significado para servir as pessoas mais necessitadas. As IES podem e devem ser importantes instrumentos de formação de cidadãos a fim de responder às expectativas da sociedade. As empresas juniores se despontam como uma instituição prático-pedagógico por excelência na formação/transformação de empreendedores sociais. Os resultados demonstram um crescimento do educando no que diz respeito a seu aprendizado e aperfeiçoamento de suas habilidades, colocando em evidência o seu perfil empreendedor, ao mesmo tempo em que traz maior visibilidade ao próprio curso.

Palavras-Chave: Empreendedorismo Social; Sociedade; Empresas Juniores

***Abstract**: This article proposes a literature review on social entrepreneurship and junior companies, how important are the issues and how they relate. Among the materials studied highlights are the work of Silva (2010) with practical and sustainable examples of social entrepreneurship created by the Company and Junior Scientific Initiation Center of Vitória-ES HEI. Not least, Duarte (2010) reports personal experience of creating an experimental agency of social entrepreneurship in a HEI of Belo Horizonte-MG. The article aims to explore the concepts of social entrepreneurship; stress the importance of social entrepreneur; the role of higher education institutions (HEIs) in the entrepreneurial training and; analyzing the interference impacts of junior companies of IES in the process of transformation of society. The methodology used to achieve the goals was exploratory; on the approach consists of a qualitative research. The results obtained it was concluded that social entrepreneurship is aimed at the collective and not individual work; its products and services are intended for community; its focus is the search for solutions to social problems thus causing perform better social impact; It seeks to always respect and help people in society*

who are at risk promoting them to life in society. Social entrepreneurs have distinct characteristics of entrepreneurs from private companies because they cherish the welfare of the community and the profit is not the objective but a means to serve those most in need. The IES can and should be leading citizens of training tools in order to respond to society's expectations. The junior companies to emerge as a practical-educational institution of excellence in the formation / transformation of social entrepreneurs. The results demonstrate a learner's growth with regard to their learning and improving their skills, highlighting your entrepreneurial profile, while bringing more visibility to the course itself.

Keywords: *Social Entrepreneurship; Society; Junior Companies*

Introdução

O empreendedorismo social já é uma realidade no Brasil e no mundo; e os diferentes modelos de negócios desenvolvidos por empreendedores estão quebrando muitos paradigmas, contribuindo para transformar realidades.

O presente artigo pretende abordar os principais conceitos de autores renomados quanto ao empreendedorismo social e sobre a figura do empreendedor social – suas características e contribuição efetiva para o desenvolvimento sustentável, qualidade e mudança de vida na sociedade.

Informa, ainda, o papel das Instituições de Ensino Superior (IES) na disseminação de conhecimentos sobre empreendedorismo social e a forma como essas instituições vem alcançando êxito em projetos sociais, por meio do uso de suas empresas juniores.

Espera-se que, com a pesquisa, seja possível demonstrar o principal objetivo do empreendedorismo social, como pode ser atingido e quais os elementos capazes de realizar uma transformação em favor da sociedade.

Empreendedorismo social: uma oportunidade de mudança

Para Oliveira (2004), o tema empreendedorismo social é novo em sua atual configuração, mas na sua essência já existe há muito tempo. Alguns especialistas apontam Luther King, Gandhi, entre outros, como empreendedores sociais.

De acordo com Ribeiro (2009), o contexto de surgimento do empreendedorismo social é marcado principalmente pela ampla divulgação do conceito de empreendedorismo empresarial clássico.

No empreendedorismo social a economia está a serviço da comunidade; o foco do empreendedor social não está no registro de marcas e patentes, mas na divulgação e multiplicação de suas ideias, razão do impacto nacional de projetos tais como: soro caseiro, bolsa-escola, médicos de família, universidade solidária e tantos outros (DAVID, 2004, p. 51).

