



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis – FACC

Lívia França Morais

114177959

**A PERCEPÇÃO DE ALUNOS E PROFESSORES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFRJ SOBRE NEGÓCIOS SOCIAIS**

RIO DE JANEIRO – RJ

2018

Livia França Morais

**A PERCEPÇÃO DE ALUNOS E PROFESSORES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UFRJ SOBRE NEGÓCIOS SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador(a): Dra. Rita de Cassia Monteiro Afonso

RIO DE JANEIRO
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha mãe, que sempre me apoiou em todas as minhas escolhas e lutou para que eu tivesse o ensino de qualidade ao qual tive acesso e que me levou a entrar nesta universidade.

Aos amigos que fiz na infância e que estão comigo até hoje e sempre me apoiaram todas as vezes que senti que não conseguiria continuar.

Aos amigos que fiz na UFRJ e que me mostraram outro mundo, novas perspectivas e que, sem saber, me ajudaram a amadurecer e me tornar a pessoa que sou e luto para me tornar através de suas diversas realidades.

Aos professores da UFRJ que nunca deixaram de buscar um ensino inovador em meio a instabilidade da universidade, que foram abertos ao diálogo e que compreendem que estar numa universidade pública no Brasil é sinônimo de luta e responsabilidade por inúmeras gerações.

Ao Instituto no qual tive a oportunidade de trabalhar com profissionais incríveis e que me levaram ao primeiro passo para o tema deste trabalho, que se tornou mais que uma curiosidade, mas uma reflexão sobre todo o ensino das universidades do país, sobre a formação não de profissionais, mas de pessoas.

RESUMO

Dentro do atual cenário global de desigualdade social, em que grande parte das riquezas geradas se concentram na mão de apenas 1% da população mundial (OXFAM, 2018), algumas formas alternativas de organizações e empresas tem surgido com o fim principal de serem parte da solução para questões sociais ao mesmo tempo em que procuram manter sua sustentabilidade financeira dentro da lógica de mercado (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016; BARKI et al. 2015; MOURA; COMINI; TEODÓSIO, 2015). Para esses novos moldes de organizações já foram atribuídos diversos nomes tais como negócio social, empresa social, empreendedorismo social, etc (TEODÓSIO; COMINI, 2012; BARKI et al., 2015), que acabam se confundindo devido à inexistência de uma definição compartilhada universalmente (BORZAGA; DEPEDRI; GALERA, 20102). Sendo estas mudanças que afetam as relações no mercado e as formas de gestão das organizações, o trabalho teve como objetivo entender a percepção de alunos e professores do curso de administração da UFRJ a respeito dos modelos de negócios sociais e seus aspectos característicos. Baseando-se na literatura atual sobre o assunto, busca-se compreender o que os diferenciam do modelo comum prevalente e como essas diferenças são vistas no âmbito do ensino superior em administração da UFRJ. Para tanto, foi feita também uma breve recapitulação através da literatura sobre a formulação do ensino superior em administração no Brasil e sua movimentação perante a crescente relevância do tema da sustentabilidade nas empresas a fim de compreender o quanto as questões socioambientais estão inseridas, ou não, neste curso historicamente. Foram elaborados dois questionários, um para alunos e outro para professores, ambos de administração da UFRJ, com o propósito de analisar quanti e qualitativamente o nível de conhecimento e impressões desses grupos sobre o tema. O estudo mostra que, apesar do alto interesse dos alunos, ainda é uma temática abordada de forma muito pontual no curso através de poucas matérias, mas que já existe um movimento em estágio inicial através da entrada de novos professores, o que impulsiona este tema internamente.

Palavras-chave: negócios sociais, negócios com impacto social, ensino da administração, sustentabilidade.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais abordagens para negócios sociais.....	18
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil dos alunos respondentes quanto ao período.....	23
Gráfico 2 - Organizações com fins lucrativos podem gerar impacto social positivo e solucionar demandas socioambientais (opinião dos alunos).....	24
Gráfico 3 - Organizações com fins lucrativos podem gerar impacto social positivo e solucionar demandas socioambientais (opinião dos professores).....	25
Gráfico 4 - Uma empresa, dentro da lógica de mercado (buscando maximizar lucros) pode equilibrar os fins lucrativos com um propósito social e/ou ambiental (opinião dos alunos).....	26
Gráfico 5 - Uma empresa, dentro da lógica de mercado (buscando maximizar lucros) pode equilibrar os fins lucrativos com um propósito social e/ou ambiental (opinião dos professores).....	26
Gráfico 6 - É responsabilidade das empresas, mesmo as com fins lucrativos, atuarem em prol de causas socioambientais, mesmo que este não seja seu produto e/ou serviço (opinião dos professores).....	27
Gráfico 7 - É responsabilidade das empresas, mesmo as com fins lucrativos, atuarem em prol de causas socioambientais, mesmo que este não seja seu produto e/ou serviço (opinião dos professores).....	28

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1. OBJETIVO.....	7
1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	7
1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1. O ENSINO DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL.....	9
2.2. A INSERÇÃO DE TEMÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS.....	11
2.3. NEGÓCIOS SOCIAIS.....	15
3. METODOLOGIA.....	21
3.1. TIPO DE PESQUISA.....	21
3.2. UNIVERSO E AMOSTRA.....	21
3.3. INSTRUMENTO.....	22
3.4. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	22
3.5. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5. CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICES.....	36
Apêndice A: Questionário de coleta para alunos.....	36
Apêndice B: Questionário de coleta para professores.....	36
ANEXOS.....	38
Anexo A: Questionário Jahchan, Comini e D`amario (2016).....	38

1. INTRODUÇÃO

“Nos últimos 30 anos, o mundo viu enormes avanços sociais e progresso tecnológico”. Assim se inicia o relatório Empresas Melhores, Mundo Melhor (BSDC, 2017, p. 2), logo antes de mostrar que ao mesmo tempo, o sistema de desenvolvimento que sustentou tal “progresso” falhou em muitos ângulos: desastres naturais, aumento de violência, aumento do desemprego e desigualdade social, sendo estes alguns exemplos. O mundo em que vivemos hoje, não é o mesmo de 50 anos atrás, e as empresas, as mesmas que levaram ao progresso econômico, também precisam se movimentar se quiserem estar aqui em alguns anos.

Frente a esses novos desafios socioeconômicos, algumas empresas e movimentos surgem com a finalidade de pensar novos modelos que possam, dentro da lógica atual do mercado, oferecer impactos positivos ao mundo (JAHCHAN; COMINI; D`AMARIO, 2016). Este movimento leva ao surgimento de formas de negócio com impacto social, além de impulsionarem um novo olhar das grandes empresas para o ambiente em que se situam, não apenas de forma econômica, mas social e ambiental.

Dentro desta lógica, é preciso pensar de onde sairão os novos gestores, que devem se preparar para um mercado muito mais complexo e exigente. O curso que deve preparar os futuros administradores, precisa estar atento às novas exigências e ao novo perfil profissional. No entanto, o avanço de negócios deste formato já está em crescimento. Já em 2015, o relatório “Mercados Inclusivos no Brasil” (PNUD, 2015) destacava o aumento do ecossistema dos negócios inclusivos o país, assim como um aumento dos investidores neste setor. Isso mostra que, atualmente, os cursos já deveriam ser ambientes de estudo profundo destas novas organizações.

No entanto, os estudos mais profundos sobre o ensino da administração no Brasil apontam que, historicamente, o curso “valoriza mais o fazer do que o pensar” (LEITÃO, GESUALDI JÚNIOR, 2006, p. 6), e não propõe a seus alunos o pensamento crítico para a solução de problemas (NICOLINI, 2003).

A luz desta evolução histórica do curso de administração no Brasil e de como surge, dentro deste âmbito, o tema da sustentabilidade, este estudo busca entender a percepção dos alunos e professores do curso de administração da UFRJ sobre os modelos de negócios sociais, a fim de compreender o crescimento da temática nesta universidade.

1.1 OBJETIVO

Uma vez que os negócios sociais são um campo de estudo ainda pouco explorado (BORZAGA; SILVA; BERTOLINI, 2017; BARKI, et. al., 2015; COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012) o trabalho buscará entender a percepção de alunos e professores do curso de administração da UFRJ a respeito desses novos modelos de organizações.

1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa aplicada neste estudo se delimita aos alunos e professores de administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, portanto, seus resultados não podem ser atribuídos a outras realidades. Além disto, o tempo de coleta foi pequeno, o que levou a uma amostra menor que a esperada, podendo ser feito de forma mais abrangente.

Ao utilizar a opção de questionários, o estudo não entra em profundidade nos aspectos qualitativos. Para isto, sugere-se a aplicação de entrevistas afim de aprofundar mais detalhadamente o conhecimento de cada grupo aqui estudado.

1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O cenário social, não só brasileiro, mas como de muitos outros países, é de extrema desigualdade. Segundo dados da OXFAM Internacional (2018), em 2017, 82% das riquezas geradas globalmente permaneceram nas mãos de 1% da parcela da população mais rica do mundo. Somado a este contexto de extrema desigualdade, o qual, historicamente, as organizações centradas no lucro e os órgãos governamentais não foram capazes de solucionar (BORZAGA; DEPEDRI; GALERA, 2012), levantam-se também as questões de esgotamento dos recursos ambientais, que, juntos, chamaram atenção para a necessidade de se criar uma alternativa dentro do próprio capitalismo que auxiliasse na melhora do quadro socioambiental atual (JAHCHAN; COMINI; D`AMARIO, 2016). Nascem assim novos modelos de negócios que apresentam como característica em comum o objetivo e ambição de solucionar problemas sociais, ao mesmo tempo em que garantem sua sustentabilidade financeira (PETRINI; SCHERER; BACK, 2016; BARKI et al. 2015).

Estes modelos, ainda em campo de estudo inicial no Brasil, não possuem um conceito definido em conformidade, podendo ser encontrados sob diversas nomenclaturas, tais como empresas sociais, negócios inclusivos, negócios com impacto social, dentre outros (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012; BARKI et al. 2015). Apesar de seu recente contexto, já em 2015, o PNUD (2015), por exemplo, lançou seu relatório “Mercados Inclusivos no Brasil” que procurou

demonstrar a viabilidade dos modelos de negócios inclusivos, trazendo 19 estudos de casos brasileiros, o que demonstra o crescimento deste modelo pelo país.

