



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PRISCYLA CATHERINNE DINIZ FALCÃO SILVA**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL: A PERCEPÇÃO, CONSCIÊNCIA E  
GRAU DE INTERESSE PELO TEMA PARA GRADUANDOS EM  
ADMINISTRAÇÃO DA UFCG**

**CAMPINA GRANDE**

**2018**



**PRISCYLA CATHERINNE DINIZ FALCÃO SILVA**

**NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL: A PERCEPÇÃO, CONSCIÊNCIA E GRAU DE INTERESSE PELO TEMA PARA GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DA UFCA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Verônica Macário de Oliveira Motta, Dra.

**CAMPINA GRANDE**

**2018**

## NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIAL: A PERCEPÇÃO, CONSCIÊNCIA E GRAU DE INTERESSE PELO TEMA PARA GRADUANDOS EM ADMINISTRAÇÃO DA UFCG

Priscyla Catherine Diniz Falcão Silva<sup>1</sup>  
Verônica Macário de Oliveira Motta<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem como objetivo identificar a percepção, consciência e grau de interesse pelo tema para os graduandos em Administração da UFCG *campus* Campina Grande. O tema Negócios de Impacto Social é emergente e constitui um novo modelo de negócio que tem como foco proporcionar benefícios que possam suprir demandas sociais e gerar transformação das condições de vida de pessoas de baixa renda ou de grupos vulneráveis, e/ou proteção ambiental, ao mesmo tempo em que promovem a sua sustentabilidade financeira. Considera-se importante a realização de estudos que busquem identificar a abordagem desta temática no processo de formação de futuros administradores, com o intuito de entender como o tema está sendo tratado no ambiente de aprendizado, para que possa estimular as pessoas a compreenderem a importância dos NIS e incentivar o empreendedorismo com foco no social. Para tanto, realizou-se uma pesquisa do tipo *survey*, com uma amostra de 175 alunos do curso de graduação de Administração da UFCG. Os resultados da pesquisa mostram que a maioria dos alunos diz ter algum conhecimento acerca do tema e possuem interesse de médio a alto em NIS, e o meio de atualização mais utilizado por eles é a própria instituição de ensino superior. A maior contribuição deste estudo está na identificação da forma que o tema é tratado na formação do profissional de Administração voltada para empreendimentos sociais.

**Palavras-chave:** Negócios de Impacto Social; negócios Sociais; alunos de graduação.

### SOCIAL BUSINESS: THE PERCEPTION, AWARENESS AND DEGREE OF INTEREST FOR THE SUBJECT FOR UNDERGRADUATE STUDENTS IN ADMINISTRATION OF THE UFCG.

### ABSTRACT

The present article aims to identify the perception, awareness and degree of interest for the subject for undergraduate students in Administration of the UFCG Campina Grande campus. The theme of Social Business is a new business model that focuses on providing benefits that can meet social demands and transform the living conditions of low income people or vulnerable groups, and / or environmental protection. While promoting their financial sustainability. It was considered important to carry out studies that seek to identify the approach of this theme in the process of training future administrators, in order to understand how the theme is being treated in the learning environment, so that it can stimulate people to understand the importance of NIS and stimulate entrepreneurship with a focus on social. To do so, a survey was conducted, with a sample of 175 students from the UFCG Administration graduation course. The research results show that most students claim to have some knowledge about the subject and have medium to high interest in NIS, and the most

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande, priscyladinizfs@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Dr<sup>a</sup>. da Universidade Federal de Campina Grande, veronicamacario@gmail.com

commonly used means of updating for them is the higher education institution itself. The main contribution of this study is in the identification of the way that the subject is treated in the formation of the professional of Administration directed to social enterprises.

**Keywords:** Social impact business; social business; Graduation student.

## 1 Introdução

Em decorrência das consequências geradas pela globalização e pelo capitalismo, os desafios socioambientais se tornam cada vez maiores e mais difíceis de serem solucionados e, como resultante, contribuem para o aumento da pobreza e desigualdade social. O fator primordial desencadeador de problemas sociais é decorrente de aspectos relacionados à economia que, de acordo com o *Global Wealth Report* (2017), publicado pela *Credit Suisse Group*, em média 1% da população mundial detém 50% da riqueza patrimonial produzida no planeta e os demais 99% dividem os 50% restantes, em partes desiguais. Ainda segundo o mesmo estudo, no Brasil, cinco indivíduos possuiriam o mesmo patrimônio que os 50% mais pobres da população. Com base nesses dados, “pode-se sugerir, portanto, que não há distribuição igual de bens e de riqueza, e que aqueles que ficam com uma parcela quase que mínima sofrem em razão da falta de recursos, da fome, de problemas de saúde e do sistema de educação precário” (JAHCHAN; COMINI; D’AMARIO; 2016, p.2).

Contudo, nos últimos anos, as empresas passaram a ser desafiadas de acordo com a realidade da desigualdade social e, devido obterem uma grande capacidade de dinamizar e transformar a sociedade e seus pensamentos, exercem um papel fundamental ao influenciar nas mudanças necessárias para resolução de problemas sociais. Pires, Conte, e Santos (2017, p.2), afirmam que “[...] a fim de promover respostas e soluções a esses desafios e alternativas ao reducionismo economicista, surgem novos modelos organizacionais, que têm como objetivo essencial a geração de valor social ou ambiental, além do valor econômico”. Desse modo, as atividades e estratégias operacionais das empresas podem ser voltadas para solucionar problemas sociais e ambientais do contexto onde estão inseridas. Emerge, portanto, os negócios sociais.

Os negócios sociais colaboram ainda com a expansão de oportunidades para a própria população da base da pirâmide poder determinar seu estilo de vida, o qual será transmitido às futuras gerações por meio de iniciativas próprias e da geração de renda. Além disso, os negócios sociais contribuem para assegurar o direito da vida em liberdade, com igualdade de acesso aos recursos, pelas populações mais vulneráveis socialmente (BARBOZA, SILVA E BERTOLINI, 2015, p.4).

Essa tendência de negócios é direcionada à empreendedores que buscam alternativas

lucrativas para os problemas sociais, de modo que possam atender as necessidades da população de baixa renda, grupos vulneráveis ou questões ambientais, que se diferenciam de ONG'S pelo fato de buscar sustentação financeira própria e não dependendo de doações (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012).

De acordo com Barki *et al.* (2015), o tema “Negócio Social” veio a se destacar a partir da conquista do prêmio Nobel da Paz, pelo professor Muhammad Yunus e o *Grameen Bank*, banco especializado em microcrédito destinado a pessoas pobres, em 2006.

Embora a temática esteja ainda em construção, trata-se de um tema emergente e tem despertado o interesse de inúmeros pesquisadores, empreendedores e estudantes, pois surge como um modelo de negócio que, segundo Muhammad Yunus (2007), será futuro do capitalismo. Desta forma, é essencial a inclusão dessa temática de pesquisa na formação acadêmica das graduações, essencialmente em Administração, assim como a conscientização e amadurecimento das ideias referentes ao tema para que os futuros gestores estejam preparados para lidar com esta nova vertente de mercado, que pode trazer benefícios mútuos a sociedade e aos empreendedores, mas que ainda enfrenta grandes desafios de gestão.

