

ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS COMO PILAR PARA O FOMENTO DE STARTUPS NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO: O CASO DO PROJETO ARRASTART

Autoria

Carmen Augusta Varela
Profª. do PPGA-FEI-SP/FEI-SP

Márcio de la Cruz Lui

Doutorando PPGA-FEI-SP e professor da UNINOVE/FEI-SP (doutorando) e UNINOVE (professor)

Resumo

Resumo: o objetivo geral deste artigo é verificar como uma parceria entre uma ONG e uma empresa do setor privado pode ajudar a impulsionar o empreendedorismo social, com base em utilização de tecnologias digitais, em universidades de massa, voltadas para o ensino de jovens de baixa renda. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa e descritiva, por meio de um estudo de caso: o Programa ArraStart. As fontes de evidência utilizadas neste estudo foram análise documental, observação participante, entrevistas, com professores e gestores da ONG, baseadas em roteiros semiestruturados e um grupo focal com alguns universitários beneficiados pelo programa. Foi possível observar que os professores se mostraram muito críticos em relação aos resultados esperados, em contrapartida, os universitários conseguiram observar os benefícios da experiência, principalmente em termos de aprendizagem de novos instrumentos de trabalho e de estabelecimentos de redes de colaboração. Já os gestores do projeto na ONG, foram capazes de analisar algumas falhas de implementação e tentar reformular sua proposta não apenas neste projeto, mas em outros da ONG voltados a jovens de baixa renda.

Palavras chave: startups, empreendedorismo social, inovação no ensino superior

ÁREA TEMÁTICA:

2- EMPREENDEDORISMO, *STARTUPS* E INOVAÇÃO

TÍTULO:

ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS COMO PILAR PARA O FOMENTO DE *STARTUPS* NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO: O CASO DO PROJETO ARRASTART

Resumo: o objetivo geral deste artigo é verificar como uma parceria entre uma ONG e uma empresa do setor privado pode ajudar a impulsionar o empreendedorismo social, com base em utilização de tecnologias digitais, em universidades de massa, voltadas para o ensino de jovens de baixa renda. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa e descritiva, por meio de um estudo de caso: o Programa ArraStart. As fontes de evidência utilizadas neste estudo foram análise documental, observação participante, entrevistas, com professores e gestores da ONG, baseadas em roteiros semiestruturados e um grupo focal com alguns universitários beneficiados pelo programa. Foi possível observar que os professores se mostraram muito críticos em relação aos resultados esperados, em contrapartida, os universitários conseguiram observar os benefícios da experiência, principalmente em termos de aprendizagem de novos instrumentos de trabalho e de estabelecimentos de redes de colaboração. Já os gestores do projeto na ONG, foram capazes de analisar algumas falhas de implementação e tentar reformular sua proposta não apenas neste projeto, mas em outros da ONG voltados a jovens de baixa renda.

Palavras chave: *startups*, empreendedorismo social, inovação no ensino superior

Abstract: The general objective of this article is to verify how a partnership between an NGO and a private sector company can help to boost social entrepreneurship, based on the use of digital technologies, in mass universities, aimed at the education of young people of low income. For this, an exploratory research, of qualitative and descriptive nature, it was carried out through a case study: the ArraStart Program. The sources of evidence used in this study were documental analysis, participant observation, interviews with teachers and NGO managers, based on semi-structured scripts and a focus group with some university students benefited by the program. It was possible to observe that the teachers were very critical in relation to the expected results. On the other hand, the students were able to observe the benefits of the experience, especially in terms of learning new working tools and establishments of collaboration networks. The project managers at the NGO were able to analyze some implementation failures and try to reformulate their proposal not only in this project, but also in other NGO projects aimed at low-income youth.

Keywords: startups, social entrepreneurship, innovation in higher education

1. Introdução

O crescimento do número de ONGs (Organizações Não Governamentais) no Brasil vem fazendo com que o terceiro setor se torne um ator importante nas iniciativas relacionadas ao empreendedorismo social (FERREIRA, 2005; SILVA, GONÇALVES-DIAS, 2015; PINTO, 2006). A difusão do termo ONG se popularizou, principalmente, a partir de 1992, em função da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, mais conhecida como ECO-92, realizada no Rio de Janeiro. Muitas dessas ONGs atuam, hoje, como parceiras do poder público e do setor privado, exercendo seu trabalho em diversas frentes (SCHERER, 1993).