Os negócios sociais são vistos como organizações com modelos sustentáveis, por incorporarem como *core business* o impacto socioambiental positivo, junto a utilização de mecanismos de mercado para se firmarem financeiramente, algo que antes era tido como impossível (BORZGA; SILVA; BERTOLINI, 2017). Por isso, esses modelos exigem de quem está a sua frente, não só a visão de mercado, como também o entendimento das esferas social e ambiental. Faz-se necessário, portanto, um gestor com competências para lidar com questões socioambientais, sendo papel das Instituições de Ensino Superior estimular o perfil profissional para além das habilidades técnicas e econômicas (SERAO et al., 2017). Sendo assim, com a necessidade ainda grande da sociedade em encontrar soluções para problemas socioambientais e o crescimento dos negócios sociais, com modelos e exigências diferentes do ensino tradicional e técnico priorizado na maioria das IES de Administração (SERAO et al., 2017), é importante questionarmos se os professores e alunos de nossas instituições estão evoluindo em seus conteúdos conforme a atual necessidade social.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. O ENSINO DA ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

Para compreender a evolução histórica que levou a instituição do ensino superior de Administração é preciso buscar suas origens nos fatores preconizadores de sua criação. A história socioeconômica que se situa muito antes da instituição de suas primeiras escolas de ensino superior, ajuda a entender o caráter funcionalista e reducionista em que se encontrava o ensino da Administração (LEITÃO, GESUALDI JÚNIOR, 2006).

O início da construção deste campo de estudo pode ser fixado com a chegada da família real portuguesa no Rio de Janeiro, em 1808, o que conseqüentemente impactou a economia local, tornando necessário preparar pessoas para executarem tarefas anteriormente inexistentes (BARROS, 2017). Com as novas demandas, foi criada a cadeira de Ciências Econômicas no Rio de Janeiro, e em 1809 foi dado início às Aulas de Comércio (PELEIAS et al., 2007). Em 1856 o Instituto Comercial do Rio de Janeiro, buscou sistematizar o ensino das técnicas comerciais pelo Brasil, mas ainda sem possuir um curso de cunho superior voltado as práticas comerciais (BARROS, 2017).

Foi somente quase cem anos após o início das primeiras aulas de comércio, no início de 1900, que este ensino finalmente se institucionalizou, com a abertura de duas Academias de Comércio, uma no Rio de Janeiro e outra em Juiz de Fora, que foram decretadas como de utilidade pública (BARROS, 2017). Vale ressaltar que, apesar da evolução do ensino nesta época, ele ainda era relacionado a um patamar mais baixo das classes sociais, formando apenas para cargos mais técnicos, em geral na esfera pública (SANSON, 2004).

A primeira estruturação de um curso universitário voltado a Administração se deu apenas após a criação do Ministério da Educação em 1931, com o Curso Superior de Administração e Finanças que, no entanto, fornecia o título de bacharel em ciências econômicas (NICOLINI, 2003), mostrando ainda neste momento a falta de um campo específico para a área de administração.

O crescimento econômico no governo de Getúlio Vargas, em 1930, e a maior estruturação dos setores públicos exigiu uma estrutura mais bem preparada e qualificada para enfrentar os novos desafios do país, o que levou a estratégias de racionalização da lógica de gestão do Estado (BARROS, 2017; NICOLINI, 2003). Neste momento, as teorias da administração científica e clássica, popularizadas por Frederick Taylor, Henry Ford e Henri Fayol, de caráter fabril, que remontam à busca pela eficiência produtiva máxima através da racionalização da organização,

tiveram forte penetração através da criação do Instituto de Desenvolvimento da Organização Racional do Trabalho (IDORT) e do Departamento de Administração do Setor Público (DASP) (NICOLINI, 2003).

Tais modelos de gestão eram de bases norte-americanas e ganharam cada vez mais força no Brasil na segunda metade do século XX, como forma de tentar alcançar a “modernização” vista nos países de origem dessas práticas – países estes que, diferentemente do Brasil, possuíam um cenário econômico e social mais desenvolvido e bem estruturado (NICOLINI, 2003). A influência norte-americana ocorreu por conta de muito além do interesse das organizações em se parearem às técnicas dos países desenvolvidos. Barros e Carrieri (2013, p. 268) dizem que “um dos objetivos dos EUA ao exportar conhecimentos e práticas era, justamente, contribuir para o estabelecimento de um ambiente mais favorável às ideologias com as quais se alinhavam”, buscando garantir que o desenvolvimento do país fosse de encontro a estratégias econômicas liberais, de abertura ao capital privado que favorecessem as empresas norte-americanas e contra às influências nazifascistas do período.

Nicolini (2003) destaca dois fatos determinantes da influência norte-americana sob o ensino brasileiro de administração. O primeiro, que levou a criação da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP, foi a visita de representantes da FGV à cursos de Administração Pública dos Estados Unidos em 1948. O segundo, de maior profundidade, foi o convênio, firmado em 1959, entre os dois países para a instituição de um Programa de Ensino de Administração Pública e de Empresas.

A partir daí o ensino em administração se expandiu pelo país em níveis sem precedentes, se desatrelando do modelo de desenvolvimento inicial, o qual tinha o foco interno nas universidades, passando, segundo o Ministério da Educação e do Desporto, de 31 cursos em 1967 para 549 em 1998, sendo 57,6% em instituições não-universitárias (NICOLINI, 2003). Apesar do aumento e propagação de seu estudo, pouco se questionava sobre as diretrizes do ensino, que só foram revisitadas após 27 anos, quando a primeira reforma curricular foi implementada em 1993, ainda que o produto final não tenha causado profundas mudanças no modelo tradicionalista do curso (NICOLINI, 2003). Nicolini (2003) afirma que as escolas de administração se mantiveram com propostas pouco diferenciadas e inovadoras, comparando-as com uma linha de montagem fabril, em que todos os alunos entram e saem padronizados por um currículo despersonalizado.

Se a aproximação com o ensino norte-americano buscou “modernizar” os estudos da administração no Brasil, esta estratégia, por fim, nunca conduziu o país ao nível de desenvolvimento esperado, levando apenas a uma “dependência intelectual administrativa” (NICOLINI, 2003, p. 53). Esta visão unilateral do ensino, em que o conhecimento aprendido era uma simples “importação” das escolas norte-americanas, não leva em consideração a realidade local de onde será aplicado, perpetuando processos que “muitas vezes ficam encobertos na medida em que apenas se replicam conhecimentos desenvolvidos fora” (BARROS, CARRIERI, 2013, p. 268).

Ser “promotor de novas relações produtivas e sociais” foi definido como objetivo do ensino da Administração já em 1993 (CFE, 1993, p. 4). No entanto, os aspectos mais característicos deste ensino tradicionalista, para Nicolini (2003) são: a divisão do estudo, isto é, a fragmentação do estudo organizacional em pequenas partes; a especialização, que nada mais é que a falta de correlação entre as disciplinas, consequência da divisão do estudo e; o mecanicismo, que se configura como uma lógica que determina consequências razoavelmente previsíveis para determinado grupo de ações, como um sistema com variáveis sempre estipuláveis. Isso gera, para o autor, um aluno sem visão do cenário completo, capaz de responder apenas àquilo que foi programado (NICOLINI, 2003). É preciso, portanto, que haja uma transformação do ensino de administração através da autocrítica e substituição dos princípios da ciência clássica, a fim de construir uma visão mais complexa do ambiente organizacional (LEITÃO, GESUALDI JUNIOR, 2006).

2.2. A INSERÇÃO DE TEMÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS

Demajorovic e Da Silva (2012) evidenciam que a lógica que insere a maximização dos lucros como única e central nos planejamentos organizacionais começa a ser questionada somente após desastres ambientais marcantes na história das indústrias nos anos 80, que levantam a questão dos impactos socioambientais gerados por esses atores. No entanto, Amarante, Deretti e Silva (2015) mostram que a conexão entre as empresas e um designado papel social datam de muito antes. Os autores afirmam que, apesar da existência de estudos anteriores, já na década de 1950, o livro de Howard R. Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, legitima o termo Responsabilidade Social Corporativa no mundo dos negócios, trazendo a ideia de que as atividades corporativas não deveriam seguir apenas a lucratividade, mas entender os valores e necessidades da sociedade.

Nos anos 60, uma maior conscientização sobre os impactos socioambientais e o crescimento de movimentos como o consumerismo (ou consumo consciente), concentrados principalmente nos Estados Unidos e Europa, pressionam as empresas, questionando seus modelos de produção e atuação na sociedade na qual se inseriam (FERREIRA, AFONSO, BARTHOLO, 2008). Assim, em busca de responderem a estas pressões, as organizações iniciam a prática de divulgação pública de seus investimentos socioambientais, que tomou maior relevância quando os empresários perceberam um aumento no valor das empresas em consequência da abertura destas informações (FERREIRA, AFONSO, BARTHOLO, 2008). Inicialmente, esses investimentos eram de cunho puramente filantrópico, mas com o passar do tempo, surgem projetos liderados pelas próprias organizações (FERREIRA, AFONSO, BARTHOLO, 2008).

Paralelamente, as discussões acerca das consequências que o modelo de produção linear e estilo de vida do momento teriam para as gerações futuras começam a se moldar em um movimento que levou a criação, nos anos 80, da Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU, a qual gerou o Relatório Nosso Futuro Comum, que introduziu o conceito de desenvolvimento sustentável (SILVEIRA, PETRINI, 2018). Conhecido como Relatório Brundtland, ele definia desenvolvimento sustentável como “aquele que atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1987, p. 16).