Desse modo, considera-se importante a realização de estudos que busquem identificar a abordagem desta temática nos cursos de Administração, nos processos de formação dos futuros profissionais, o quanto e como acompanham as atualizações da área, assim como a forma em que as Instituições de Ensino disseminam e incentivam as práticas de Negócios Sociais entre seus alunos com o desejo de que eles se tornem profissionais socialmente responsáveis.

É a partir do conhecimento que o processo de mudança é impulsionado, inspirando a sociedade a participar das causas sociais. Ao tratar dessa temática em ambiente de aprendizado pode-se despertar em alguém um estímulo em empreender com foco no social. Souza *et al.* (2016, p.152) afirma que “No campo da Administração, o desenvolvimento de competências específicas emerge para novos debates, uma vez que o sistema de ensino superior tem sido alvo de muitas críticas causadas pela fragmentação do ensino numa área de conhecimento ampla e interdisciplinar, ocasionando a falta de foco no escopo das habilidades da profissão. poderão ser geradas novas ideias que promovam impacto social, valor econômico, social e ambiental para as empresas, para o meio ambiente e para a sociedade.

Face ao exposto, este estudo busca responder o seguinte questionamento: **Qual o grau**

## **de percepção, consciência e interesse de graduandos em Administração da Universidade Federal de Campina Grande acerca do tema “Negócios de Impacto Social”?**

Dessa forma, o objetivo geral deste estudo foi identificar a percepção, consciência e grau de interesse pelo tema para os graduandos em Administração da Universidade Federal de Campina Grande. Para tanto, foi realizada uma pesquisa do tipo *survey*.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: além desta introdução, têm-se na segunda seção a fundamentação teórica que expõe os aspectos teóricos relacionados a temática “Negócios de Impacto Social”; na terceira seção estão delineados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa, os resultados serão apresentados e discutidos na quarta seção, na quinta seção estão as considerações finais e, por fim, têm-se as referências utilizadas neste estudo.

## **2 Fundamentação teórica**

### **2.1 Negócios de Impacto Social**

Presencia-se no século XXI mudanças que alteram diretamente o cenário dos negócios. O aumento da concorrência entre as empresas, o crescimento da desigualdade social, empobrecimento das relações sociais, e a exploração irresponsável dos recursos naturais gerando sua escassez, são ativadores de discussões sobre o papel das organizações para com a sociedade. Estes fatores implicaram em mudanças no relacionamento entre o setor privado, o governo e a sociedade, corroborando a eclosão de novos modelos organizacionais, como mencionou Calegare e Silva Júnior (2009, p.131):

[...] percebe-se o Estado como ineficiente no atendimento das demandas da sociedade; surgem cada vez mais organizações que materializam a insatisfação e a contestação de grupos sociais ditos “excluídos”; a “sociedade civil” ganha destaque inquestionável na articulação com a ordem estatal; a noção de Responsabilidade Social sobressai-se e passa a banhar cada vez mais todos os segmentos da sociedade.

O professor de economia Yunus (2009), propôs um novo modelo de organização, chamado de Negócio Social, que iria fundir na mesma estrutura organizacional valores sociais e econômicos. Para Yunus, Moingeon e Leehman-Ortega (2010), existem dois tipos de negócios sociais, os quais são descritos no Quadro 1. Para os autores, pode ocorrer ainda a combinação de ambas as formas de negócio social.

**Quadro 1 - Tipos de Negócios Sociais**

1º tipo	2º tipo
São empresas cujo foco é proporcionar um benefício social em vez da maximização dos lucros para os proprietários. Tais empresas buscam desenvolver produtos ou serviços com claro objetivo social, atendendo necessidades dos grupos menos favorecidos da população. O excedente gerado por essas empresas é utilizado para pagar o investimento inicial e o restante é reinvestido na própria empresa.	Visa ao lucro, no entanto, pertence a pessoas pobres ou desprovidas de recursos, como o caso de cooperativas compostas por pessoas de baixa renda. Neste caso, parte dos dividendos é repartida entre os trabalhadores e outra parte é destinada à ampliação do empreendimento. Desta forma, o benefício social consiste no fato de que os rendimentos e o aumento do capital social produzidos servirão para beneficiar os pobres, ajudando-os a reduzir a pobreza ou até mesmo sair dela completamente.

Fonte: Elaborado a partir de Yunus, Moingeon e Leehman-Ortega (2010)

Segundo o Mapeamento dos Recursos Financeiros disponíveis no Campo Social do Brasil, realizado pela Deloitte para a Força Tarefa de Finanças Sociais no Brasil (FTFS) em 2015, o campo de finanças sociais movimentará R\$50 bilhões ao ano até 2020.

De acordo com Barki *et al.* (2015), essas empresas surgem como uma das possibilidades de evitar o capitalismo injusto e, como qualquer negócio, a combinação valor social x valor comercial não é simples, é preciso analisar os cenários presentes, obter uma estratégia de longo prazo, estabelecer os objetivos apropriados e gerir o negócio de forma autossustentável, alcançando os impactos sociais a que se propõem.

O termo “Negócio Social” apresenta diversas definições de autores da área, conforme apresentado no Quadro 2.

**Quadro 2 - Definições de Negócios de Impacto Social****(Continua)**

Definição	Principais Características	Autores
Os negócios sociais se aproximam de negócios tradicionais em aspectos como produtos, serviços, clientes, mercados, custos e receitas, porém difere no seu propósito principal, que é servir a sociedade e melhorar as condições de vida de populações de baixa renda. Também se distingue de organizações não governamentais por buscar a auto sustentação de suas operações por meio da venda de produtos e serviços ao invés de doações ou outras formas de captação de recursos.	- Criar benefícios sociais para as pessoas cuja vida ela afeta; - A empresa pode ter lucro, mas os investidores que a bancam não o retiram, salvo a quantia equivalente a recuperação do investimento originário.	YUNUS; MOINGEON; LEHMANN-ORTEGA, (2010).
Trata-se de uma junção de empresas do setor privado e do terceiro setor, resultando em um modelo que não segue apenas a lógica de mercado, mas também não dependerá apenas de doações e terão formas de se auto sustentar, estabelecendo uma relação diferenciada com a sociedade, se opondo a empresas tradicionais e também visando a sustentabilidade financeira de suas organizações, se diferenciando das ONG's.	- Os NIS buscam melhorar as condições de vida; e - A geração de valor social é o cerne do negócio.	COMINI; BARKI; AGUIAR, (2012).
Os negócios com impacto social são iniciativas economicamente rentáveis que visam atender às necessidades da população de baixa renda oferecendo oportunidades de acesso a produtos e serviços de qualidade a preços acessíveis, bem como oportunidades de emprego e renda.	-Transformação das condições de vida da população de baixa renda; e - Inserir a população de baixa renda na cadeia de valor.	SCHERER, (2014).