Uma dessas entidades que vem atuando nesse sentido é a ONG Projeto Arrastão, que possui entre os seus diversos projetos, o ArraStart, realizado com o apoio da Fundação Telefônica Vivo. Esse projeto auxilia jovens de baixa renda, entre 16 e 29 anos, que estudam em bairros periféricos de São Paulo, a elaborar propostas que criem soluções tecnológicas e inovadoras, com viabilidade econômica para tentar resolver os problemas que vivenciam em suas comunidades e que tenham impacto social (ARRASTÃO, 2018; ARRASTART, 2018). Tais jovens são, em sua maioria, estudantes universitários e a estrutura do ArraStart, juntamente com a parceria de uma IES (Instituto de Ensino Superior) e o apoio, em termos de recursos financeiros e técnicos, da Fundação Telefônica Vivo, identifica, treina e forma potenciais indivíduos, com espírito empreendedor, para a operacionalização de futuras *startups*, que têm a sua origem no ambiente universitário (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2018).

A partir da década de 80, muitas universidades de elite americanas (como o MIT e Stanford, dentre outras) passaram a se engajar no desenvolvimento tecnológico e comercializar as suas inovações (BRADLEY *et al.*, 2013; BOH, DEHAAN e STROM, 2016). No Brasil, a discussão na literatura sobre o assunto ainda é escassa, principalmente a relacionada a empreendedorismo social, que surge com o engajamento entre empresas do setor privado, ONGs e universidades, que se unem para fomentar a estruturação de novas empresas, que possam contribuir para o desenvolvimento econômico e social do país (SILVA, GONÇALVES-DIAS, 2015; FRATE *et al* 2016; PINTO, 2006).

Compreender se o empreendedorismo jovem pode ser impulsionado em universidades de massa, com o fomento de ONGs, é capaz de trazer luz aos mecanismos propulsores em busca do crescimento econômico e social, por intermédio de *startups*, se forem corretamente direcionadas. Em função disso, o objetivo geral deste artigo é verificar como uma parceria entre uma ONG e uma empresa do setor privado, pode ajudar a impulsionar o empreendedorismo social, com base em utilização de tecnologias digitais, em universidades de massa, voltadas para o ensino de jovens de baixa renda.

2. Referencial Teórico

2.1. O papel da universidade nos processos de inovação

As relações governo, empresa e universidade deveriam ser um tripé e trabalhar em conjunto com iguais níveis de importância, mas interdependentes, para encontrar novos caminhos para inovação e, conseqüentemente, gerando desdobramentos positivos para a o desenvolvimento da economia, de novas tecnologias e da sociedade (SWAMIDASS. 2013; ETSKOWITS, 2002).

Segundo Etskowits (2002), a inovação incremental ocorre, principalmente, dentro da empresa, mas a inovação de ruptura vem de entidades ou órgãos externos as firmas, como por exemplo, de universidades, que buscam essas rupturas através da utilização e disseminação da ciência e tecnologia. Contudo, muitos processos relacionados a criação de *startups*, dentro das universidades, envolvendo por exemplo, a transferência de tecnologia, licenciamento e registro das inovações, ainda são falhos (SWAMIDASS, 2013). No Brasil, as universidades de massa possuem poucas iniciativas de incubação, identificação e incentivo através de fomento e *mentoring*. Jorge-Moreno, Castillo e Triguero (2012) argumentam, que no ambiente universitário existem perfis diferentes de discentes: os com intenção de empreender e os que não possuem essa aspiração.

Os principais fatores de intenção empresarial são traços de personalidade (auto eficácia, tomada de risco, necessidade de realização, proatividade, atitude em relação ao empreendedorismo, controle comportamental e *locus* interno de controle), e eles podem ser desenvolvidos durante o processo de estudo (REMEIKIENE, STARTIENE, DUMCIUVIENE, 2013). Portanto, umas das funções importantes dos *mentoring*, é a capacidade de filtrar discentes com intenções e perfil para emergir em processos de incubação de *startups*.