A grande relevância deste documento é que trouxe o tema não somente sob a ótica ambiental, mas também pela econômica e social, levando em consideração todos os atores da sociedade, questionando os processos produtivos e apontando para uma necessidade de mudança nos padrões de vida (BRUNDTLAND, 1987). As organizações precisariam repensar suas externalidades negativas a fim de garantirem que, no futuro, todos os recursos naturais ainda estivessem disponíveis, visto que a extinção dos mesmos afetaria não só a população em geral como a própria existência das empresas (AFONSO, 2012). Afirma-se, portanto, que as organizações deveriam absorver a lógica da sustentabilidade como um “atributo dos processos utilizados na produção e no ciclo de vida de bens e serviços”, para que garantissem sua sobrevivência a longo prazo (AFONSO, 2012, p. 37).

O desenvolvimento sustentável pressupõe assim, que as atividades das empresas não devem garantir apenas a sua sobrevivência, mas passar a enxergar a sustentabilidade como a harmonia entre as decisões econômicas, ambientais e sociais, o chamado *triple bottom line* (ELKINGTON, 1997 *apud* SILVA, PETRINI, 2018).

Com esta visão integrada dos atores, o relatório Brundtland incorpora o desenvolvimento sustentável e a transformação social em sua definição de responsabilidade social empresarial, sendo ambos, consequências de uma forma de gestão que leva em consideração os problemas planetários e todas as vidas que nele habitam (BRUNDTLAND, 1987). Esta visão se contrapõe com a econômica liberal, que predominava tanto entre as corporações como também nos cursos voltados a administração, a qual prega um progresso visando unicamente o lucro e alheio às esferas humana e ambiental, mantendo estas últimas distantes de quaisquer obrigações corporativas (LEITÃO, GESUALDI JUNIOR, 2006).

A sustentabilidade incorporada a responsabilidade social empresarial (RSE) presume assim uma nova forma de gestão responsável, que passa a levar em consideração em sua estratégia corporativa as visões de todos os atores da sociedade que são ou podem ser afetados pelas atividades empresariais, os chamados *stakeholders*, isto é, clientes, fornecedores, acionistas, funcionários, meio-ambiente, comunidades, gerações futuras e governo (AFONSO, 2012). Diferentemente, o modelo tradicional anterior das empresas incluía em sua estratégia apenas a visão dos *stockholders*, ou seja, somente acionistas, investidores e demais provedores de capital (FERREIRA, AFONSO, BARTHOLO, 2008). A RSE demanda, portanto, que as organizações mantenham constantemente o diálogo com os *stakeholders*, entendendo-o como central para a estruturação de seu negócio (AFONSO, 2012).

Afonso (2012) aponta que, se corretamente aplicada, a RSE garantiria que os objetivos estratégicos da empresa, por estarem alinhados com as expectativas dos *stakeholders*, levariam não só ao lucro, como também a uma sociedade mais igualitária e um meio ambiente em que houvesse boa qualidade de vida, contribuindo, a longo prazo, para o desenvolvimento sustentável.

A RSE se mostra muito complexa, sendo atribuída na literatura à diversos significados (FERREIRA, AFONSO, BARTHOLO, 2008), podendo ser encontrada sob alguns termos como “cidadania corporativa”, “responsabilidade socioambiental”, “responsabilidade empresarial”, “responsabilidade social corporativa” e “gestão responsável” (AFONSO, 2012).

Ao analisar três das definições atribuídas à RSE mais conhecidas, uma do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, outra da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e uma última da ISO (*International Standardization Organization*), Afonso (2012) verificou que todas possuíam características essenciais em comum, sendo elas o comprometimento com a ética e a transparência, a relação com os *stakeholders*, e a contribuição

para o desenvolvimento sustentável. Neste trabalho, nos basearemos no conceito de RSE do Instituto Ethos, que diz que a mesma se configura como:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais (ETHOS, 2013, p. 78).

Quando se fala em responsabilidade social empresarial, portanto, está se falando na correlação entre diversos eixos de conhecimento, que vai da administração à gestão ambiental, passando pelas temáticas sociológicas e éticas, sendo assim, um tema multidisciplinar (AFONSO, 2012). Além disso, como diversas áreas de uma empresa estão envolvidas nas decisões diárias, faz-se necessário que a RSE não permaneça isolada dentro da organização, mas sim que se torne transversal a todos os setores (AFONSO, 2012). Em linha com esta lógica, Ferreira, Afonso e Bartholo (2008) apontam que em 1990, as ações sociais promovidas pelas organizações já estavam inseridas nas estratégias de forma sistemática e institucionalizada, mostrando um avanço desta tendência. Com a popularização do tema do desenvolvimento sustentável em 1992 com a conferência Eco 92¹, sediada na cidade do Rio de Janeiro, as práticas sociais promovidas pelas organizações passaram a ser vistas como uma vantagem competitiva no posicionamento de mercado, fazendo parte da estratégia (FERREIRA, AFONSO, BARTHOLO, 2008).

Com isso, cresce cada vez mais a necessidade de preparar profissionais que compreendam a organização através da visão da sustentabilidade (SERAO et al., 2017). Apesar disso, o que Sero et al. (2017) observam é um movimento ainda tímido e penoso para a inserção de temas socioambientais nas Instituições de Ensino Superior (IES) de administração, tanto públicas como privadas.

Os cursos de Administração mantêm ainda uma postura meramente reativa frente a importância que as questões socioambientais vêm tomando no mundo organizacional, ao invés de se apresentarem como líderes e incentivadores dessas mudanças (DEMAJOROVIC, SILVA, 2012; LEITÃO, GESUALDI JUNIOR, 2006). Venzke e Nascimento (2013) argumentam que, apesar do papel da academia como geradora de conhecimentos integrados inovadores, às instituições brasileiras de administração, ainda faltam conteúdos de base mais diversificados para que possam ter um papel atuante dentro do âmbito da sustentabilidade socioambiental.

¹Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) no Rio de Janeiro, em que foi produzido um documento de compromisso das nações para a mudança de padrão de desenvolvimento para o século XXI (Ferreira, Afonso, Bartholo, 2008).

Existe ainda forte resistência à inserção das esferas ambientais e sociais às propostas pedagógicas nos cursos de administração, em grande parte por serem vistas como ameaças à competitividade das empresas e, conseqüentemente, aos paradigmas tradicionais da administração (DEMAJOROVIC, SILVA, 2012).

Como analisou Nicolini (2003), as estruturas que formaram o ensino administrativo geraram um estudante de conhecimento segmentado, o que contribui para um sujeito acrítico, incapaz de ser ator da mudança de seu papel. A incorporação do viés sustentável no ensino pressupõe certo nível de criticidade sobre as teorias e práticas imposta, justamente a fim de mudá-las e substituí-las por novas orientações (JACOBI, RAUFFLET, ARRUDA, 2011), as quais as IES seguem um sentido oposto, insistindo em conhecimentos técnicos tradicionais (SERAO et al., 2017).

O estudo de Serao et al. (2017) mostra que a maioria das IES, quando trabalham o tema, o fazem por meio de disciplinas optativas e atividades de extensão, o que reflete a falta de uma mudança estrutural com propósito de transformação dos paradigmas do curso. Sem um programa pedagógico que de fato trate do tema da sustentabilidade de forma transversal, corre-se o risco dessas disciplinas, incluídas como medidas imediatistas, por estarem em meio a um programa de viés majoritariamente econômico, não conseguirem cumprir o papel crítico e transformador que deveriam (GONÇALVES-DIAS, HERRERA, CRUZ, 2013).

Apesar do longo caminho ainda a ser trilhado, a criação de um ensino com compreensão sobre as temáticas socioambientais e sua complexidade é um meio para se chegar a um futuro mais sustentável (VENZKE, NASCIEMNTO, 2013). É preciso que as escolas de administração reinventem sua pedagogia de ensino e repensem a posição do administrador, que há muito se afasta de seu papel como transformador social (DEMAJOROVIC, SILVA, 2012). Dados os desafios enfrentados pela humanidade, o ensino superior de administração deve contribuir para criação de novos modelos que abandonem a lógica mecanicista em função de uma lógica crítica e mais humanitária. Leitão e Gesualdi Júnior (2006, p. 11) afirmam que não há como esperarmos que “o atual paradigma que gerou progresso, mas também grandes impasses ao bem-estar comum da maioria da população mundial, seja capaz de resolvê-los”.

2.3. NEGÓCIOS SOCIAIS

Com a globalização e o crescimento cada vez maior das chamadas multinacionais, no início de 2000, Prahalad e Hart (2002), trazem à luz uma questão, a sua época, não muito clara às empresas, destacando a criação de uma nova lógica empresarial para atuar em mercados em

desenvolvimento. Eles chamavam atenção para a porção populacional que se situava na “Base da Pirâmide” (BoP), isto é, aqueles que advinham de classes econômicas mais baixas, que não podiam comprar em excesso, mas que estavam experimentando o consumo do mercado econômico pela primeira vez com a entrada de produtos de multinacionais que, por sua vez, segundo os autores, não haviam compreendido o que esta parcela de mercado poderia representar.

De forma semelhante, no Brasil, Marcelo Neri (2010) traz uma pesquisa detalhada a respeito do grupo socioeconômico o qual ele chama de “Nova Classe Média”, popularmente conhecida como a Classe C. Em seu estudo ele mostra que nos períodos de 2003 a 2009, no Brasil, 29 milhões de brasileiros ingressaram nesta classe, que se diferenciava das outras por compreender a parte da população que ascendeu com base em políticas públicas que melhoraram o acesso à educação e ao trabalho. Esta classe média, por ser parte expressiva da população, representava, em 2009, 46,2% do poder de compra dos brasileiros, superando a soma das classes AB (NERI, 2010).

Prahalad and Hart (2002) mostraram que existiam oportunidades de negócio a serem feitos com aqueles de classes mais baixas que, ao mesmo tempo, poderiam gerar impactos positivos, solucionando problemas sociais. No entanto, para isso ocorrer, as empresas precisariam mudar seu modelo de negócio e sua mentalidade perante o mercado. Eles destacam que para atuarem nesses meios, a lógica de produção global não funcionaria, a gestão deveria ser modificada e deveriam ser encontradas soluções locais.