**Quadro 2 – Definições de Negócios de Impacto Social****(Conclusão)**

Definição	Principais Características	Autores
São iniciativas financeiramente sustentáveis, geridas por pequenos negócios, com viés econômico e caráter social e/ou ambiental, que contribuam para transformar a realidade de populações menos favorecidas e fomentem o desenvolvimento da economia nacional.	- Pequenos negócios; - Viés econômico e caráter social e/ou ambiental; e - Transformação da realidade de populações menos favorecidas.	SEBRAE Santa Catarina, (2018).
Os negócios com impacto social são empresas que oferecem, de forma intencional, soluções em escala para problemas sociais da população de baixa renda.	- Foco na baixa renda; e - Impacto social relacionado a atividade principal.	ARTEMISIA, (2018)

Fonte: Elaborado a partir de revisão teórica.

Analisando as definições do Quadro 2, pode-se unir alguns pontos em comum entre os pensamentos defendidos pelos diversos autores, como principalmente o fato de que os NIS existem para dar oportunidades a população de baixa renda, seja de acesso a produtos, educação, saúde ou até de empregabilidade. Outro ponto em comum é o fato de que todos os autores em seus trabalhos enfatizam a questão da sustentabilidade e rentabilidade que um NIS deve ter, sendo este um dos principais pontos que o difere de uma ONG.

Para entender melhor a operacionalização deste tipo de empreendimento, apresenta-se a seguir o NIS enquanto modelo de negócio.

### 2.1.1 Modelo de Negócios de Impacto Social

Incluir o impacto social nas organizações não pode estar ligado apenas à ideia de filantropia, mas deve ser incluído nos aspectos estratégicos do modelo de negócio utilizado pelo empreendimento que, de acordo com Rappa (2004, p.34), o modelo de negócios “especifica o que uma companhia faz para criar valor, como está situada na cadeia de valores de seu segmento, como se relaciona com seus parceiros nessa cadeia e o tipo de arranjo que tem com seus clientes para gerar receita”. Diferentemente do que era pregado anteriormente em cursos de Administração e Gestão, as empresas tendem a não ser somente movidas pela geração de lucro, mas sim em como servir a sociedade sendo também rentável.

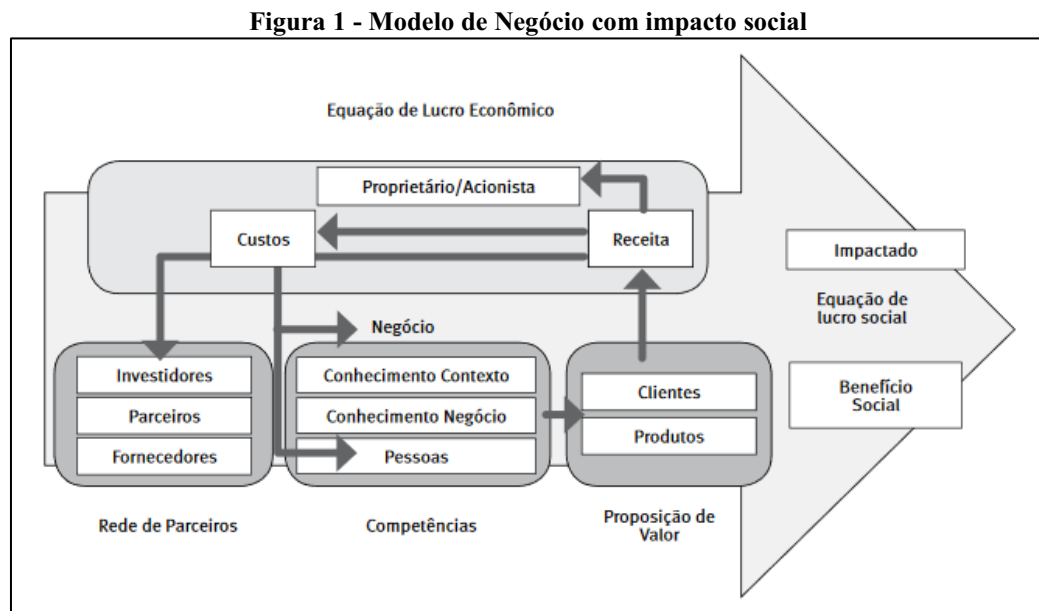
Os negócios de impacto social possuem um modelo organizacional que, de acordo com Micheli e Fiorentino (2012), se diferem dos modelos tradicionais, pois incorporam a geração de valor social. Ainda segundo os autores, o modelo apresenta quatro áreas: oferta (proposta de valor), mercado (segmento de mercado e distribuição), ecossistema (modelo de governança, cadeia de valor, competências e rede de parceiros) e características econômicas (gestão de receitas).



Para condensar de forma mais clara o pensamento sobre como o negócio vai funcionar, uma empresa necessita da elaboração de um modelo de negócio claro. Neste sentido, Petrini, Scherer e Back (2015, p. 213) esclarecem que:

O modelo de negócios Canvas detalha mais os componentes e propõe nove blocos de construção para definir os elementos de um modelo de negócios, os quais cobrem as quatro grandes áreas de uma empresa: oferta (proposição de valor), clientes (clientes alvo, canais de distribuição e relacionamento), infraestrutura (atividades chave, recursos e parcerias) e aspectos financeiros – custos e receitas.

Com base nesses aspectos, Petrini, Scherer e Back (2015) propuseram um modelo de NIS (Figura 1), que se divide em 5 dimensões, são elas: (1) rede de parceiros, contemplando fornecedores, investidores e outras alianças externas para a constituição e manutenção do negócio, (2) competências da empresa, considerando atividades, recursos chave, competências sob as lentes das pessoas e conhecimento do negócio), (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 detalhamento das distribuições de lucro e (5) equação do lucro social, representando os elementos responsáveis por gerar os impactos sociais (benefícios sociais gerados e os impactados gerados por eles).



Fonte: Petrini; Scherer e Back (2015, p.219).

Brugmann e Prahalad (2007, tradução nossa, s.p.) enfatizam que esses modelos levarão a novas estruturas organizacionais que podem renovar a legitimidade social da corporação, ao mesmo tempo em que permitem o desenvolvimento sustentável e aceleram a erradicação da pobreza.

Este modelo de negócio tem ganhado espaço no Brasil, conforme se discute a seguir.

### 2.1.2 Negócios Sociais no Brasil

A PIPE, que se descreve como uma vitrine de negócios sociais no Brasil, realizou o 1º mapeamento de Negócios de Impacto Socioambientais no país em 2017, e identificou 579 Negócios de Impacto Socioambientais, divididos em 6 áreas de impacto: Finanças Sociais (9%), saúde (10%), educação (38%), cidades (8%), tecnologias verdes (23%) e cidadania (2%), as quais ajudam no alcance da Agenda 2030 que estabelece os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Dos NIS levantados, 40% têm menos de 3 anos de criação, 90% têm equipe própria com mais de 2 funcionários e 32% tiveram faturamento acima de R\$ 100.000,00 nos últimos anos (PIPE, 2017).