O complexo ecossistema de inovação e as mudanças mercadológicas e da própria sociedade, impulsionam os docentes a serem mais orientados à comunidade acadêmica, tornando-a mais poderosa e autônoma, em algumas áreas da pesquisa e do conhecimento, contudo, há uma lacuna clara entre as empresa, as universidades e o governo (JENCKS, RIESMAN, 1968; ETSKOWITS, 2002).

Em função dessas premissas, Etskowits (2002) propõe um modelo chamado tríplice hélice, que sugere um novo paradigma das relações entre as esferas institucionais. Esse modelo está dividido em três dimensões que são: a) transformação interna de cada uma das hélices (por exemplo, o desenvolvimento das relações laterais das empresas com as universidades); b) a influência de uma hélice na outra (como o papel do governo nas empresas e universidades), e c) nova sobreposição de redes trilaterais, com o propósito de chegar a novas idéias e formatos de desenvolvimento de alta tecnologia. No entanto, o papel das ONGs, em todo este processo, pode ser um catalizador entre esses atores, para fomentar e acelerar o processo de criação de *startups* no ambiente universitário, interligando alunos com perfil empreendedor, com investidores interessados em projetos inovadores.

2.2. Startups com gênese no ambiente universitário

De acordo com Hope (2017), para que ocorra o estímulo de jovens universitários, principalmente os de baixa renda, no ambiente escolar, é necessário que, além do conhecimento adquirido, aja recursos financeiros ou investidores dispostos a ajudar a levar suas propostas adiante. Porém, separar a pesquisa acadêmica do empreendedorismo universitário, é difícil e requer habilidades como as que estão sendo desenvolvidas em algumas universidades americanas; por lá, uma Bolsa de Negócios acadêmicos foi lançada, com o objetivo de aumentar o número de *startups* que surgem neste ambiente. No Brasil, temos poucas iniciativas desse tipo (HOPE, 2017).

O sucesso do que é desenvolvido dentro das IES, se deve a capacidade de transferência de tecnologia dos laboratórios para as *startups*, mas as incubadoras universitárias ainda tendem a permanecer à margem do desenvolvimento econômico

regional (MARKMAN *et al*, 2005). Além disso, as universidades correm o risco de perder a sua participação, em termos financeiros, o que, segundo Swamidass (2013), poderia ser solucionado, viabilizando a participação das universidades não só no licenciamento da tecnologia desenvolvida em seus laboratórios, mas também na patente ou *royalties* oriundos de licenças de produtos e serviços, recebendo uma parcela dos recursos.

De acordo com Pereira Júnior e Spitz (2016), o acesso e aprendizagem de utilização de plataformas digitais, por parte de pessoas de baixa renda, é importante não só para a criação de um novo negócio, mas também para o acesso a informação e a “mobilização para participação política e social cidadã...As principais barreiras para o engajamento do cidadão online não são tecnológicas, mas são culturais, organizacionais e constitucionais” (PEREIRA JÚNIOR, SPITZ, 2016).

3. O caso ArraStart

O Programa ArraStart faz parte do Projeto Pense Grande, da Fundação Telefônica Vivo e é realizado, há pouco mais de três anos, em parceria com a ONG Projeto Arrastão, localizada no Campo Limpo, desde 1968, que atua em várias frentes, atendendo jovens e adultos, que vivem em situação de vulnerabilidade social na periferia de São Paulo (ARRASTÃO, 2018; FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO, 2018).

A Fundação Telefônica Vivo já vinha tentando atrair jovens universitários para programas de criação de *startups*, mas só estava conseguindo adesão aos seus projetos de jovens de classe de renda A e B, até o surgimento do Programa ArraStart (FRATE *et al*, 2016). A Fundação Telefônica Vivo é responsável por financiar o programa, além de dar também suporte técnico, fazer parte da banca final de avaliação dos projetos, etc. A idéia era atingir, por ano, cerca de dois mil jovens universitários de regiões carentes, que estivessem dispostos a desenvolver projetos de *startups*, voltadas para a geração de renda, que fizessem uso de tecnologias digitais e que fossem voltados a gerar impactos sociais nas áreas em que pudessem ser implementados.