Após esta publicação, muitos outros artigos se debruçaram sobre o assunto do mercado para a BoP e sobre a ideia de negócios que poderiam gerar impacto social (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012). Foi Yunus, no entanto, quem consagrou o termo “negócios sociais” após ganhar o prêmio Nobel da Paz em 2006 pelo seu trabalho com o *Grameen Bank* (BARKI et al., 2015; PETRINI, SCHERER, BACK, 2016), um banco de microcrédito, fundado em Bangladesh, com o objetivo central de diminuir a pobreza (YUNUS, MOINGEON, LEHMANN-ORTEGA, 2010).

Ao longo dos anos, contudo, a busca pelo desenvolvimento sustentável levou ao aparecimento de diversas alternativas de negócio como forma de atenuar alguma questão social (PETRINI, SCHERER, BACK, 2016), sendo utilizadas terminologias diferenciadas e causando certa confusão entre os significados (BARKI et al., 2015; MOURA, COMINI, TEODÓSIO, 2015). Dentre os diferentes termos, pode-se destacar negócios sociais, negócios inclusivos, empresas

sociais (BORZAGA, DEPEDRI, GALERA, 2012; MOURA, COMINI, TEODÓSIO, 2015; TEODÓSIO, COMINI, 2012), negócios com impacto social, empreendedorismo social e outros (BARKI et al., 2015). As características específicas de cada um são ainda fluidas, uma vez que este campo de pesquisa é novo e, por isso, não possuem conceitos bem definidos (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012). Ainda assim, pode-se afirmar que todos os modelos recaem sobre a mesma base: são organizações que buscam solucionar, em alguma medida, um problema social utilizando aspectos de mercado para garantir sustentabilidade financeira (TEODÓSIO, COMINI, 2012).

Na literatura, pode-se encontrar uma distinção entre alguns dos termos quanto suas origens e papéis na sociedade, diferenciando-se pela abordagem europeia, norte-americana e dos países subdesenvolvidos (TEODÓSIO, COMINI, 2012), conforme mostra no Quadro 1.

Quadro 1 – Principais abordagens para negócios sociais

Item característico	Perspectiva Européia	Perspectiva Americana	Perspectiva dos Países em desenvolvimento
Termo mais comum	Empresas sociais	Negócio social	Negócios inclusivos
Propósito principal	Oferecer serviços, originalmente da esfera pública, a custos mais baixos e gerar emprego	Acesso a produtos e/ou serviços, anteriormente só disponíveis ao público mais afortunado da população	Redução da pobreza. As iniciativas precisam ter um impacto social positivo, efetivo e de longo prazo
Formato de Negócio	Propósito social e/ou ambiental é absolutamente central ao que fazem	Busca valor compartilhado: resultados financeiros + impacto social	Impacto social é o principal
Escala	Não é relevante	Muito relevante	Desejável
Lucro	É reinvestido na empresa aumentar o crescimento e o impacto	Distribuição dos dividendos como parte da lógica de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asiática: reinvestido na empresa ▪ América Latina: aceita distribuição
Modelo de Governança	Beneficiários participam da tomada de decisão	Decisões corporativas e centralizadas, mas com parcerias e tendência à ideia de co-criação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asiática: participação dos beneficiários ▪ América Latina: aceita ambos os modelos (colaborativo ou centralizado)

Fonte: Adaptado de Comini, Barki e Aguiar (2012, p. 394)

De acordo com Comini, Barki e Aguiar (2012), na perspectiva europeia, o termo mais comum é o de empresas sociais, o qual possui regulamentação jurídica específica no continente e coloca o propósito social como o centro de sua estratégia, através da oferta de serviços originalmente do setor público a custos mais baixos e com geração de emprego. Por focar no impacto social, seu modelo não busca lucros, - os quais são reinvestidos na organização – além de buscar envolver os beneficiários nas decisões (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012).

Já para a perspectiva norte-americana, em que o termo mais disseminado é o negócio social, são consideradas quaisquer atividades de mercado, geralmente ligadas a oferta de produtos e/ou serviços usualmente disponíveis apenas as classes mais altas, em que, ao longo de seu processo ou entrega, possam gerar algum impacto social (mesmo que este não seja seu foco principal), tendo a escala e a lucratividade como pontos importantes (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012). Por ser um formato mais utilizado por multinacionais, as decisões tomadas são em grande parte centralizadas e sem envolvimento do público impactado (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012).

Por último, os negócios inclusivos, que possuem maior peso na perspectiva dos países em desenvolvimento, se encontram entre as duas definições anteriores: se aproximam da europeia do ponto de vista de propósito, inserindo-o como central na estratégia, mas podem ser similares à norte-americana, apresentando um modelo de governança centralizador e de pouco envolvimento do beneficiário (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012). Nesta perspectiva, Comini, Barki e Aguiar (2012) destacam a ramificação que existe entre a visão asiática e a latino-americana. Na primeira, perpetua-se o modelo de não divisão dos dividendos, enquanto na segunda, a divisão pode ser aceita ou não, dependendo da decisão da organização. O mesmo se aplica a forma de governança, em que nas organizações asiáticas é majoritariamente participativo, e nas da América Latina podem ser encontrados os dois casos (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012).

Vale destacar que, apesar do termo mais utilizado pelo modelo norte-americano ser o mesmo consagrado por Yunus (negócio social), o criador do *Grameen Bank* caracteriza os negócios sociais como modelos sem a distribuição de dividendos (YUNUS, MOINGEON, LEHMANN-ORTEGA, 2010), enquanto no norte-americano, este fator faz parte da lógica de mercado (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012).

Apesar das diferentes conceituações sobre estes modelos de negócio, todos se destacam no cenário atual, já que confrontam padrões de mercado e de atuação social, propondo novos papéis para organizações, empresas e setores públicos (BORZAGA, DEPEDRI, GALERA,

2012). Para tanto, é preciso moldar outros formatos de negócio, não sendo possível a reprodução de modelos de gestão tradicionais, como destacam Teodósio e Comini (2012, p. 419): “Esse tipo de empresa social demanda um novo formato. O que é requerido do gestor destes negócios também é diferente, [...] eles precisam gerir as tensões e conflitos que ocorrem, precisando maximizar tanto retorno social, como retorno financeiro.”

Como este tema ainda possui pouca produção do ponto de vista da pesquisa (JAHCHA, COMINI, D`AMARIO, 2016), são poucos os estudos que se debruçam sobre o questionamento e desenvolvimento de modelos gerenciais (BARKI et al., 2015), sendo a maioria pesquisas bibliográficas, sem caráter propositivo para novos modelos de gestão que considerem o impacto social.

O estudo de Petrini, Scherer e Back (2016), no entanto, propõe uma terminação única para situar todos estes formatos, unificando suas conceituações no termo Negócios com Impacto Social (NIS) e sugere um modelo, conforme as características que diferenciam estes negócios dos tradicionais, capaz de identificar seus elementos para melhor estruturação e compreensão. O conceito determinado pelos autores para NIS, que será utilizado como parâmetro neste estudo para se referir a este novo grupo de negócios e organizações que, em algum nível, possuem um propósito social ou ambiental, e cada vez se tornam mais comuns, entende-se por:

organizações que visam solucionar demandas relacionadas a problemas sociais, seja ofertando produtos e serviços, seja incluindo indivíduos ou grupos. Essas organizações devem promover sua própria sustentabilidade financeira, sendo facultativa a distribuição de lucros (PETRINI, SCHERER, BACK, 2016).

Os autores propõem, com base na ferramenta *Canvas*² – comumente utilizada para detalhar e auxiliar na construção de negócios – um modelo que considera os aspectos diferenciados que devem ser considerados para a compreensão de um NIS, determinando cinco dimensões para isto: (1) rede de parceiros (contemplando fornecedores, investidores e outras alianças externas para a constituição e manutenção do negócio), (2) competências da empresa (considerando atividades e recursos chave), (3) proposição de valor (a partir da identificação de que produto/serviço é ofertado e o grupo de clientes atendido), (4) equação de lucro econômico, refere-se às receitas geradas e (5) equação do lucro social, representando os elementos responsáveis por gerar os impactos sociais (benefícios sociais gerados e aqueles que são impactados por eles, isto é, os beneficiários). Esse modelo se distingue de qualquer outro por

²A ferramenta que divide o modelo de negócio em 9 componentes, divididos em 4 área, que devem ser considerados para sua estruturação: oferta (proposição de valor), clientes (clientes alvo, canais de distribuição e relacionamento), infraestrutura (atividades chave, recursos e parcerias) e aspectos financeiros (custos e receitas) (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2009 apud PETRINI, SCHERER, BACK, 2016).

incluir aspectos que não são considerados em modelos de negócios comuns, mas muito importantes em negócios de impacto social – como por exemplo a equação de lucro social – e ser mais dinâmico ao conseguir agrupar as diferenciações que podem haver entre os NIS, como por exemplo a relação de distribuição de lucros (PETRINI, SCHERER, BACK, 2016).

Com a complexidade que se pode enxergar perante estes modelos de negócio de impacto social, tendo que equilibrar questões sociais e financeiras, os gestores precisam ser capacitados com outras competências, principalmente sobre o ponto de vista das dinâmicas sociais e problemáticas da desigualdade econômica e exclusão, que requerem maior cuidado e compreensão (TEODÓSIO, COMINI, 2012).

Os negócios sociais podem ser uma solução para a melhora de condições de vida de uma parcela da população ainda pouco compreendida pelas empresas de produtos e serviços (MOURA, COMINI, TEODÓSIO, 2015), mas que possui muitas questões a serem estudadas. Barki et al. (2015) acreditam que a medida que as pesquisas evoluírem, as divergências e debates a respeito dos tópicos de conceituação e equilíbrio entre o propósito social e a sustentabilidade financeira, se consolidarão e, portanto, não serão mais uma questão, o que evoluirá para debates mais profundos acerca da inovação social e de formas de avaliação de impacto social.

3. METODOLOGIA

3.1. TIPO DE PESQUISA

Este estudo se caracteriza, quanto aos fins, de natureza exploratória, visto que a temática dos negócios sociais, ainda é incipiente no Brasil (COMINI, BARKI, AGUIAR, 2012) e descritiva, uma vez que faz a análise do público alvo do estudo. Quanto aos meios, a pesquisa se classifica como quantitativa, de campo e bibliográfica.