Em análise, o mapeamento da PIPE (2017), aponta que a concentração de negócios de impacto ocorre no sudeste, principalmente no estado de São Paulo (43% da base total de 579 negócios), seguido por Minas Gerais (11%) e Rio de Janeiro (9%), o que confirma um ecossistema mais fortalecido nessa região.

O mundo está caminhando para elevar a barra para todos os negócios. Os empreendedores não querem mais apenas reduzir o impacto social e ambiental de seus negócios. A tendência é que uma nova geração de empreendedores crie negócios que já nasçam com propósito de aprimorar o mundo e oferecer mais e melhores oportunidades de vida para populações de menor renda (PIPE, 2017, sn).

A especialista Vivianne Naigeborin afirma, com base nos resultados do mapa de impacto da PIPE (2017), que ao longo dos anos o NIS deixaram de focar em setores tradicionais, como educação e saúde e miram novos desafios em áreas relativamente incomuns, como cidadania e cidades, reforçando a ideia de que os modelos de negócios podem oferecer soluções de impacto nos mais variados desafios sociais da atualidade. O que é afirmado por Jahchan, Comini e D'amario (2016, p.540):

Ao mesmo tempo em que a globalização impulsionou o contato e a proximidade de pessoas e conhecimentos em todo o mundo, acredita-se que ela também exigiu que aqueles inseridos em determinados contextos históricos se adaptassem ao longo do tempo, devido ao surgimento de novos pensamentos e virtudes decorridos do avanço tecnológico e da internet.

É importante ressaltar o papel dos investidores, incubadoras e aceleradoras no processo de formação de negócios sociais pois, de acordo com o mapeamento, 25% dos empreendedores já receberam investimentos da FFF (*Family, friends and fools*), 11% receberam investimentos de aceleradoras e incubadoras, e os demais ainda não receberam

investimentos (42%), ou receberam de instituições ou fundações, *crowdfunding*, editais do governo, empresas privadas, entre outros (PIPE, 2017).

De acordo com o Mapeamento de Negócios de Impacto da PIPE (2017), existe uma grande limitação financeira no país para os empreendedores sociais pois, nos estágios iniciais dos negócios existe uma alta demanda de capital que, em sua maioria, são disponibilizados com maior facilidade para os negócios que já estão em fases mais maduras

É no início da jornada quando o empreendedor está mais sozinho. Nas fases de ideação e protótipo, 7 em cada 10 estão em busca de dinheiro e, desses, a maioria demanda dinheiro semente para testar sua ideia. Uma oferta que, infelizmente, não parece estar disponível quando analisados os números de captação até o momento (PIPE, 2017, sn).

É compreensível que a falta de investimento em fases iniciais dos NIS acarretam na diminuição da inserção de projetos no mercado como modelos de negócios promissores. Desta forma, se faz necessário o investimento nestes negócios para que a chance de retorno e de sucesso dos projetos seja ainda maior e acompanhem os números globais de crescimento do setor, suprimindo necessidades não atendidas da sociedade, assim como possam contribuir para o alcance dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas.

### 2.1.3 NIS no processo de formação do administrador

O grande desenvolvimento da tecnologia e da ciência, as crises que assolam o mundo, os sistemas econômicos, a abertura de fronteiras mercadológicas e a era da informação culminam para:

[...] novas formas de organizações que superam os modelos centralizadores, hierarquizados e burocráticos; novas formas de relacionamento, no plano político, democracia participativa em lugar da representatividade e dominação; novas formas de ser, como o despontar de um autêntico sentido de responsabilidade pessoal, todos esses fatos são sinalizadores de emergência de uma nova fase e da criação de desafiadores modelos e métodos administrativos (GONÇALVES *et al.* (2013, p.4).

Assim, nos últimos tempos, estudiosos e acadêmicos têm desenvolvido pesquisas em relação ao real papel do administrador diante a realidade e as necessidades da sociedade e do mercado. Chiavenato (2003) afirma que o objeto da Administração é a atividade organizacional, alcançando resultados por meio de pessoas de maneira eficaz e eficiente. Gonçalves *et al.* (2013, p.7) discorda de tal afirmação quando diz que “este é um dos equívocos cometidos por muitos estudiosos, uma vez que a Administração não se resume, nem se permite resumir apenas a organização e capitalismo que dificultam a construção de um novo paradigma”.

Discutir o papel do administrador, desligando-o das condições econômicas e sociais da sociedade pode trazer resultados ineficientes, que não contribuirão para a promoção e construção do desenvolvimento econômico e socioambiental do país. É necessário trazer debates que possam, na visão de Gonçalves *et al.* (2013) integrar várias áreas, bem como, Economia, Ciências Sociais, Ciências Políticas, Direito, História, com a própria Administração. Neste sentido, considera-se que:

As Instituições de Ensino Superior têm grande participação, influência e responsabilidade no processo de formação dos indivíduos, não só no que diz respeito ao desenvolvimento de habilidades técnicas inerentes à profissão escolhida, mas também na construção social e ética (competências humanas) para si e para aqueles que estão em seu entorno (SOUZA *et al.* 2016, p. 153).

Para Souza *et al.* (2016), percebe-se que a formação do Administrador tem sido readequada ao envolver práticas que possam trazer contribuições e inovações não só no campo científico, mas na formação crítica de cidadãos para a vida social.

Em um estudo que visou entender como os Negócios Sociais são conceituados e se existem confusões referentes às propriedades e definições na visão de futuros administradores na FEAUSP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, localizada em Ribeirão Preto - SP, Jahchan, Comini e D'amario (2016) consideraram em suas análises características como a geração na qual o indivíduo está inserido e demais características que venham a influenciar sua personalidade, paixões, ambições, comportamentos e focos de carreira.

Segundo Jahchan, Comini e D'amario (2016, p.562), em análise do estudo referido no parágrafo anterior:

Pôde-se observar que, com os negócios sociais, por mais que hoje se acredite que eles sejam a grande solução do esgotamento de recursos, desigualdade e até mesmo problemas mercadológicos, este tipo de empreendimento social ainda carece de maior foco de pesquisa e disseminação.

Nessa pesquisa os autores observaram que, por mais que os NIS sejam ator principal da maioria dos debates de soluções para grandes problemas globais, ainda carecem de aprofundamento de pesquisa e maior disseminação do tema. É notável também, através do levantamento realizado, que o público alvo não tem conhecimento suficiente acerca deste tipo de negócio, entretanto se julgam conhecedores do assunto. Em relação a instituição de ensino aplicada no estudo de Jahchan, Comini e D'amario (2016), é possível perceber que as ações de implantação do tema no ambiente acadêmico são cada vez maiores, dentro de disciplinas, debates, e interações com organizações externas a IES.

Torna-se importante a replicação deste estudo em outros contextos educacionais para verificar a inserção da abordagem dos NIS dentro das salas de aula de formação de administradores, o que foi realizado neste estudo.

### 3 Procedimentos metodológicos

Este estudo teve como objetivo identificar o grau de percepção, consciência e interesse de alunos da rede de ensino superior em Administração da cidade de Campina Grande – PB. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa do tipo levantamento (*survey*) que, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 34) “[...] utiliza processos estruturados e instrumentos formais para a coleta de dados, analisando dados numéricos através de procedimentos estatísticos”.