O Projeto Pense Grande, da Telefônica foi elaborado com base no desenvolvimento de três etapas: 1) sensibilização dos jovens para o empreendedorismo; 2) formatação das propostas de negócios e 3) incubação (apoio financeiro e técnico para que as propostas virem negócios). O Programa ArraStart atua somente até a fase de pré-incubação (etapas 1 e 2), dando suporte para a elaboração das propostas de *startups* e na validação em cada uma das suas fases, mas para a banca de avaliação das propostas e seleção dos premiados são chamados também representantes de aceleradoras, que podem ajudar a incubar alguns projetos.

A idéia é, dentro do Programa ArraStart, com metodologia e instrutores pertencentes à ONG Projeto Arrastão (todos funcionários remunerados), estimular o empreendedorismo e a criação de *startups*, por parte dos estudantes. Essa proposta vem sendo desenvolvida em cinco universidades de massa de São Paulo. Neste artigo, focamos a análise na forma de funcionamento do programa e no estudo de caso da sua implementação em uma dessas universidades.

4. Metodologia

O objetivo geral deste artigo foi verificar como uma parceria entre uma empresa do setor privado e uma ONG, pode ajudar a impulsionar o empreendedorismo social, com base em utilização de tecnologias digitais, em universidades de massa, voltadas para o ensino de jovens de baixa renda. Para atingir esse objetivo foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa e descritiva, por meio de um estudo de caso: o Programa ArraStart, escolhido por conveniência, uma vez que um dos autores desta pesquisa acompanhou e participou da implementação deste projeto em uma das universidades contempladas. Flick (2005, p.20) aponta, que a pesquisa qualitativa tem como aspectos essenciais “a escolha correta de métodos e teorias oportunos, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito da sua pesquisa como parte do processo de produção de conhecimento, e na variedade de abordagens e métodos”. Segundo Yin (2015, p. 21), um estudo de caso único “pode representar uma importante contribuição à base de conhecimento e a construção da teoria”, permitindo observar o que ocorre na vida real (YIN, 2015).

As fontes de evidências utilizadas neste estudo foram análise documental, observação participante e entrevistas baseadas em roteiro semiestruturado, adaptado de IPEA (2006), Instituto Ethos (2010) e Varela e Aguiar (2016). Foram realizadas 3 (três) entrevistas em profundidade, com gestores do Programa ArraStart, entre fevereiro e março de 2018: a coordenadora administrativa (G1), o coordenador técnico (G2) e o coordenador pedagógico do Programa (G3) e dois professores (P1 e P2) vinculados a uma das universidades em que o ArraStart é implementado, que foram escolhidos por terem a aplicação do projeto vinculado às disciplinas que lecionam. As entrevistas tiveram duração média de 60 minutos (1 hora), duas delas realizadas com os gestores na sede do ArraStart (ONG Arrastão) no Campo Limpo, e a outra foi feita por *Skype*. As entrevistas com os professores foram realizadas, individualmente, numa sala da universidade. Todas elas foram gravadas com autorização dos envolvidos e, posteriormente, transcritas. De acordo com Yin (2005, p. 116), as entrevistas são uma das fontes de maior importância e essenciais para a informação do caso. Já de acordo com Gil (1999, p. 110), “a observação constitui elemento fundamental para a pesquisa”.

Além disso, em abril de 2018, foi realizado um grupo focal, com 6 (seis) alunos (A1 a A6), que participaram do ArraStart, em grupos diferentes, da mesma faculdade. Um deles chegou a ser contemplado com uma sessão de *pitch* para apresentar o projeto para investidores, mas não conseguiu os recursos. O grupo focal teve duração em torno de 60 minutos (1 hora) e ocorreu numa sala da universidade. A reunião foi gravada com vídeo e áudio e depois transcrita.

Para a análise da pesquisa foi realizada a triangulação das informações obtidas através das diversas fontes e *stakeholders* envolvidos.

Segundo Godoi (2006, p.325), “a origem do *focus group* está na sociologia, mas hoje é amplamente utilizado no marketing, e também tem crescido em popularidade em outras áreas”.