3.2. UNIVERSO E AMOSTRA

O curso de administração da UFRJ conta com 42 professores (entre efetivos e substitutos) e 779 alunos ativos no segundo semestre de 2018, conforme dados fornecidos pela Chefia de Departamento de Administração e pela Secretaria Acadêmica da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da UFRJ.

Devido ao pouco tempo para a coleta, foram coletadas 153 respostas dos alunos, sendo mantido um nível de confiança de 95% e erro amostral de 7%, calculado através do cálculo amostral. Já na amostra de professores, devido à pouca aderência ao questionário, obteve-se uma amostra de 21 respostas, com nível de confiança de 95% e erro amostral de 15%.

3.3. INSTRUMENTO

Os principais meios de investigação foram questionários aplicados à alunos e professores do curso de Administração da UFRJ, apoiado por pesquisa bibliográfica em periódicos de Administração a respeito do tema e sua inserção nos cursos de administração.

Os instrumentos de coleta utilizados foram dois questionários semelhantes (com diferenças para direcionar um para alunos e o outro para professores) com 20 perguntas dentre demográficas e fechadas específicas sobre o tema, formuladas a partir da pesquisa bibliográfica realizada sobre o tema. As perguntas demográficas tiveram o propósito de traçar um perfil detalhado dos respondentes, conforme apêndice A e B, a fim de ser possível fazer maiores correlações com os padrões de resposta. As perguntas fechadas focam especificamente nos aspectos dos negócios de impacto social, opiniões acerca do tema e percepção do mesmo dentro do curso de administração da UFRJ, traçando o nível de conhecimento do respondente e o nível de aderência e interesse.

O questionário direcionado aos professores possui diferença nas opções de resposta quanto aos aspectos gerais do tema se comparado com o questionário dos alunos, já que ao longo da coleta deste, foi percebida a necessidade de se adicionar um nível a mais na escala de respostas para

maior precisão do estudo, o que pode ser feito apenas para o questionário dos professores, o qual ainda não havia sido aplicado.

Ambos os questionários foram baseados no estudo de Jahchan, Comini e D`amario (2016) (ver anexo A), que se propuseram a estudar as perspectivas de estudantes de administração da USP a respeito de negócios sociais. Foram adaptadas algumas perguntas e adicionadas outras conforme a necessidade. O estudo citado, além de não possuir todo o questionário disponível para reprodução, não considera a percepção dos professores da instituição em que foi aplicado nem a opinião acerca de premissas principais que configuram um negócio de impacto social. Também vale ressaltar que, no questionário adaptado foram incluídas perguntas para os alunos e professores a respeito da opinião deste sobre o tratamento do tema dentro do curso, o que não é considerado por Jahchan, Comini e D`amario (2016).

3.4. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi em parte bibliográfica, como forma de buscar o conhecimento mais atualizado sobre o tema e para formulação dos questionários. Foram utilizadas as palavras-chave “negócio com impacto social”, “negócio social”, “negócio inclusivo”, “empresas sociais”, “sustentabilidade”, “administração” e “história da administração” em bibliotecas virtuais como Scielo e Periódicos Capes, buscando artigos revisados por pares, em inglês ou português, com a exceção de duas referências essenciais que foram adquiridas através da recomendação da orientadora: um material do SESI, de 2008 sobre Responsabilidade Social e Cidadania e a tese de doutorado da própria orientadora.

Os questionários foram aplicados através de um ambiente *online* reservado à alunos e professores do curso de Administração da UFRJ e divulgado através do e-mail oficial da universidade, facilitando a coleta.

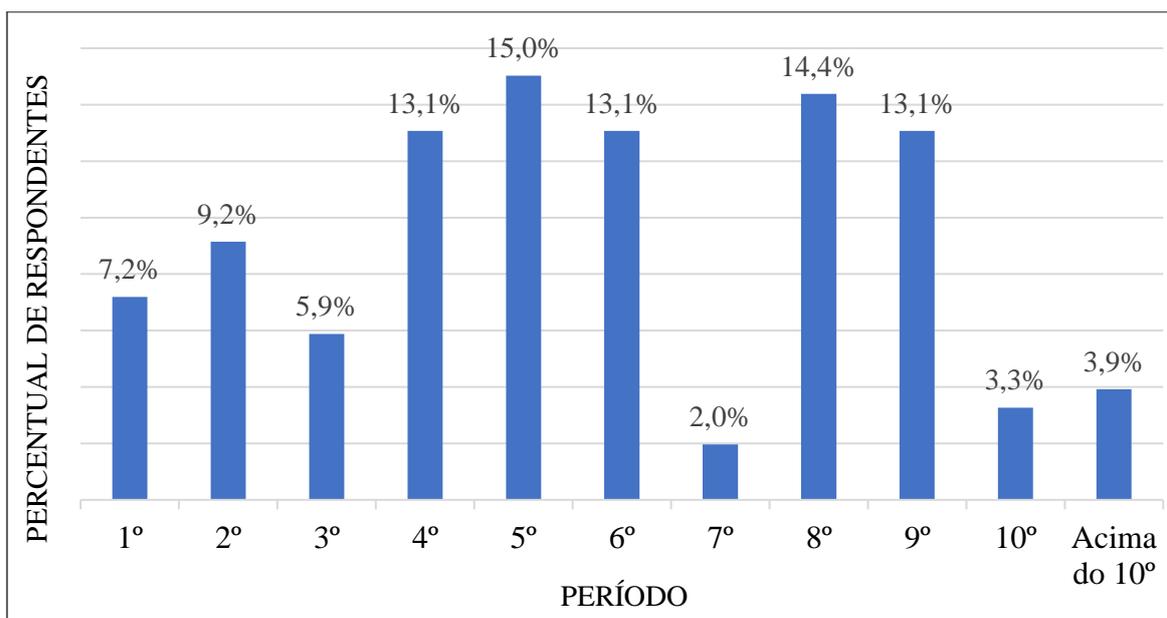
3.5. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos questionários foi feita de forma quantitativa e qualitativa, avaliando a média das respostas fechadas, correlacionando os padrões com as questões demográficas, além de ter sido feita uma análise de padrões de resposta para a pergunta aberta.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como os questionários foram divulgados em ambiente *online* exclusivo a alunos e professores de administração da UFRJ, seu preenchimento dependia do acesso direto e interesse do respondente em participar da pesquisa. Ao final da coleta a amostra de alunos foi de 153 respostas e a de professores 21, o que interferiu na margem de erro da pesquisa, que se elevou para 7% no caso dos alunos e 15,3% para os professores. Apesar disso, a amostragem do corpo discente foi bem equilibrada (gráfico 1), se concentrando 50,3% nos primeiros 5 períodos do curso e os outros 49,7% na segunda metade, o que balanceou o resultado do ponto de vista de diversidade nas respostas. Já a baixa aderência do questionário ao corpo docente tornou a pesquisa menos expressiva que o esperado, uma vez que mais de 60% dos respondentes eram professores com poucos anos de trabalho no curso de Administração da UFRJ. Apenas um único respondente apresentava mais de 30 anos no curso.

Gráfico 1 – Perfil dos alunos respondentes quanto ao período



Fonte: Elaborado pela autora

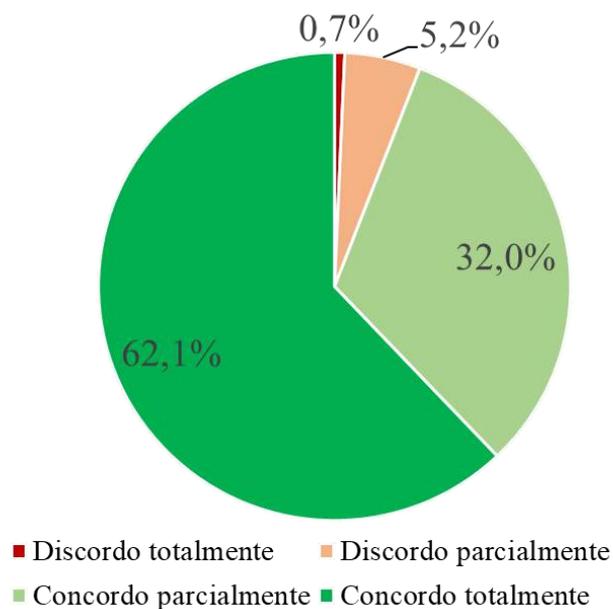
Dentre os alunos, 93% não possuía graduação anterior e mais de 70% se encontrava na faixa etária entre 20 e 25 anos de idade. Entre os professores a faixa etária predominante era entre 36 a 45 e 46 a 54 anos igualmente, sendo 62% do total, parte do quadro permanente de funcionários da FACC/UFRJ.

As três primeiras perguntas do questionário trouxeram situações de formas de gestão de organizações comuns à negócios sociais para que o respondente opinasse em grau de concordância, sem que fosse apresentada qualquer definição ou explicação prévia. As questões

tratavam da congruência entre a lucratividade e a atuação/preocupação com impacto socioambiental, para que fosse analisado o quanto o público da pesquisa tem aderência a modelos que mesclam os dois pontos.

A primeira afirmação tratava da capacidade de organizações com fins lucrativos de gerarem impacto social positivo e solucionarem demandas socioambientais, para a qual a maioria, tanto de alunos (62,1%) como professores (61,9%), afirmaram concordar totalmente. A resposta mais optada em segundo lugar foi “concordo parcialmente” (para os alunos) e “concordo” (para os professores)³.