No presente estudo, definiu-se a população como sendo os alunos do curso de graduação em Administração da UFCG, *campus* de Campina Grande. A amostra foi não probabilística por acessibilidade, constituída inicialmente por 181 estudantes de distintos períodos e idades, permitindo o alcance de inúmeras visões e experiências, tendo em vista que, no período de realização da pesquisa, o curso contava com um total de 380 alunos. Entretanto, após a tabulação, foram excluídos 6 questionários, por estarem respondidos de forma incompleta, incorreta ou serem dados discrepantes, resultando em uma amostra de 175 respostas analisadas, que corresponde a 46,06% dos graduandos em Administração da UFCG.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário composto por 23 questões, seguindo a estrutura do estudo realizado por Jahchan, Comini e D’amario (2016), que indica as variáveis referentes ao grau de interesse por negócios sociais, percepção dos alunos, importância atribuída ao tema e grau de conhecimento, conforme apresentado no Quadro 3.

**Quadro 3 - Dimensões versus Variáveis analisadas**

Dimensões	Variáveis analisadas
1. Perfil dos respondentes;	Faixa etária, tipo de instituição, período do curso e renda familiar.
2. Grau de conhecimento, importância e interesse;	Como esses jovens enxergam esses graus quanto a si próprios e aos colegas de classe e como se atualizam acerca do tema.
3. Atividades extracurriculares, disciplinas e participação em trabalho voluntário;	Realização de trabalho voluntário, participação em negócio social, presença do tema em alguma disciplina da universidade e procura ou não e vagas neste tipo de negócio.
4. Entidades e Movimentos Estudantis;	Familiarização com movimentos estudantis e entidades.
5. Desafios.	Conhecimento sobre algum negócio social.

Fonte: Elaborado a partir de Jahchan, Comini e D’amario (2016).

O método para análise dos dados se deu através de análises estatísticas, utilizando o software Microsoft Excel (versão 2010). A essência da análise é descritiva, verificando-se a distribuição de frequência de acordo com a natureza dos dados.

#### 4 Resultados

Esta seção apresenta os resultados obtidos e as análises decorrentes da pesquisa. Inicialmente a Tabela 1 apresenta os dados referentes ao perfil dos respondentes desse estudo.

**Tabela 1 - Perfil dos respondentes**

Perfil dos respondentes			
Quesito	Opções	N	(%)
Gênero	Feminino	77	44%
	Masculino	97	55,4%
	Outro	1	0,6%
Residência	Campina Grande	122	69,7%
	João Pessoa	4	2,3%
	Guarabira	4	2,3%
	Outros	45	25,7%
Faixa etária	16 a 19 anos de idade	32	18,3%
	20 a 23 anos de idade	82	46,9%
	24 a 27 anos de idade	34	19,4%
	28 a 31 anos de idade	19	10,9%
	32 a 35 anos de idade	5	2,9%
	36 a 39 anos de idade	1	0,6%
Renda Familiar	Acima de 40 anos de idade	2	1,1%
	De 01 a 02 salários mínimos	39	22,3%
	De 02 a 03 salários mínimos	35	20%
	De 03 a 04 salários mínimos	26	14,9%
	De 04 a 06 salários mínimos	21	12%
	De 06 a 08 salários mínimos	6	3,4%
Período em curso	Acima de 08 salários mínimos	30	17,1%
	1º Período	11	6,3%
	2º Período	32	18,3%
	3º Período	15	8,6%
	4º Período	7	4%
	5º Período	9	5,1%
	6º Período	11	6,3%
	7º Período	33	18,9%
	8º Período	30	17,1%
	9º Período	14	8%
10º Período	10	5,7%	
	Acima do 10º Período	3	1,7%

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

O perfil dos respondentes caracterizou-se segundo o gênero como 55,4% sendo masculino, 44% feminino e 0,6% classificado como outro. Dentre estes, 69,7% residem em Campina Grande, 2,3% em João Pessoa, 2,3% em Guarabira e 25,7% residem em outros municípios. A faixa etária predominante foi de 20 a 23 anos (46,9%), seguido de 24 a 27 anos (19,4%), de 16 a 19 anos (18,3%), de 28 a 31 anos (10,9%), e por fim, acima de 32 anos

(4,6%). Obteve-se respondentes de todos os períodos, porém a maioria cursava o 7º período (18,9%), seguidos do 2º período (18,3%), e a minoria cursavam acima do 10º período (1,7%). É importante ressaltar que 50,9% dos respondentes não estagiam e não trabalham, o que pode ser influenciado pela quantidade de respondentes dos períodos iniciais do curso, cujo a maioria é mais nova e ainda não entrou no mercado de trabalho.

Por fim, têm-se que apenas 4 (2,3%) respondentes possuem graduação anterior, isso possibilita a análise de influências advindas apenas da UFCG perante a população analisada.

#### 4.1 Participação em Movimentos Estudantis

Considera-se que a experiência inicial de alunos de cursos universitários na busca para atingir uma identidade coletiva no ambiente acadêmico ocorre, principalmente, a partir de sua participação em movimentos estudantis (SABINO, 2013). Nesse sentido, os participantes foram questionados sobre o conhecimento e participação em entidades de movimentos estudantis. Os dados obtidos estão dispostos nas Tabelas 2 e 3.

**Tabela 2 – Conhecimento de Movimentos Estudantis.**

Movimentos estudantis do conhecimento dos respondentes		
Movimentos	N	(%)
Movimento Empresa Júnior	168	96%
AIESEC	75	42%
CHOICE	24	13,7%
Programa de Educação Tutorial	104	59,4%
Centro Acadêmico	133	76%
Enactus	1	0,6%
Ligas Universitárias	24	13,7%
<b>TOTAL</b>	<b>529</b>	<b>301,4%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Quando se trata de conhecer entidades estudantis, leva-se em consideração que grande parte dos respondentes conhecem mais de 1 movimento estudantil, desta forma, 96% conhecem o Movimento Empresa Júnior, que visa preparar universitários para empreender a partir de experiências durante a graduação, com foco em aperfeiçoamento de habilidades, 76% conhecem o Centro Acadêmico, que é um importante instrumento de convivência cultural entre os alunos, 59,4% conhecem o Programa de Educação Tutorial, que tem como função proporcionar e complementar a formação do aluno com experiências nos três pilares universitários (Ensino, pesquisa e extensão), 42,9% conhecem a AIESEC, que é o maior movimento de liderança jovem do mundo e acreditam no intercâmbio como ferramenta para desenvolver lideranças sustentáveis, 13,7% conhecem o CHOICE, que apoiam e desenvolvem

jovens para que empreendam mudanças positivas no mundo, 13,7% conhecem as Ligas Universitárias, que têm como função reunir estudantes interessados em desenvolver conhecimentos e práticas focadas em temas específicos, e 0,6% conhecem a Enactus, que é uma organização internacional sem fins lucrativos que inspira alunos a melhorar o mundo através da ação empreendedora.