Usamos o grupo focal para entendermos melhor a opinião dos alunos sobre o projeto, já que há pouca referência sobre o assunto na literatura. De acordo com Godoi (2006, p.326), este tipo de estudo pode ser utilizado para “orientar e dar referência à investigação ou à ação em novos campos; avaliar diferentes situações de pesquisa ou populações de estudo e fornecer interpretações dos resultados dos participantes a partir de estudos iniciais”. Já Flick (2004) afirma que um grupo focal pode ter um moderador, pode ser homogêneo ou heterogêneo e sugere as

seguintes etapas: explicação sobre o procedimento, apresentação dos membros do grupo, estímulo do moderador para início das discussões e superação das fases de estranhamento. Na nossa pesquisa o grupo era heterogêneo, foi conduzido por um moderador, portanto as etapas 2 e 4 do procedimento sugerido foram superadas rapidamente.

5. Análise e discussão dos resultados

De acordo com os gestores entrevistados, em um pouco mais de três anos de existência, o Programa já beneficiou cerca de seis mil jovens, de cinco universidades, à um custo de aproximadamente 600 mil reais anuais.

O gestor da área técnica (G2) mencionou que foi difícil cumprir as metas estabelecidas no começo, porque o pressuposto da Telefônica era que “jovem curte tecnologia e vai chover jovens interessados”, mas isso não se confirmou. Segundo ele, “jovem curte tecnologia como usuário, mas tem resistência e dificuldades para usar os aplicativos como ferramentas para a criação de soluções e novos negócios”. A utilização dessas novas tecnologias exige aprendizado e tempo.

A gestora administrativa (G1) também comentou que “a utilização da metodologia proposta por eles foi um processo de construção e desconstrução. Houve alguma resistência por parte dos professores universitários, no início, porque não enxergavam o projeto como sendo da instituição em que trabalhavam”. Além disso, para todos os entrevistados, houve um aprendizado também por parte da ONG envolvida, que identificou uma necessidade de capacitar os universitários em relação às várias possibilidades de inserção de tecnologias digitais. A partir daí, o Projeto Arrastão identificou uma necessidade de criar oficinas em relação a esses conhecimentos para todos os beneficiários de seus outros projetos. Segundo eles, a avaliação dos resultados é bastante positiva, uma vez que acreditam que mesmo que os jovens envolvidos não prosperem em criar seus próprios negócios, ao menos, de alguma forma, foram incentivados a empreender e podem utilizar esses conhecimentos também nas empresas em que trabalham.

Já o coordenador pedagógico (G3) destacou que o motivo da contratação deles (coordenadores e educadores) para fazer parte do projeto, era que o ArraStart precisava de pessoas com visão mais arrojada em implementação de *startups* “e não somente pessoas com visão de educação mais tradicional”. Ele comentou que, inicialmente, o projeto pretendia fazer um chamamento à comunidade para o jovem secundarista e, posteriormente, aos jovens de 17 a 29 anos, para eles participarem de projetos pontuais dentro da própria unidade do Arrastão, contudo, para surpresa deles, esses jovens não se interessaram pelos chamados de participação. “a premissa do pessoal do Pense Grande estava errada, percebemos que esses jovens de periferia tem outras prioridades, trabalhar, colocar dinheiro em casa, e não é só porque teríamos oficinas de tecnologia, que seria legal e divertido, que o jovem estaria interessado”. Em função disso, a estratégia do projeto teve que mudar. A partir daí passaram a atuar em parceria com as universidades.

Todas as decisões estratégicas em relação à elaboração e implementação do projeto e na análise dos resultados foram sempre tomadas, em conjunto, pelos três agentes envolvidos: ONG, empresa e universidade.

As universidades que trabalham com eles foram escolhidas, porque é aonde os jovens que os interessam estão. Eles queriam que esses jovens entendessem que o empreendedorismo também é uma opção a esse mercado de trabalho. Segundo G3, “isso já acontece, por exemplo em faculdades públicas ou faculdades

que atendem a classe “A”, o nosso público também tem direito a esse conhecimento a essa percepção”. Na visão dele (G3) “os jovens de classe mais favorecida de renda têm acesso a uma rede de relacionamento muito melhor que o jovem da periferia, isso é uma das dificuldades que percebemos, ou seja, apresentar o projeto ou buscar financiamento torna-se um pouco mais complexo”.