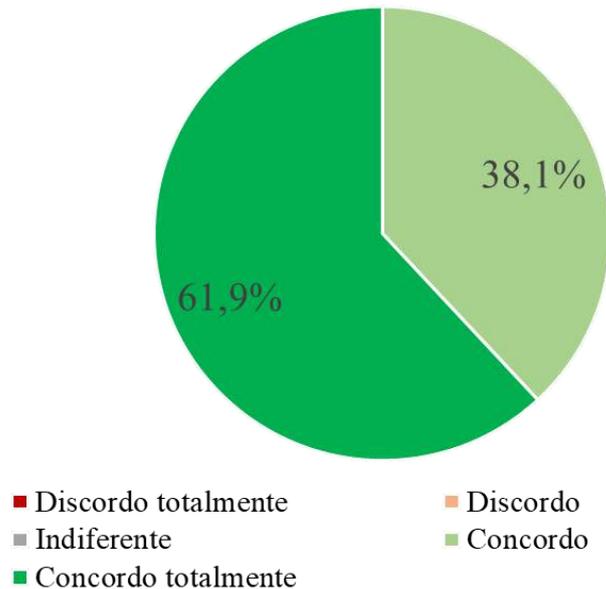
Gráfico 2 - Organizações com fins lucrativos podem gerar impacto social positivo e solucionar demandas socioambientais (opinião dos alunos)



Fonte: Elaborado pela autora

³ O questionário aos alunos foi aplicado com uma diferença de uma semana anterior ao dos professores, o que demonstrou a necessidade de se ajustar a escala utilizada para algumas das questões. Este ajuste foi feito no questionário dos professores, passando algumas escalas de quatro para cinco opções. Já haviam muitas respostas coletadas dos alunos e não seria possível reaplicar.

Gráfico 3 - Organizações com fins lucrativos podem gerar impacto social positivo e solucionar demandas socioambientais (opinião dos professores)

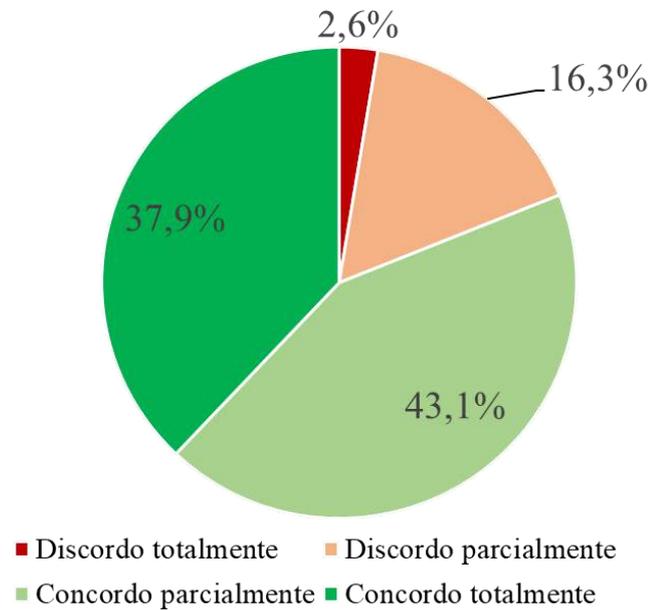


Fonte: Elaborado pela autora

Como mostrado anteriormente, os Negócios com Impacto Social buscam trabalhar dentro da lógica de mercado e, por isso, podem fazer uso da distribuição de lucros para obter sua sustentabilidade, o que não se sobrepõe ao seu objetivo social (PETRINI, SCHERER, BACK, 2016). Uma empresa do setor privado pode, portanto, trabalhar de forma a gerar impactos socioambientais positivos e manter sua lucratividade.

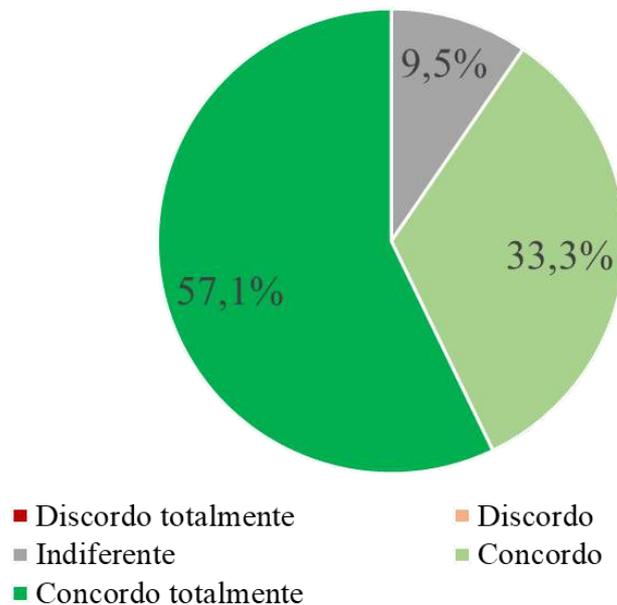
Na segunda afirmação a ênfase foi direcionada para o fator de equilíbrio entre os fins lucrativos e um propósito social e/ou ambiental que configuram peça-chave para a existência de um NIS. A resposta dos professores permaneceu predominantemente na opção “concordo totalmente”, apesar de cair para 57,1%, enquanto que para os alunos a resposta mais escolhida se deslocou para “concordo parcialmente”.

Gráfico 4 - Uma empresa, dentro da lógica de mercado (buscando maximizar lucros) pode equilibrar os fins lucrativos com um propósito social e/ou ambiental (opinião dos alunos)



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 5 - Uma empresa, dentro da lógica de mercado (buscando maximizar lucros) pode equilibrar os fins lucrativos com um propósito social e/ou ambiental (opinião dos professores)

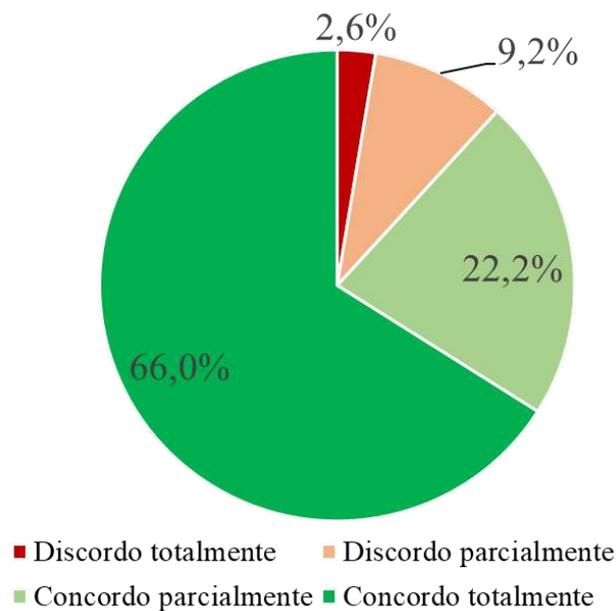


Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionados sobre a responsabilidade das empresas quanto uma atuação em prol de causas socioambientais, no entanto, a maior resposta volta a ser “concordo totalmente”, de

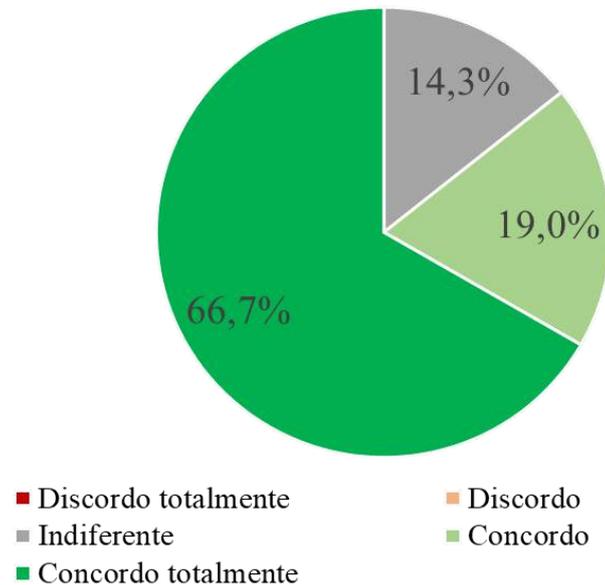
ambos os lados. A crescente preocupação com o desenvolvimento sustentável, que leva a responsabilidade socioambiental das empresas a outro patamar, exigindo que se preocupem com toda a sua cadeia de valor (AFONSO, 2012) é, assim, demonstrada como uma preocupação dos respondentes. Através da forte aderência positiva tanto à primeira quanto à segunda pergunta, pode-se notar que os alunos e professores trazem consigo as frustrações e preocupações quanto a um papel mais atuante das empresas perante as demandas sociais, mostrando alinhamento com a lógica do desenvolvimento sustentável da ONU, apresentada pelo Relatório Brundtland (1987).

Gráfico 6 - É responsabilidade das empresas, mesmo as com fins lucrativos, atuarem em prol de causas socioambientais, mesmo que este não seja seu produto e/ou serviço (opinião dos alunos)



Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 7 - É responsabilidade das empresas, mesmo as com fins lucrativos, atuarem em prol de causas socioambientais, mesmo que este não seja seu produto e/ou serviço (opinião dos professores)



Fonte: Elaborado pela autora

Apesar disso, as leves alterações quanto as afirmativas e, principalmente, o deslocamento da resposta dos alunos na segunda questão sugerem que este grupo ainda não consegue enxergar totalmente este modelo de negócio dentro da lógica de mercado a qual temos atualmente, isto é, ainda há ressalvas quanto a ter um propósito lucrativo aliado a um socioambiental, que se caracteriza como principal ponto destes novos modelos de negócio com impacto social, como afirmam Teodósio e Comini (2012). O que se destaca é que, mesmo percebendo uma capacidade e responsabilidade das empresas em atuarem sobre as causas socioambientais, estes mesmos alunos não conseguem entender como isto se daria.

O aspecto mecanicista do curso de administração da UFRJ trazido por Nicolini (2003) pode ser um fator ainda limitante para a evolução de pensamento crítico sobre estes novos formatos. Mesmo que apresentado à conceitos envolvendo os temas de RSC e sustentabilidade, ao mesmo tempo, falta-lhe entender a forma prática desta união entre as empresas e demandas sociais.

Para que fossem respondidas as questões seguintes acerca do nível de conhecimento e desenvolvimento dentro do curso sobre o tema de negócios sociais, foi optado por apresentar aos respondentes o conceito formulado por Petrini, Scherer e Back (2016) de negócios com impacto social, já que o mesmo engloba diversos modelos e é, portanto, mais generalista.

As respostas dos alunos mostram que, apesar de terem pouco conhecimento sobre o tema – mais de 90% afirmou possuir nível básico ou intermediário – eles possuem alto nível de interesse, com mais de 80% das respostas entre os níveis “alto” e “muito alto”.