Para Melo Neto e Froes (2002), o empreendedorismo social surge como um paradigma emergente de um novo modelo de desenvolvimento humano, social e sustentável. A comunidade auto-sustentável poderá existir por meio do fomento de ações empreendedoras de cunho social e de novas estratégias de inserção social e de

sustentabilidade. Essa base social poderá garantir a solidariedade e viabilizar o surgimento de empreendimentos cooperativos em um processo de transformação da sociedade que se caracterizará pela presença dos seguintes elementos (FARIA et al, 2004):

a) aumento do nível de conhecimento da comunidade local com relação aos recursos existentes, capacidades e competências disponíveis em seu meio;

b) aumento do nível de consciência da comunidade com relação ao seu próprio desenvolvimento;

c) mudança de valores das pessoas que são sensibilizadas, encorajadas e fortalecidas em sua autoestima;

d) aumento da participação dos membros da comunidade em ações empreendedoras locais;

e) aumento do sentimento de conexão das pessoas com sua cidade, terra e cultura;

f) estímulo ao surgimento de novas ideias que incluem alternativas sustentáveis para o desenvolvimento;

g) transformação da população em proprietária e operadora dos empreendimentos sociais locais;

h) inclusão social da comunidade;

i) melhoria da qualidade de vida dos habitantes (MELO NETO e FROES, 2002:41).

É neste contexto que aumenta a necessidade e a urgência de encontrar profissionais com o chamado "espírito empreendedor", dotados de características singulares que os fazem capazes não só de sobreviver em ambiente competitivo, mas de se sobressair, rompendo barreiras comerciais e culturais, velhos paradigmas e gerando riquezas para a sociedade.

A importância do empreendedor social para a sociedade

Entender o que é empreendedorismo é também decifrar o empreendedor. É perceber suas atitudes, comumente marcadas por enxergar oportunidades onde os outros só veem problemas, identificando tendências e inovando produtos e serviços diferentes daquilo que já se viu.

> São agentes de mudança no setor social; adotam uma missão de gerar e manter valor social; identificam e buscam novas oportunidades; engajam-se num processo de inovação, adaptação e aprendizado contínuo; agem arrojadamente sem se limitar pelos recursos disponíveis; exibem elevado senso de transparência para com seus parceiros e público, e também pelos resultados gerados (ROSSONI et al, 2007).

Para Dolabela (2006), o empreendedor é um insatisfeito que transforma seu inconformismo em descobertas e propostas positivas para si mesmo e para os outros. Segundo o autor, o empreendedor nunca para de aprender e de criar e só será chamado empreendedor se gerar valor positivo para a coletividade, incluída aqui, evidentemente, toda a natureza.

Assim como os empreendedores, os empreendedores sociais são sujeitos bastante confiantes. Eles sabem que a melhor maneira de prever o futuro é criá-lo e a melhor maneira de criar o impulso – e atrair financiamento e outros recursos – é desenvolver e

comunicar uma visão clara de como as coisas podem ser diferentes. Esses empreendedores veem toda a situação, às vezes refletindo sobre ela durante décadas (HARTIGAN; ELKINGTON, 2009, p.14).

Em relação ao seu perfil, os empreendedores sociais são, segundo Sarkar (2008, p. 32), indivíduos que têm soluções de inovação para problemas sociais. São ambiciosos e persistentes, enfrentam os maiores problemas sociais e oferecem alterações em larga escala. O que não quer dizer que, por isso, sejam a resposta a todas as nossas preces, mas assinalam algumas das formas como podemos dirigir os processos de mudança (HARTIGAN; ELKINGTON, 2009, p. 11).

Na concepção de Vieira e Gauthier (2000), os empreendedores sociais são aqueles que criam valores sociais através da inovação e da força de recursos financeiros, independente da sua origem, visando o desenvolvimento social, econômico e comunitário [...] têm a visão, a criatividade e a determinação para redefinirem os seus campos [...] são os pioneiros na inovação de soluções para os problemas sociais e não podem descansar até mudarem todo o modelo existente da sociedade.