O ArraStart participa da fase de sensibilização e elaboração do projeto e da preparação dos jovens para a apresentação do *pitch* inicial. A partir daí os vínculos formais entre os jovens e o ArraStart são quebrados. O Programa, em si, não investe recursos nos projetos potenciais e também não mantém nenhum vínculo em caso de comercialização futura dos resultados dos projetos. A função do programa é meramente formativa e educacional. Sobre o sucesso do programa, em 3 anos, de um universo de 190 projetos 2 projetos chegaram em fase de incubação.

Houve uma certa superestimação dos resultados possíveis por parte dos elaboradores do programa. De acordo com G3, “é quase um absurdo acharmos que o jovem de periferia irá se adaptar a um modelo de dedicação exclusiva de uma *startup*” e complementa “então fizemos muita coisa dentro da realidade deles, por exemplo, soluções simples com possibilidade de entrada de dinheiro imediato. Posso citar aplicativos para venda de brigadeiros dentro da universidade, e nesse sentido, dentro da realidade deles”.

Já em relação aos professores entrevistados, P1 salientou que a ONG tinha a metodologia deles já pré-definida e que os professores da universidade envolvidos no programam a receberam, por escrito, com algumas semanas de antecedência. Houve uma reunião com o pessoal da ONG para tentar conectar as atividades que seriam inseridas nas aulas com o conteúdo das disciplinas. Durante o semestre, houve quatro encontros, durante o período de aulas, entre os instrutores, professores e alunos e em cada um deles foi passada uma ferramenta diferente (*ikigai*, mapa mental, *canvas* e instruções para elaboração de um *pitch*). Nessas aulas, os professores da universidade só atuaram como ouvintes. Segundo P1, os alunos não receberam bem a proposta. O comentário deles no final era “acabou aquela estória de ONG, vamos para a aula de verdade agora”. Os alunos achavam tudo aquilo muito distante da realidade deles e acabaram desenvolvendo uma certa rejeição em relação ao projeto. P1 afirmou também que “minha percepção é que o pessoal da ONG tinha um pouco de aversão a essa coisa de comercialização, de ganhar dinheiro de fato. Não percebi a preocupação com a viabilidade técnica. Era como se fosse um pecado ganhar dinheiro”, acrescentou ainda que “na minha visão a ONG só queria um projeto para um mundo melhor, independente de se seria rentável ou não”. De qualquer forma, segundo P1, houve um ganho para os alunos, em termos de conhecimento de novas ferramentas que podem ser utilizadas e também para a universidade, em termos de visibilidade. Para ele a idéia do projeto é boa, mas acaba se perdendo por não ter um objetivo mercadológico. Só explorava a parte ideológica. Como a disciplina ministrada por esse professor era do projeto integrador, ele tentou fazer com que os alunos aproveitassem aqueles conhecimentos no projeto, visando o estudo do mercado e da possível rentabilidade do negócio.

O outro professor entrevistado, P2, ministrava uma disciplina no primeiro semestre do curso e sentiu que os alunos ainda estavam muito imaturos para receber esse tipo de proposta e conhecimento. Para ele, seria mais interessante aplicar este tipo de projeto para alunos que já estivessem mais adiantados no curso, como por exemplo, no 5º. ou 6º. Semestres. Segundo ele, a falta de maturidade por

parte dos alunos acabou prejudicando o andamento da proposta “os alunos ficaram um pouco perdidos e não entenderam muito bem do que se tratava”.

Já os alunos que participaram do grupo focal relataram que o projeto tinha a fase 1 e a 2. Segundo eles, a fase 1 fazia parte do projeto integrador e o pessoal da ONG deu aulas durante quatro semanas. Depois, quem quisesse poderia ir para a fase 2, mas essa era fora do período de aulas da disciplina. Na fase 1, de acordo com A1, passaram por um tipo de competição na sala de aula, onde cada grupo pensou em um projeto que tivesse algum tipo de impacto social e, usando as ferramentas ensinadas pelo pessoal do ArraStart, fizeram uma apresentação, onde a sala elegeu o grupo campeão, que apresentou a melhor idéia. A maioria dos grupos desenvolveu algum tipo de aplicativo. Um dos alunos (A4) relatou que o grupo dele seguiu em frente (fase 2) e passaram seis meses com o apoio do ArraStart, por uma fase intensa de treinamento e inclusão em rede de relacionamentos.