Em contraposição, os alunos tendem a atribuir aos outros alunos do curso um nível de interesse bem mais baixo do que o apresentado por eles próprios – 49% atribui um nível “baixo” de interesse. De forma semelhante, os professores também atribuem um nível relativamente baixo de interesse de seus alunos sobre o tema, se comparado com a resposta real dada por estes. Apesar de 47,6% dos professores atribuírem um “alto” interesse”, 33,3% atribuem um interesse “neutro”.

Dos professores respondentes, 61,9% afirmaram ter “alto” interesse no assunto e 28,6% um nível “muito alto” de interesse. Contudo, a maioria (57,1%) diz ter conhecimento “intermediário” e 33,3% diz ter “alto” nível. Dentre estes dois níveis, os professores que possuíam maior expressividade para estas respostas eram aqueles com 1 a 5 anos de tempo de trabalho no curso de administração da FACC. Nenhum afirmou não possuir nenhum conhecimento sobre o tema.

Quanto ao grau de importância que foi atribuído ao tema para a formação do administrador, o percentual de alunos que acredita ser “muito alto” é maior (78,4%) que o de professores (61,9%). O fato dos professores darem menor importância que os alunos pode justificar a baixa presença deste conteúdo em sala de aula, já que mais de 60% dos discentes que responderam a pesquisa afirmam terem tido apenas uma ou nenhuma disciplina que trabalhou este tema.

Existe, no entanto, uma divergência quanto aos dados sobre a abordagem do tema em sala de aula. Mesmo que grande parte dos alunos afirme não ter tido muito contato através das disciplinas, 71,5% dos professores dizem tratar do tema de “muitas vezes” à “às vezes”. Isto pode ter sido causado por conta de grande parte dos respondentes professores serem aqueles que estão a menos tempo na FACC e, portanto, os alunos mais antigos (acima do 5º período do curso) não terem frequentado suas aulas.

Um dado que corrobora isto é que, se analisarmos as disciplinas mais citadas entre os alunos em que houve exposição sobre o tema, as dos períodos iniciais do curso de administração, como Teoria das Organizações, Fundamentos da Administração, Fundamentos de RH, Ética e Psicologia das Organizações, não foram mencionadas pelos alunos do 9º período ou acima. Conforme se diminui o período em que se encontra o aluno, mais estas matérias são nomeadas de forma recorrente, o que traduz uma mudança no tratamento da matéria ou até mesmo em seu

escopo ao longo destes últimos 4 anos. Para os alunos a mais tempo no curso somente as disciplinas de marketing são recorrentes.

Como analisado por Demajorovic e Silva (2012), os cursos de administração ainda não foram capazes de desenvolver as capacidades críticas necessárias nos alunos para que haja a quebra dos paradigmas tradicionais deste ensino e que o mesmo tome a frente das mudanças nos formatos de gestão em prol do desenvolvimento sustentável. O reconhecimento sobre o tema em um maior número de disciplinas no curso por parte dos alunos mais novos, em contraposição às respostas daqueles que estão a mais de 4 anos no curso demonstra que a mudança é recente, apesar do constante crescimento de organizações com este modelo de negócio no Brasil, como apontado pelo relatório do PNUD (2015).

Diferentemente do estudo de Jahchan, Comini e D`amario (2016), a maioria dos alunos apontou como maior desafio para um negócio de impacto social a competição com empresas tradicionais, e somente em segundo entrou a autossustentação financeira, item que ficou em primeiro no estudo anterior. Já para os professores, o primeiro maior desafio escolhido foi medir o impacto social gerado e em segundo a autossustentação financeira. Esta resposta pode mostrar que os professores possuem mais conhecimento sobre o tema do que de fato transmitem em sala de aula. Segundo Barki et al. (2015) a discussão acerca da avaliação de impacto e o processo de inovação social são aqueles que se tornarão mais profundamente discutidos no futuro sobre os NIS, já que são centrais para as organizações que querem ser reconhecidas e se tornarem cada vez mais profissionais em suas atividades. Para os professores, ao contrário dos alunos, a competição com as empresas tradicionais é o menor desafio.

Os alunos, portanto, ainda não veem os negócios de impacto social como possíveis atores ativos do mercado competitivo, e que não seriam capazes de crescer tão prosperamente quanto uma outra empresa. Esta visão reflete o modelo de ensino histórico do curso, que teme que a agenda socioambiental coloque em risco a competitividade da empresa (DEMAJOROVIC, SILVA, 2012). Ainda assim, os alunos enxergam estes negócios como boas oportunidades de carreira, já que 35,3% entendem que “oferecer oportunidades de desenvolvimento para seus funcionários” é o menor desafio.

Apesar do interesse por parte de alunos e professores e a aderência a um papel de atuação maior de organizações com propósitos sociais, é unânime em ambos os grupos pesquisados de que a UFRJ fornece pouco preparo a respeito do tema, sendo esta a opção mais escolhida tanto para alunos (56,2%) como para professores (57,1%).

Os resultados da pesquisa mostram que existe grande interesse por parte dos alunos em conhecer e entender melhor sobre NIS, assim como esperam muito mais das empresas que meramente uma atuação em busca da pura lucratividade, como nos moldes liberais em que nasceu o ensino de administração (LEITÃO, GESUALDI JUNIOR, 2006). Contudo, mesmo que um alto percentual dos professores respondentes possua um nível de conhecimento intermediário ou avançado, o conteúdo ainda não é repassado o suficiente, haja vista que 61% deles afirmam perceberem um baixo envolvimento dos professores com a temática de impactos socioambientais nas organizações e 30% um envolvimento médio. Porém, de forma semelhante, 52,4% dos professores percebem um envolvimento médio dos alunos com estas temáticas, e 38,1% percebem um baixo envolvimento.

Sendo assim, pode-se traduzir o baixo conhecimento dos alunos sobre o tema, não por uma falta de interesse ou capacidade dos professores, mas sim, um possível desestímulo ao espaço de diálogo e debate dentro e fora de sala de aula que traga discentes e docentes a se aproximarem mais destes novos modelos de negócios que podem contribuir para um futuro mais sustentável.

5. CONCLUSÃO

Nicolini (2003) nos mostra que o ensino da administração no Brasil foi aplicado nos moldes norte-americanos com o fim de trazer a modernização ao país, principalmente através da máquina empresarial e industrial. Este modelo, apesar de ter aberto frentes muito importantes para o desenvolvimento do estudo nacional, também nos deixou reféns de um conhecimento enviesado e pouco crítico quanto a aplicação desses modelos para a realidade nacional e, conseqüentemente, sem a capacidade de enxergar oportunidades únicas em nosso território. Em um país em desenvolvimento, em que grande parte da população não possui as mesmas condições sociais que a população norte-americana, as necessidades da sociedade são diferenciadas. Esta visão, trazida por Prahalad e Hart (2002) é o início de uma nova proposta para a atuação das grandes corporações. Em um mundo cada vez mais desigual e enfrentando cada vez maiores conseqüências do desgaste ambiental, é essencial que, dentro do modelo econômico atual, se repense o papel das empresas.

Pressionados por uma nova lógica de mercado que exige que todos os atores da sociedade trabalhem em prol do futuro através de um desenvolvimento sustentável, os cursos de administração, principais locais de estudo das empresas e corporações, precisam sair de seu costumeiro jeito de tratar o futuro administrador, que agora, será pressionado a entender não só dos aspectos econômicos, mas também todo contexto socioambiental do seu entorno. O conhecimento gerado atualmente pela administração, como aponta, Venzke e Nascimento (2013) é demasiado estático para um mundo tão complexo e dinâmico o qual tem se tornado o cenário organizacional.

Estas circunstâncias, levam ao surgimento de inúmeras empresas com o propósito de atuar mais diretamente com as questões socioambientais (PETRINI, SCHERER, BACK, 2016). Os chamados negócios sociais (ou negócios inclusivos, negócios de impacto social, empresas sociais) nascem com o objetivo de atenuar alguma questão social e/ou ambiental, atrelando para sua sustentabilidade financeira, aspectos mercadológicos nunca antes pensados para este fim. Esta lógica inverte o cenário natural da economia liberal e traz uma nova proposta de equilíbrio para os negócios.

No entanto, isto exige novas características dos gestores. É necessário que se entenda sobre as dinâmicas sociais, ambientais, sobre impacto da cadeia, etc, além de quebrar paradigmas antigos da administração, que mantinham o viés ambiental e social distantes do escopo de trabalho do gestor. O curso de administração precisa se reinventar em um novo patamar

interdisciplinar. Este estudo buscou entender em que nível estes modelos de negócio estão sendo desenvolvidos no curso de administração da UFRJ através da percepção sobre o tema dos alunos e professores que o formam.

Com uma análise comparativa entre as respostas, pode-se perceber que os professores que estão a menos tempo no quadro de funcionários do curso são mais envolvidos no assunto e impulsionam este debate em matérias que antes não eram conectadas ao assunto, alterando o escopo de conhecimento do aluno e, conseqüentemente, sendo porta de entrada para uma mudança mais estrutural do ensino.

Apesar disto, a compreensão e o estudo sobre os negócios com impacto social ainda são pontuais na grade curricular, além de se concentrarem em matérias mais teóricas e de viés humano, como Psicologia das Organizações e Marketing. Não é destacado, por exemplo, nenhuma disciplina voltada a área de finanças que traga o tópico sob este ponto de vista. Conclui-se assim que o tema, no momento, está longe de ser transversal ao curso, e é trabalhado ainda de forma desconectada e pouco abrangente. Ainda que os alunos tenham demonstrado alto interesse - e seus professores um conhecimento médio - eles possuem um nível de compreensão ainda baixo sobre o tema, além de ser claro que a visão puramente mercadológica e competitiva, histórica da administração, se mantém em parte, evitando que o aluno não consiga enxergar por completo o possível equilíbrio entre lucratividade e impacto socioambiental que leva à sustentabilidade do negócio.