Como o empreendedorismo vem ganhando mais atenção dos mais diversos grupos da sociedade – além dos empresários, governos, trabalhadores e comunidades de modo geral – é preciso pensar e discutir a ampliação de uma qualificação empreendedora (até recentemente associada à qualificação individual). Da mesma maneira que ganha atenção o tema empreendedorismo, cada vez mais reconhecemos o empreendedorismo social como um processo interativo e cooperativo na promoção da inovação.

O papel das IES na educação empreendedora social

No entendimento de Fillion (1999, p.15), o empreendedorismo se aprende, pois é possível conceber programas e cursos que adotem sistemas de aprendizados adaptados à lógica desse campo de estudo, numa abordagem em que o aluno é levado a definir e estruturar contextos e a entender as várias etapas de sua evolução.

De acordo com Duarte (2010), incentivar o empreendedorismo social nas escolas por meio de práticas educativas pode ser uma chance de (trans)formar novos cidadãos. A grande dificuldade é aproximar os alunos das realidades, do dia a dia de pessoas que empreendem em suas comunidades. É fazer com que esse aluno perceba como se comporta um empreendedor social.

O problema muitas vezes não está no professor, mas na instituição universitária, pois desta se requer hoje não só a formação de recursos humanos de alto nível de qualificação, mas que proporcione uma educação que prepare para o pleno exercício da cidadania. Desse modo, exige-se que contribua não apenas para o avanço do conhecimento científico e tecnológico, mas também que a sua atividade de pesquisa esteja votada para a resolução de problemas e de demandas da comunidade em seu entorno e alinhada a um modelo de desenvolvimento que não privilegie somente o aspecto econômico, mas também a promoção da qualidade de vida.

Todorov (2005, p.42) adverte que o compromisso social de um estabelecimento de ensino superior está no caminho da superação da dependência, da fome, da miséria, sem repudiar a ciência, colocando-a a serviço da humanidade.

A educação com foco na formação de empreendedores torna-se fundamental diante dos novos desafios impostos pela sociedade de modo geral, e pelo mercado de trabalho, em particular, o que não significa transformar a sala de aula em espaço de disseminação de uma cultura que imponha a formação de um sujeito "empregável".

As estratégias de gestão do projeto pedagógico devem estar voltadas para formar empreendedores que aprendam a definir os contextos e a tomar decisões de compromisso para melhor definir o conceito sobre si mesmo, implicando que o aluno deve desenvolver uma relação pró-ativa com o aprendizado (FILLION, 1999, p.15).

Mas, como formar alunos com capacidade empreendedora nas universidades? Um dos caminhos mais comuns é a implantação das chamadas agencias juniores ou experimentais, espaços em que os alunos, a princípio, vivenciam a experiência mercadológica.

Empresas juniores: oficinas acadêmicas de formação do empreendedor social

A empresa júnior constitui-se numa organização que está ligada a uma IES e é gerida inteiramente por alunos, em todos os seus aspectos. Os trabalhos efetuados em seu âmbito são supervisionados por professores e a finalidade principal é estabelecer uma relação entre a teoria e a prática no processo de ensino, além de uma melhor qualificação profissional. Essa organização não visa lucro e seu foco principal é preparar jovens profissionais para o mercado de trabalho (OLIVEIRA, 2004, p. 12).

Stawinski (2006) ressalta que a prática vai além do estágio curricular obrigatório, abrangendo as atividades propiciadas pelo estágio extracurricular e por outros instrumentos pedagógicos.

As empresas juniores cresceram exponencialmente no Brasil. De acordo com o Brasil Júnior (2010, p.3) existem aproximadamente 27.800 empresários juniores espalhados pelas cerca de 1.120 empresas juniores. A ideia de participar de algo multidisciplinar e de confrontar os aportes teóricos com a prática empresarial já é uma realidade em grande parte do país.