A avaliação de um dos alunos (A5) é de que eles acabaram aprendendo muitas metodologias diferentes e modernas, através das quais podem iniciar um projeto de *startup*. Todos os grupos poderiam seguir para a fase 2. Era só se inscrever, mas o problema era que os treinamentos ocorriam aos sábados, das 8 às 12 horas e para alguns ficava difícil conseguir coordenar as atividades do trabalho, da universidade e essas atividades extras. O aluno que prosseguiu para a fase 2 (A4) comentou que após esse período, eles tinham que preparar um *pitch* real para apresentar para o pessoal da Fundação Telefônica e outros convidados, alguns de aceleradoras, mas eles ficaram em segundo lugar no *pitch* e não receberam nenhum tipo de investimento, “...pois precisávamos ter ido mais a fundo, fazer mais testes, colocar o aplicativo em operação...”.

A avaliação do projeto por parte dos alunos que participaram foi positiva. Segundo todos eles, aprenderam novas e interessantes ferramentas que poderiam utilizar nos projetos de diversas disciplinas, além disso, ganharam em termos de acesso a redes de relacionamentos. Além disso, no caso do aluno que foi para a fase 2 do projeto, a avaliação e comentários dos membros da banca, pessoas inseridas no mercado de novos negócios, também foi muito positiva. Eles chegaram até a participar de uma entrevista na TV Cultura. Acharam que o aprendizado e os contatos estabelecidos foram benéficos e que não teriam como conquistar sozinhos essa rede de relacionamentos que criaram.

O interessante é perceber que os professores tinham uma avaliação pessimista da implementação do projeto em sala de aula, mas no entanto, ao menos para os alunos entrevistados, o resultado final foi positivo. Talvez os professores tenham sido muito críticos em relação ao que esperavam do ArraStart.

6. Considerações finais

A contribuição teórica deste artigo está, principalmente, em coadjuvar o entendimento de como se dá o processo de alavancagem de *startups* em ambientes universitários com o apoio de ONGs.

Apesar de haver movimentos mundiais relacionados a criação de *startups* dentro de universidades, no Brasil, essa prática dentro destas instituições, que atendem jovens de periferia, ainda é escassa (BRADLEY, HAYTER e LINK, 2013; SILVA, DIAS, 2015). A dedicação necessária a uma *startup*, em termos de tempo e de recursos e sem uma boa rede de relacionamentos compromete a evolução do desenvolvimento dessas possíveis empresas. Contudo podemos verificar que quando se trata de projetos que são voltados a realidade desses jovens e a geração

de receitas no curtíssimo prazo, as metodologias de ferramentas de implementação e gestão da inovação podem ser utilizadas. Para que haja possibilidade de fomento da inovação, o tripé Universidade, Empresa e Governo, precisa andar de forma conjunta, e as ONGS podem ser um meio para isso, um catalizador na junção dessas três forças.

Apesar dos atores envolvidos no projeto terem interesse no desenvolvimento e evolução dos discentes, em termos de empreendedorismo, há notadamente uma falta de alinhamento entre os objetivos e perspectivas de cada uma das entidades, havendo pouca conexão entre elas. Isto fica claro quando os entrevistados da ONG comentam que os professores foram resistentes e os professores comentam que a ONG é muito idealista e está fora da realidade de mercado.

Vale destacar a importância da necessidade de estudos adicionais a este para a compreensão do fenômeno em questão, por exemplo, análise de outros modelos de empreendedorismo social com intervenção de ONGs, dentro de outras universidades mais elitizadas e comparação dos procedimentos operacionais e acompanhamento de possíveis *startups*, que conseguiram algum sucesso comercial.

Em termos de contribuição gerencial destacamos a importância dos processos de *pitchs* ao investidor, e um pouco da lógica para empreendedores que almejam financiamento externo para seus projetos.

7. Referências bibliográficas

ARRASTÃO. **Tecnologia e inovação- comunidade e transformação**. São Paulo: Arrastão. Disponível em <http://arrastao.org.br/arrastart-tecnologia-e-inovacao-comunidade-e-transformacao>. Acesso em: 28 jan. 2018.

ARRASTART. **Quem somos. Blog ArraStart**. São Paulo: ArraStart. Disponível em <https://arrastart.wordpress.com/quem-somos/>. Acesso em: 25 fev. 2018.