Quanto à participação em movimentos estudantis, observa-se na Tabela 3 que a maioria dos respondentes nunca participou, com percentual 62,9%.

Quando se trata de conhecer entidades estudantis, 96% conhecem o Movimento Empresa Júnior, 76% conhecem o Centro Acadêmico, 59,4% conhecem o Programa de Educação Tutorial, 42,9% conhecem a AIESEC, 13,7% conhecem o CHOICE, 13,7% conhecem as Ligas Universitárias, 0,6% conhece a Enactus.

**Tabela 3 - Participação em Movimentos Estudantis**

Participação dos respondentes em movimentos estudantis		
Participação	N	(%)
Já participou/participa	65	37,1%
Nunca participou	110	62,9%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Os movimentos citados nos quais os respondentes afirmaram ter participado estão apresentados na Tabela 4. Observa-se que alguns participaram de mais de um Movimento Estudantil. Com 70,7% de participação está o Movimento Empresa Júnior, 25,3% equivalem a participação no Programa de Educação Tutorial de Administração, e o CA, com uma parcela de 4% dos respondentes.

**Tabela 4 - Movimentos Estudantis citados**

Movimentos Estudantis no qual os respondentes participam ou participaram		
Movimento Estudantil	N	(%)
MEJ	53	70,7%
PET	19	25,3%
CA	3	4%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

#### 4.2 Graus de conhecimento, importância e interesse sobre os negócios de impacto

Os Negócios de Impacto Social, como ressaltado anteriormente, se originam da junção de empresas do setor privado e do terceiro setor, resultando em um modelo que não segue apenas a lógica de mercado, mas também não dependerá apenas de doações e terão forma de se auto sustentar (COMINI; BARKI; AGUIAR, 2012), sendo um tema emergente no campo



da Administração. Assim os alunos respondentes foram questionados quanto ao seu “grau de conhecimento” sobre os Negócios de Impacto Social, cujos dados obtidos estão dispostos na Tabela 5.

**Tabela 5 - Grau de conhecimento**

Grau de conhecimento		
Grau	N	(%)
Nulo	7	4%
Básico	69	39,4%
Intermediário	94	53,7%
Avançado	5	2,9%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

A maioria dos respondentes afirma ter algum conhecimento acerca do tema, sendo 53,7% para conhecimento intermediário, 39,4% para conhecimento básico, 4% tem conhecimento nulo e 2,9% responderam que possuem conhecimento avançado. Esses dados apontam a maioria dos alunos da UFCG considera ter de pouco a algum grau de conhecimento sobre Negócios de Impacto Social.

Por outro lado, os alunos respondentes foram questionados sobre o seu “grau de interesse” na temática, com dados dispostos na Tabela 6.

**Tabela 6- Grau de interesse**

Grau de interesse		
Grau	N	(%)
1 (Baixíssimo)	3	1,7%
2	14	8%
3	77	44%
4	57	32,6%
5 (Altíssimo)	24	13,7%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Obteve-se resultado satisfatório de interesse, com a minoria dos respondentes optando por baixíssimo interesse, ocasionando em 44% das respostas para interesse médio, 32,6% correspondente a interesse alto, 13,7% para interesse altíssimo, 8% para interesse baixo e 1,7% para interesse baixíssimo.

Os respondentes também foram questionados sobre o grau de importância da temática na formação de futuros gestores, com os resultados dispostos na Tabela 7.

**Tabela 7 - Grau de importância  
(Continua)**

Grau de importância		
Grau	N	(%)
1 (Baixíssimo)	0	0%
2	3	1,7%



**Tabela 10 - Interesse versus Período**

Como você define o seu grau de interesse no tema “Negócios sociais”?	1º e 2º Períodos		3º e 4º Períodos		5º e 6º Períodos		7º e 8º Períodos		9º e 10º Períodos		Acima do 10º Período		TOTAL	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
1 (Baixíssimo)	1	2%	0	0%	0	0%	2	3%	0	0%	0	0%	3	2%
2	5	12%	4	18%	0	0%	3	5%	2	8%	0	0%	14	8%
3	14	33%	12	55%	12	60%	29	46%	10	42%	0	0%	77	44%
4	21	49%	1	5%	6	30%	19	30%	9	38%	2	2	58	33%
5 (Altíssimo)	2	5%	5	23%	2	10%	10	16%	3	13%	1	1	23	13%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Na Tabela 9, observa-se que o grau de interesse 1 e 2 foram mencionados pouquíssimas vezes e, a partir dos períodos 9 e 10, este número foi mais reduzido. A predominância em todos os períodos foi entre os graus 3 e 4, demonstrando interesse mediano a alto. Vale destacar a grande incidência dos períodos 7 e 8 no grau de interesse 5, equivalendo a altíssimo interesse acerca do tema abordado, podendo sugerir que o interesse tenha sido adquirido através de algum contato com o tema no período universitário que estão cursando. Nos períodos 1 e 2 está a maior incidência no grau de interesse alto a altíssimo o que, de acordo com Jahchan, Comini e D’amario (2016, p.553), “pode-se sugerir que eles tenham adquirido esse interesse de situações vividas antes de entrarem na faculdade”.

Ao comparar o grau de interesse com o grau de conhecimento, observa-se que, com o passar dos períodos, o conhecimento aumenta e o interesse diminui. Jahchan, Comini e D’amario (2016) sugerem dois quadros possíveis para este fenômeno: O primeiro é de que os alunos já conhecem sobre o assunto e por isso têm menor interesse e o segundo trata-se da ideia de que os alunos tendem a ter menor interesse porque já têm focos diferentes de carreira devido ao período avançado e ao fato de que estagiam em áreas diferentes.

**Tabela - 11 - Importância na formação versus Período**

Qual a importância do tema “Negócios de Impacto Social” na formação de futuros gestores?	1º e 2º Períodos		3º e 4º Períodos		5º e 6º Períodos		7º e 8º Períodos		9º e 10º Períodos		Acima do 10º Período		TOTAL	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
1 (Baixíssimo)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2	1	2,3%	2	9,1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	1,7%
3	3	7%	3	13,6%	2	10%	4	6,3%	6	25%	0	0%	18	10,3%
4	16	37,2%	10	45,5%	7	35%	28	44,4%	4	16,7%	1	33,3%	66	37,7%
5 (Altíssimo)	23	53,5%	7	31,8%	11	55%	31	49,2%	14	58,3%	2	66,7%	88	50,3%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Na tabela 10 observa-se que a maioria das respostas durante os períodos variam entre

grau de importância alto e altíssimo (4 e 5), sugerindo que a importância dos negócios voltados para fatores sociais é bem disseminada entre os respondentes, pois os valores não sofreram variações que mostrem a interferência da vida acadêmica na opinião dos alunos acerca da importância do tema em estar presente na formação.

Os alunos respondentes que possuíam grau de conhecimento intermediário e avançado foram questionados sobre a forma na qual se atualizam sobre a temática, conforme Tabela 11.