Serão relatados na sequência, de forma sucinta, alguns extratos dos trabalhos de Silva (2010) e Duarte (2010) sobre experiências com empresas juniores na aplicação do empreendedorismo social:

Conforme Silva (2010), no início do ano letivo de 2007, a Faculdade Batista de Vitória (FABAVI), através da Empresa Júnior e do Núcleo de Iniciação Científica da instituição, estimulou iniciativas inovadoras no campo das práticas sustentáveis de empreendedorismo social com a seleção criteriosa de alunos do curso de administração. Todos os projetos foram focados na cidadania e estão ativos na comunidade:

<u>INDICE DE PREÇOS FABAVI</u>

Criado em função da inexistência de um sistema de monitoramento de preços de alimentos consumidos pela classe média capixaba, o sistema utilizou metodologia científica específica para o monitoramento sistemático dos preços de 30 produtos de alimentação. Através de divulgação permanente na mídia local e no site do projeto informava-se à sociedade local as variações de preços ocorridas mensalmente em 10 redes de supermercados da região metropolitana.

Estimou-se que esse sistema de monitoramento de preços e a permanente veiculação dos resultados na mídia local, no médio e longo prazo, poderiam propiciar aos consumidores desse estrato social a otimização de suas compras, principalmente as relacionadas aos itens de alimentação. Atualmente, o projeto do índice está cadastrado como parceiro no Portal do Consumidor no site http://www.portaldoconsumidor.gov.br vinculado ao Ministério do Desenvolvimento, da Indústria e do Comércio Exterior.

VIGILANTE$ DO$ PREÇO$

O projeto teve como objetivo principal proteger os consumidores capixabas de alguns procedimentos de comercialização irregulares e abusivos no setor supermercadista e em outros estabelecimentos comerciais da região metropolitana, com base nos artigo 6, item III e artigo 31 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei n° 8.078 de 11/09/1990).

Uma das campanhas realizadas pelos alunos integrantes do projeto significou um alerta para a sociedade no que diz respeito à excessiva falta de etiqueta de preço, assim como o seu mau posicionamento. Também, a incômoda situação de divergência de preço registrado no caixa em comparação com o preço fixado na gôndola dos estabelecimentos da amostra pesquisada.

O projeto participou do Prêmio Nacional Trote da Cidadania 2008 da Fundação Educar D'Paschoal de Campinas (SP) e obteve o 2º lugar geral. Esse projeto também recebeu o Prêmio Nacional de Gestão Educacional 2009 (PNGE), da Confederação Nacional dos Estabelecimentos de Ensino (CONFENEN), na categoria melhores práticas na gestão eficaz de Responsabilidade Social, ficando em 2º lugar.

EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA A COMUNIDADE

Projeto educativo e de cunho social teve como função básica colaborar com a educação financeira da comunidade, principalmente as de baixa renda. O projeto não foi focado na assessoria ou consultoria financeira, mas em conceitos, dicas e opiniões sempre simplificadas, com objetivos didáticos e práticos. O objetivo principal foi gerar uma mentalidade adequada e saudável em relação ao dinheiro, ou seja, orientar as pessoas, de forma clara e objetiva, como gastar, poupar e ganhar dinheiro. O intuito foi a reeducação financeira.

Os alunos envolvidos nesse projeto iniciaram o "XÔ CRI$E", uma abrangente campanha educativa para consumidores e pequenos empresários da região com dicas de como enfrentar o período de crise financeira sem sentir maiores turbulências.

Além de panfletagem e palestras, os universitários fizeram pesquisas específicas com esses públicos para verificar o impacto da crise. Um dos diferenciais do projeto foi a criação de um site exclusivo para quem quisesse acompanhar as dicas de gestão e tirar dúvidas básicas sobre educação financeira.

É importante destacar que a campanha educativa "XÔ CRI$E" conquistou o 1º lugar no prêmio Trote da Cidadania 2009. Esse projeto também foi reconhecido pelo Instituto da Cidadania Brasil e o Ministério da Ciência e Tecnologia – Secretaria de Ciência e Tecnologia para Inclusão Social - como uma das quatro melhores práticas sociais na categoria Educação na Edição Nacional do Prêmio Cidadania Sem Fronteiras 2009.