A falta da inserção deste tema nas disciplinas também gera uma percepção de desinteresse de ambos os lados, tanto dos alunos para com eles mesmos, como para os professores. Isto pode ser um fator para o pouco tratamento do tema em sala. Uma vez que os professores também percebem um baixo nível de interesse dos discentes com as questões socioambientais, isto não é tratado nas disciplinas.

Por fim, este estudo foi aplicado apenas através de questionário, o que deixa espaço para que futuras pesquisas tratem a percepção de alunos e professores de forma mais qualitativa e aprofundada. O cruzamento da percepção do professor com a do aluno se mostrou muito importante para entendermos até que ponto, assuntos percebidos como essenciais por um grupo, estão sendo deixados de fora do escopo e, conseqüentemente, do ensino do futuro administrador.

As empresas movem grande parte das economias dos países e tem capacidade para atuar de forma mais inovadora e rápida. Estão, portanto, completamente atreladas ao caminho para um

futuro mais sustentável e igualitário. Diferentemente do que a visão histórica da administração nos traz, negócios sustentáveis, do ponto de vista ambiental e social, podem sim ser muito competitivos e lucrativos. É estimado que ao adotar estes modelos, é possível gerar mais de 12 trilhões de dólares por ano em novos negócios (BSDC, 2017, p. 6), portanto, quanto antes avançarmos para uma visão mais sustentável nas organizações, não só o mercado será mais competitivo, como mais próspero.

6. REFERÊNCIAS

- AFONSO, R. C. M. **Jogo de Sombras**: um estudo sobre diálogos entre empresas e comunidades no Brasil. 2012. 289 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- AMARANTE, J. G. M.; DERETTI, S.; SILVA, E. D. Governança Corporativa e Responsabilidade Social Corporativa: uma revisão sistemática dessa relação. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v.17, n. 31, p. 123-140, dez. 2015.
- BARKI, E. et al. Social entrepreneurship and social business: retrospective and prospective research. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 55, n.4, p. 380-384, aug. 2015.
- BARROS, A. Antecedentes dos cursos superiores em Administração brasileiros: as escolas de Comércio e o curso superior em Administração e Finanças. **Cadernos EBAPE.BR**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 88-100, jan/mar. 2017.
- BARROS, A. N.; CARRIERI, A. P. Ensino superior em Administração entre os anos 1940 e 1950: uma discussão a partir dos acordos de cooperação Brasil-Estados Unidos. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 256-273, jun. 2013.
- BORZAGA, C; DEPEDRI, S; GALERA, G. Interpreting Social Enterprises. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 398-409, jul/set. 2012.
- BRUNDTLAND, G. H. **Our common future**: the World Commission on Environment and Development. Oslo, 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>>. Acesso em: 25 ago 2018.
- BSDC – Comissão de desenvolvimento sustentável e sustentabilidade empresarial. **Empresas melhores, mundo melhor**. 2017. Disponível em: <<http://report.businesscommission.org/uploads/Brazilian-Portuguese.pdf>>. Acesso em: 25 ago 2018.
- CFE - CONSELHO FEDERAL DE EDUCAÇÃO. Documenta. Brasília, ago. 1993.
- COMINI, G; BARKI, E; AGUIAR, L. T. Três perspectivas para negócios sociais: uma análise multicascos brasileiros. **Revista de Administração da USP**, São Paulo, v.47, n.3, p. 385-397, jul/set. 2012.
- DEMAJOROVICK, J; SILVA, H. C. O. Formação interdisciplinar e sustentabilidade em cursos de administração: desafios e perspectivas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 13, n. 5, 2012.
- ETHOS – Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2007.
- FERREIRA, G. S.; AFONSO, R. C. M.; BARTHOLO, R. Diálogo e Responsabilidade Social. In: SIMÕES, C. P. et al. **Responsabilidade Social e Cidadania**: Conceitos e ferramentas. Brasília: SESI, 2008. cap. 2, p. 19-37.

- FERREIRA, G. S.; AFONSO, R. C. M.; BARTHOLO, R. A Construção da Responsabilidade Social. In: SIMÕES, C. P. et al. **Responsabilidade Social e Cidadania: Conceitos e ferramentas**. Brasília: SESI, 2008. cap. 3, p. 39-64.
- GONÇALVES-DIAS, S. L. F; HERRERA, C. B. Desafios (e Dilemas) para inserir “sustentabilidade” nos currículos de administração: um estudo de caso. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 3, mai/jun. 2013.
- JACOBI, P. R.; RAUFFLET, E.; ARRUDA, M. P. Educação para sustentabilidade nos cursos de administração: reflexão sobre paradigmas e práticas. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3. edição especial, p. 21-49, maio-jun. 2011.
- JAHCHAN, A. L.; COMINI, G.; D`AMARIO, E. Q. Negócios sociais: a percepção, a consciência e o grau de interesse pelo tema para os alunos de graduação em administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 537–566, ser/dez. 2016.
- LEITÃO, P. S.; GESUALDI JÚNIOR, L. C. Conhecimento, ensino da administração e mudança transformadora: uma visão crítica. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 01-13, jun. 2006.
- MOURA, A. M.; COMINI, G.; TEODÓSIO, A. S. S. THE INTERNATIONAL GROWTH OF A SOCIAL BUSINESS: A CASE STUDY. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 55, n. 4. jul/ago. 2015.
- NERI, M. C. (coord.) **A Nova Classe Média: o lado brilhante dos pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010. Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/ibrecps/ncm2010/NCM_Pesquisa_FORMATADA.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2018.
- NICOLINI, A. M. Qual será o futuro das fábricas de administradores ?. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 2, p. 44-54, 2003.
- OXFAM International. **Reward work, not wealth**. Jan. 2018. Disponível em: <<https://www.oxfam.org/en/research/reward-work-not-wealth>>. Acesso em: 16 abr. 2018.
- PELEIAS, I. R. et al. Evolução do ensino de contabilidade no Brasil: uma análise histórica. **Revista de Contabilidade e Finanças**, v. 18, n. Ed. especial, p. 19-32, 2007.
- PETRINI, M.; SCHERER, P.; BACK, L. Modelo de negócios com impacto social. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 2, p. 209-225, mar/abr. 2016.
- PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **Mercados inclusivos no Brasil: desafios e oportunidades do ecossistema de negócios**. 2015
- PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. The fortune at the bottom of the pyramid. **Strategy+Business**, Nova York, v. 26. jan/abr. 2002. Disponível em: <<https://www.strategy-business.com/article/11518?pg=0>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

SANSON, J. R. De guarda-livros a economistas. **Atualidade Econômica**, v. 16, n. 47, p. 1-5, 2004.

SERAO, L. A. J. et al. Valorização do tema “Responsabilidade Social” em Instituições de Ensino Superior? Análise de cursos de Administração no estado do Rio de Janeiro. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 15, n. spe, p. 462-481, set. 2017.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M. Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social Corporativa: uma análise bibliométrica da produção científica internacional. **Gestão e Produção**, São Carlos, v. 25, n. 1, p. 56-67, jan/mar. 2018.

TEODÓSIO, A.; COMINI, G. Inclusive business and poverty: prospects in the Brazilian context. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 47, n. 3, p. 410-421, jul/set. 2012.

VENZKE, C. S.; NASCIMENTO, L. F. M. Caminhos e desafios para a inserção da sustentabilidade socioambiental na formação do administrador brasileiro. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 3, Ed. especial, mai/jun. 2013.

YUNUS, M.; MOINGEON, B.; LEHMANN-ORTEGA, L. 2010. Building social business models: Lessons from the Grameen experience. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 308-325, abr/jun. 2010. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/journal/long-range-planning/vol/43/issue/2>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário de coleta para alunos

Perfil Demográfico: Idade, sexo, período do curso em que se encontra, trabalho/estágio, existência de graduação anterior.

Aspectos gerais:

1. Opinião sobre organizações com fins lucrativos gerarem impacto social positivo e solucionarem demandas socioambientais.
2. Opinião sobre uma empresa com fins lucrativos poderem equilibrar os fins lucrativos com um propósito social e/ou ambiental.
3. Opinião sobre a responsabilidade das empresas de atuarem em prol de causas socioambientais.

Aspectos específicos

4. Grau de conhecimento sobre o assunto.
5. Grau de interesse.
6. Graus de interesse atribuído aos outros alunos.
7. Grau de importância na formação.
8. Maior desafio.
9. Menor desafio.
10. Inserção do tema nas disciplinas.
11. Atividade extracurricular sobre o tema.
12. Trabalho em atividade neste modelo.
13. Local de disponibilização da vaga.
14. Capacidade de formação do curso.
15. Percepção do envolvimento dos professores.

APÊNDICE B – Questionário de coleta para professores

Perfil Demográfico: Idade, sexo, tipo de contratação, tempo de aula para o curso, área de estudo e disciplinas que leciona.

Aspectos gerais:

1. Opinião sobre organizações com fins lucrativos gerarem impacto social positivo e solucionarem demandas socioambientais.

2. Opinião sobre uma empresa com fins lucrativos poderem equilibrar os fins lucrativos com um propósito social e/ou ambiental.
3. Opinião sobre a responsabilidade das empresas de atuarem em prol de causas socioambientais.

Aspectos específicos

4. Grau de conhecimento sobre o assunto.
5. Grau de interesse.
6. Graus de interesse atribuído aos outros alunos.
7. Grau de importância na formação.
8. Maior desafio.
9. Menor desafio.
10. Inserção do tema em suas aulas.
11. Atividade externa sobre o tema.
12. Trabalho em atividade neste modelo.
13. Capacidade de formação do curso.
14. Percepção do envolvimento dos alunos.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário Jahchan, Comini e D`amario (2016)

1. grau de conhecimento, interesse e importância: como esses jovens enxergam esses graus quanto a si próprios e aos colegas de classe;
2. realização de trabalho voluntário, participação em negócio social e presença do tema em alguma disciplina da faculdade;
3. como eles se atualizam sobre o tema;
4. procura (ou não) de vagas nesse tipo de negócio;
5. motivos da procura (ou não) dessas vagas;
6. familiarização com movimentos estudantis e entidades;
7. maiores dificuldades na gestão de um negócio social;
8. critérios para um negócio ser definido como negócio social;
9. conhecimento sobre algum negócio social