**Tabela 12 - Formas de atualização versus Conhecimento intermediário e avançado**

Formas de atualização: Grau de conhecimento intermediário e avançado		
Formas de atualização	N	(%)
Amigos e/ou parentes	4	4,1%
Mídias sociais	33	33,3%
Jornais e Revistas	14	14,1%
Universidade	45	45,5%
Não me atualizo	2	2%
Outro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Os dados apontam que 45,7% dos respondentes se atualizam através da Universidade, 34,3% através de mídias sociais, 9,7% através de jornais ou revistas, 5,7% não se atualizam, 4% se atualizam através de amigos e 0,6% de outras formas.

Correlacionando a forma de atualização com os graus de conhecimento intermediários ou avançados e os graus de interesse altos ou altíssimos, pode-se ter outra visão acerca das formas de atualização mais eficazes, ou seja, que atingem as pessoas e provocam alguma mudança (conhecimento e/ou interesse) nelas, conforme se observa na Tabela 12.

**Tabela 13 - Formas de atualização versus Interesse alto e altíssimo**

Formas de atualização: Grau de interesse alto e altíssimo		
Formas de atualização	N	(%)
Amigos e/ou parentes	4	4,9%
Mídias sociais	22	27,2%
Jornais e Revistas	9	11,1%
Universidade	42	51,9%
Não me atualizo	3	3,7%
Outro	1	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Na tabela 11, observa-se que 99 pessoas disseram possuir conhecimento intermediário ou avançado e, na Tabela 12, foram elencadas 81 pessoas que disseram ter alto ou altíssimo interesse em Negócios de Impacto Social. Correlacionando estes fatores com as formas de atualização, tem-se que a maior influência sobre as pessoas que possuem maior conhecimento

e maior interesse é a Universidade, seguido de mídias sociais. Desta forma, entende-se que a presença do tema na Universidade foi influenciador na opinião dos estudantes e fonte de atualização para a grande maioria que se interessa pelo tema. Assim, considera-se que as formas de atualização mais eficientes entre os estudantes com maior conhecimento e maior interesse são a Universidade e as mídias sociais.

Em relação ao tratamento ou não do tema em disciplinas na UFCG, exposto na Tabela 13, um total de 73,1% dos respondentes mencionaram que NIS já foram abordados em disciplinas e 26,9% afirmaram que NIS nunca foram abordados em disciplinas no decorrer do curso.

**Tabela 14 - Abordagem do tema em disciplinas**

O tema já foi tratado em alguma disciplina da sua IES?	N	(%)
Sim	128	73,1%
Não	47	26,9%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Dentre os que responderam sim, as disciplinas mais citadas cujo assunto já foi pauta durante as aulas, foram “Ética e responsabilidade socioambiental”, “Empreendedorismo”, “Marketing II” e “Gestão no terceiro setor”, seguido de outras menos citadas, como exposto na Tabela 14.

**Tabela 15 - Disciplinas que trataram de NIS**

Caso já tenha sido tratado, qual/quais a(as) disciplina(as)?	N	(%)
Ética e responsabilidade socioambiental	79	48,8%
Empreendedorismo	32	19,8%
Marketing II	20	12,3%
Gestão no terceiro setor	15	9,3%
Teoria das organizações	4	2,5%
Introdução a Administração	4	2,5%
Recursos Humanos	3	1,9%
Estratégia Organizacional	3	1,9%
Psicologia das organizações	2	1,2%
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

#### 4.3 Oportunidades e vagas na área

Os resultados obtidos sobre a busca por oportunidades na área de NIS são apresentados na Tabela 15.

**Tabela 16 - Busca de Oportunidades na área versus Período**

Você já buscou ou encontrou alguma oportunidade de trabalhar em um Negócio Social?	1º e 2º Períodos		3º e 4º Períodos		5º e 6º Períodos		7º e 8º Períodos		9º e 10º Períodos		Acima do 10º Período		TOTAL	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Sim	8	19%	2	9%	6	30%	20	32%	5	21%	1	33%	42	24%
Não	35	81%	20	91%	14	70%	43	68%	19	79%	2	67%	133	76%
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Estes dados demonstram que a maioria, correspondente a 76% dos respondentes, nunca buscaram ou encontraram oportunidades para trabalhar em um Negócio Social. Dentre os 42 alunos (24%) que já buscaram ou encontraram, grande parte cursava do 7º período em diante.

Dentre os que responderam buscar oportunidades na área, evidenciados na Tabela 16, a maioria (47,6%) mencionou, conseguir a oportunidade/vaga a partir da recomendação de amigos ou parentes.

**Tabela 17 - Respostas sim e como encontrou versus Período**

Respostas SIM	1º e 2º Períodos		3º e 4º Períodos		5º e 6º Períodos		7º e 8º Períodos		9º e 10º Períodos		Acima do 10º Período		TOTAL	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Site de divulgação de vagas	4	50%	0	0%	0	0%	2	10%	1	20%	0	0%	7	16,7%
Recomendação de amigos/ parentes	3	37,5	2	100%	3	50%	11	55%	0	0%	1	100%	20	47,6%
Recomendação de professores	1	12,5%	0	0%	2	33%	5	25%	2	40%	0	0%	10	23,8%
Próprio site da organização	0	0%	0	0%	1	17%	2	10%	1	20%	0	0%	4	9,5%
Outro	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	0	0%	1	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>0%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

O fator menos votado foi através de sites próprios das organizações. Sugere-se que este fato ocorra por falhas na divulgação de sites e páginas dos Negócios Sociais, fazendo com que o público não tenha acesso aos mesmos.

Entre os que responderam nunca ter buscado ou encontrado uma oportunidade de trabalharem em um NIS, os motivos estão apresentados na Tabela 17.

**Tabela 18 - Respostas Não e justificativa versus Período**

Respostas NÃO	1º e 2º Períodos		3º e 4º Períodos		5º e 6º Períodos		7º e 8º Períodos		9º e 10º Períodos		Acima do 10º Período		TOTAL	
	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)	N	(%)
Não consegui encontrar vagas/Não tinham vagas abertas	3	9%	2	10%	1	7%	3	7%	3	16%	0	0%	12	9%
Baixa remuneração	1	2,9%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,7%
Não conheço nenhum amigo ou parente que faz/fez parte de um NIS	4	11,4%	1	5%	0	0%	12	28%	2	11%	0	0%	19	14,3%
Incerteza quanto ao futuro deste tipo de organização	1	3%	2	10%	0	0%	1	2%	1	5%	0	0%	5	3,8%
Nunca busquei oportunidades neste setor	26	74%	14	70%	13	93%	26	60%	13	68%	2	100%	94	70,7%
Outro	0	0%	1	5%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	2	1,5%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>	<b>133</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Observa-se que 70,7% dos respondentes mencionaram que nunca buscaram oportunidades neste setor, 14,3% que não conhecem nenhum amigo ou parente que faz/fez parte de um NIS, 9% que não conseguiram encontrar vagas/não tinham vagas abertas, 3,8% que têm incerteza quanto ao futuro deste tipo de organização, 1,5% outro e 0,7% por conta da baixa remuneração.

#### 4.4 Desafios para a área de Negócios de Impacto Social

Os respondentes foram questionados sobre quais seriam os maiores desafios enfrentados pelos Negócios de Impacto Social, os dados obtidos estão presentes na Tabela 18.