Duarte (2010), por sua vez, comenta seu envolvimento pessoal na implantação da agência experimental de empreendedorismo social da UNATEC - a "Fortuna". Implantada no

Brasil pela primeira vez em 2006, teve como objetivos criar oportunidades aos alunos da graduação tecnológica de vivenciar situações a respeito das diferenças sociais e propor soluções em comunicação e marketing para entidades do terceiro setor da região de Belo Horizonte.

Dessa experiência de aplicação teoria/prática vivenciada pelos integrantes da Fortuna, o autor destaca algumas sugestões: a) uma ONG sugeriu que a abordagem deveria mudar: Os alunos deviam se apresentar não com um trabalho de faculdade, mas um produto a oferecer; b) necessidade de a IES criar um cadastro de instituições interessadas para evitar a perda de tempo com empresas que desistem do projeto ainda em andamento; c) convidar os coordenadores de todos os cursos para se envolverem à Fortuna para que cada um trabalhe sua área. Ou seja, num mesmo cliente, trabalhar design, marketing e outras áreas, possibilitando um atendimento completo e integrado.

De maneira geral, as instituições assistidas elogiaram o desempenho e preocupação dos integrantes (alunos, professores e entidades) da Fortuna como uma gestão empreendedora preocupada com o posicionamento de marca, produtos, site e divulgação, junto com o foco na parceria.

Consideraçoes Finais

Os empreendedores sociais destacam-se como pessoas que merecem respeito, não apenas pela coragem de fazer o que ninguém quis ou se propôs a fazer; a enfrentar dificuldades sem ter expectativa de apoio institucional ou financeiro; mas, principalmente, pela satisfação de fazer o bem ao próximo e por acreditarem que sua ação irá contribuir para a redução da exclusão e desigualdade social.

De acordo com HARTIGAN, ELKINGTON (2009, p. 03) seja qual for a intenção desses empreendedores sociais eles acabam por apontar novas oportunidades mercadológicas, já que, ao tentar reduzir os grandes hiatos entre as populações privilegiadas e os pobres, enfrentam desafios cruciais em que os mercados tradicionais falham.

Por meio dos casos exemplificados por Silva (2010), percebe-se que as empresas juniores fortalecem e/ou complementam significativamente o conhecimento de toda a equipe do projeto e estimula o espírito cientifico e empreendedor dos alunos. Além de permitir o contato com profissionais de outras áreas, valorizam a instituição de ensino à qual está vinculada intensificando a interface empresa-universidade. São capazes de ampliar a percepção de visão de futuro, desenvolver o potencial empreendedor e sensibilizar os acadêmicos quanto às possiblidades de influenciar positivamente em uma sociedade mais justa.

Duarte (2010) apresenta todas as preocupações e dificuldades em sua experiência na criação e sistematização da "Fortuna". Salienta que o acesso a uma linha de financiamento para os projetos (tipo CNPq) ou outro tipo de apoio científico seria fundamental para sair efetivamente dos muros da instituição, se tornando um grande projeto de extensão. Apesar disso, um dos principais objetivos de uma agência experimental, que é o de levar o aluno próximo à realidade mercadológica, foi atingido plenamente.

O autor, em sua obra, contribui enormemente à pesquisa e entendimento do tema ao entregar um verdadeiro roteiro metodológico (passo-a-passo) para a implantação de uma agência experimental de empreendedorismo social em uma IES, no formato de um livreto

compacto com ilustrações, utilizando uma metodologia que pretende estimular os participantes sem maquiar as muitas complexidades e dificuldades envolvidas.

Dessa forma, ressalta-se a importância de intensificar os debates sobre o assunto nos programas acadêmicos e incentivar a utilização das empresas juniores ligadas às IES como instrumentos eficazes na aplicação de projetos sociais à vida em sociedade.