BOH, Wai Fong; DE-HAAN, Uzi de; STROM, Robert. University technology transfer through entrepreneurship: faculty and students in spinoffs. **The Journal of Technology Transfer**, v. 41, n. 4, p. 661-669, 2016.

BRADLEY, Samantha R. *et al.* Models and methods of university technology transfer. **Foundations and Trends® in Entrepreneurship**, v. 9, n. 6, p. 571-650, 2013.

COHEN, Susan; HOCHBERG, Yael V. Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon. 2014.

ETZKOWITZ, Henry. Incubation of incubators: innovation as a triple helix of university-industry-government networks. **Science and Public Policy**, v. 29, n. 2, p. 115-128, 2002.

FERREIRA, Victor Claudio Paradela. **ONGs no Brasil: um estudo sobre suas características e fatores que têm induzido seu crescimento**. Tese de Doutorado-Fundação Getúlio Vargas- Escola de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro. 2005.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRATE, Beatriz *et al.* Treinamento e capacitação de rondonistas junto ao Núcleo de Dança Pélagos, São Paulo/SP. **Extensio: Revista Eletrônica de Extensão**, v. 13, n. 21, p. 200-213, 2016.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO. **Metodologia Pense Grande**. São Paulo: Fundação Telefônica Vivo. Disponível em: <http://pensegrande.org.br>. Acesso em: 28 jan. 2018.

GIL, A.C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, AB da. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. **São Paulo: Saraiva**, v. 2, 2006.

HOPE, Joan. Collaboration aims to boost startups based on university research. **Dean and Provost**, v. 18, n. 10, p. 8-8, 2017.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade social empresarial: por que o guarda-chuva ficou pequeno?** 2010. Disponível em: <<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb?Default.aspx>>. Acesso em: 11 jan. 2011. Disponível em: Acesso em: 11 out. 2017.

IPEA - INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **A iniciativa privada e o espírito público: a evolução da ação social das empresas privadas no Brasil**. Brasília: IPEA, 2006.

JENCKS, Christopher; RIESMAN, David. **The academic revolution**. Doubleday, 1968.

JORGE-MORENO, Justo de; CASTILLO, Leopoldo L.; TRIGUERO, María Sanz. The effect of business and economics education programs on students' entrepreneurial intention. **European Journal of Training and Development**, v. 36, n. 4, p. 409-425, 2012.

MARKMAN, Gideon D. *et al.* Entrepreneurship and university-based technology transfer. **Journal of Business Venturing**, v. 20, n. 2, p. 241-263, 2005.

PEREIRA JÚNIOR, Clorisval; SPITZ, Rejane. Plataformas digitais para participação cívica: inclusão digital e inovação social digital. In: 12o. P&D 2016 – Congresso Brasileiro de pesquisa e Desenvolvimento em Design. **Blucker Design Proceedings**, v. 9, n. 2, p. 01-11, outubro 2016.

PINTO, Céli Regina J. As ONGs e a política no Brasil: presença de novos atores. **Dados: Revista de Ciências Sociais**, v. 49, n. 3, p. 651-670, 2006.

REMEIKIENE, Rita; STARTIENE, Grazina; DUMCIUVIENE, Daiva. Explaining entrepreneurial intention of university students: the role of entrepreneurial education. *In: Management, Knowledge and Learning - International Conference*, 19-21 June 2013, Zadar, Croatia.

SCHERER, W. I. **Redes de movimentos sociais**. São Paulo: Edição Loyola, 1993.

SILVA, Alan P. de A.; GONÇALVES-DIAS, Sylmara L. F. Mensuração de Desempenho Socioambiental: estudo de caso de negócios sociais brasileiros. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA**, v. 30, n. 2, 2015.

SWAMIDASS, Paul M. University startups as a commercialization alternative: lessons from three contrasting case studies. **The Journal of Technology Transfer**, v. 38, n. 6, p. 788-808, 2013.

VARELA, Carmen A.; AGUIAR, Helder de S. Uma nova estratégia de negócios no setor varejista: o caso Endossa, uma loja colaborativa. In: XL Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração- ENANPAD 2016, 2016, Costa do Saúpe. **Anais do EnANPAD 2016**, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. São Paulo: Bookman Editora, 2015.