Por fim, não poderia deixar de relatar a impressão percebida por mim de que existem muitas publicações sobre o tema empreendedorismo, entretanto, o segmento social ainda carece de publicações, particularmente aquelas exemplificadas com casos concretos - que apresentam validação científica e resultados com aplicabilidade positiva reconhecida pela sociedade.

Referências

BRASIL JÚNIOR, **Confederação Brasileira de Empresas Juniores**. Relatório Nacional Censo e identidade 2010. S.n.t.

DAVID, Denise Elizabeth Hey. **Intraempreendedorismo social: perspectivas para o desenvolvimento social nas organizações** – Tese (Doutorado). Florianópolis, 2004. Disponível em: <http://www.unioeste.br/projetos/casulo/files/tese_denise_david.pdf>.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor.** 6ª ed. – São Paulo, Ed. Cultura, 1999.

_____.**O segredo de Luíza**. 30ª edição – São Paulo,Editora de Cultura, 2006.

_____. **O ensino de empreendedorismono Brasil**: uma metodologia revolucionária.

Disponível em: <http://www.projetoe.org.br/tv/prog10/html/ar_10_01.html>. Acesso em: 05jun. 2008.

DUARTE, Maria Flávia Diniz Bastos Coelho. **Educação e Empreendedorismo social: um encontro que (trans)forma cidadãos**. Dissertação de Mestrado em Gestão Social, Educação e Desenvolvimento Local(UNA). Belo Horizonte, 2010.

FARIA, Maria Vilma Coelho Moreira;VIDAL, F. A. B.; FARIAS, I. Q.. **Empreendedorismo social e economia solidária: um estudo de caso da rede de desenvolvimento local integrado e sustentável da comunidade do grande Bom Jardim**. In: IV encontro de pós-graduação e pesquisa da Unifor, 2004, Fortaleza. IV encontro de pós-graduaçãoe pesquisa da Unifor. Fortaleza, 2004. p. 458-458. Disponível em:<http://www.unioeste.br/projetos/casulo/files/emp_soc_ec_sol.pdf>. Acesso em: 05jan. 2010.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários gerentes de pequenos negócios**. RAE. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun, 1999.

HARTIGAN, Pamela; ELKINGTON, John. **Empreendedores sociais - o exemplo incomum**. São Paulo, Ed. Campus, 2009.

MELO NETO, Francisco de Paulo & FROES, César. **Empreendedorismo Social**. Ed. Qualitymark. Rio de Janeiro , 2002.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo Social no Brasil: fundamentos e estratégias**. 2004. Tese (Doutorado) Universidade Estadual Paulista –Unesp. Franca, 2004.

RIBEIRO, Ricardo. **Material didático do mestrado em turismo e meio ambiente**. Belo Horizonte, 2009.

ROUERE, Mônica de; PÁDUA, Suzana Machado. **Empreendedores sociais em ação**. Ed. Cultura Associados. São Paulo, 2001.

ROSSONI et al. **Explorando as relações do empreendedorismo de negócios com empreendedorismo social no Brasil**. Ed. REAd – Edição 57, Vol 13, N 3, set-dez. Curitiba, 2007.

SILVA, Paulo Cezar Ribeiro da. **Práticas sustentáveis de empreendedorismo social**. Artigo publicado Faculdade Batista de Vitória (FABAVI). Vitória,2010.

STAWINSKI, Fabio. **Empresas juniores e a importância da prática no ambiente acadêmico**. Revista Científica de Administração e Sistemas da Informação. V.7, n. 7, p. 51-69, jul./dez. 2006.

TODOROV, João Cláudio. **O conceito de responsabilidade social nos estabelecimentos de ensino superior**. IN: Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino superior. – Ano 23, n. 34 (Abr. 2005). – Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2005.

VIEIRA, Renata M.F.; GAUTHIER, Fernando A.O. **Introdução ao empreendedorismo social**. Anais. II Encontro Nacional de Empreendedorismo. Florianópolis, 2000.