**Tabela 19 - Maiores desafios**

Quais os maiores desafios enfrentados atualmente pelos NIS?	N	(%)
Medir o impacto social gerado	22	12,6%
Conseguir financiamento	41	23,4%
Competir com empresas tradicionais	30	17,1%
Se auto sustentar financeiramente	54	30,9%
Não sei responder	23	13,1%
Outro	5	2,9%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

De acordo com os investigados, os maiores desafios são: se auto sustentar (30,9%); conseguir financiamento (23,4%); e competir com empresas tradicionais (17,1%). O menos votado foi, com 12,6%, medir o impacto social gerado.

Os dados obtidos no 1º Mapeamento de Impacto Social da PIPE (2017), indicam que o maior desafio encontrado pelos Negócios de Impacto Social na atualidade trata-se de obter investimento inicial para que os empreendedores possam ao menos testar suas ideias, pois a partir deste investimento inicial, na maioria das vezes, os negócios já alcançam sua rentabilidade.

Correlacionando os dados na Tabela 19, para os alunos que possuem conhecimento intermediário ou avançado, resultou em: 34,3% se auto sustentar financeiramente; 26,3% conseguir financiamento; 18,2% medir o impacto social gerado. O menos votado foi, com 11,1%, competir com empresas tradicionais.

**Tabela 20 - Maiores desafios de acordo com conhecimento e interesse na temática**

Quais os maiores desafios enfrentados atualmente pelos NIS?	Conhecimento intermediário ou avançado		Interesse alto ou altíssimo	
	N	(%)	N	(%)
Medir o impacto social gerado	18	18,2%	17	21%
Conseguir financiamento	26	26,3%	15	18,5%
Competir com empresas tradicionais	11	11,1%	12	14,8%
Se auto sustentar financeiramente	34	34,3%	26	32,1%
Não sei responder	9	9,1%	9	11,1%
Outro	1	1%	2	2,5%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa, 2018.

Para os alunos que possuem interesse alto ou altíssimo, resultou em: 66,7% competir com empresas tradicionais; 27,2% conseguir financiamento; 3,7% se auto sustentar financeiramente. O menos votado foi, com 1,2%, medir o impacto social gerado.

Portanto, chega-se ao resultado semelhante ao de Jahchan, Comini e D'amario (2016, p.560): “os alunos, em geral, não acham que esse tipo de negócio seja rentável, não consegue ser competitivo e, portanto, tem dificuldade em atrair investidores e financiamento”, e é possível que este seja um motivo a mais para que os alunos não busquem vagas ou empregos em instituições de negócios sociais, pois têm uma visão de que a empresa não é economicamente confiável, gerando desconfiança acerca do modelo de negócio de NIS.

## 5 Considerações finais

Este estudo se propôs, como objetivo geral, a identificar a percepção, consciência e



grau de interesse pelo tema para os graduandos em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, através da aplicação de questionários durante o segundo semestre de 2018.

Percebe-se que o tema Negócios de Impacto Social, apesar de ter um futuro promissor de acordo com alguns autores, ainda carece de aprofundamentos em pesquisas e estudos, pois estão surgindo muitas organizações voltadas para a área de impacto social, que sofrem por não conseguirem apoio para se consolidarem no mercado, seja financeiro e/ou intelectual.

Através da pesquisa realizada, observa-se que o tema é bem disseminado entre os alunos de graduação em Administração da UFCG *campus* Campina Grande, pois grande parte dos respondentes considera ter conhecimento sobre o tema, e têm como maior fonte de atualização a própria instituição de ensino. É verificado também o entendimento da importância do tema pelos alunos, pois uma parte considerável dos respondentes possui interesse em NIS, e acreditam que é importante tratar sobre os Negócios de Impacto Social na universidade durante a formação de um futuro gestor.

Deste modo, as conclusões levantadas na pesquisa desenvolvida na FEAUSP, correspondem em partes a pesquisa semelhante desenvolvida neste estudo, pois Jahchan, Comini e D'amario (2016), concluem o estudo ressaltando que os alunos acreditam ter conhecimento acerca do tema, mas os resultados se opõem a este fato, tendo em vista que necessitam de maior disseminação dos modelos de negócios sociais e iniciativas para despertar o interesse. Isto é comprovado também nesta pesquisa devido aos respondentes também consideram que possuem conhecimento acerca do tema, porém não identificam o principal desafio dos negócios sociais, que trata-se de obter investimento inicial.

Tratando-se do que o curso de Administração da UFCG oferece ao seu aluno, é possível observar que existem iniciativas que tratam sobre impacto social dentro do curso, como exemplo a oferta de disciplinas como “Gestão no terceiro setor” e “Ética e responsabilidade socioambiental”, que possuem maior vertente social em seu conteúdo. Entretanto, percebe-se necessário maior interação com organizações que sejam especialistas no tema, para despertar interesses e ações que proporcionem uma formação do administrador com visão social, gerando impacto não somente para o aluno, mas também para a sociedade.

O estudo realizado apresentou algumas limitações quanto à sua população, que inicialmente englobaria cursos de Administração de outras Instituições de Ensino Superior de Campina Grande, porém existiu difícil acesso para aplicação do instrumento de pesquisa, resultando na redução da população do estudo para apenas alunos de Administração da UFCG. Pelo fato da pesquisa ter sido conduzida por meio de levantamento (*survey*), sob o

ponto de vista estatístico, uma amostra formada por população não aleatória, não pode garantir a representatividade dos resultados com relação ao público-alvo, indicando que os resultados são válidos, porém, não se pode afirmar isto estatisticamente.

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa foram identificadas possibilidades de replicação deste estudo em outras Instituições de Ensino Superior, assim como de estudos que possam ser comparados e analisados juntamente com este, para que complemente o conhecimento da relação entre os Negócios de Impacto Social e os estudantes de Administração e tragam resultados que possam contribuir para a identificação das demandas identificadas, visando sempre a melhoria dos cursos de Administração do país.

## Referências

- ARTEMISIA. O que são negócios de Impacto Social? 2018. Disponível em: <<https://artemisia.org.br/conhecimento-negocios-de-impacto-social/>>\_Acesso em: Out, 2018.
- BARBOZA, L. G. S.; SILVA, E.; BERTOLINI, G. R. F. **Negócios Sociais no Brasil: A** Produção de Teses e Dissertações entre 2005 e 2015 . Revista Capital Científico – Eletrônica. 2017.
- BARKI, Edgard; COMINI, Graziella; CUNLIFFE, Ann; HART, Stuart; SUDHANSHU, Rai. **Social Entrepreneurship and social business: Retrospective and prospective research.** Revista de Administração de Empresas – FGV-EAESP. v.55. n.4. 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v55n4/0034-7590-rae-55-04-0380.pdf>> Acesso em: Out, 2018.
- BRUGMANN, Jeb; PRAHALAD, C.K. Cocreating business’s new social compact. Harvard Business Review. 2007. Disponível em: <<https://hbr.org/2007/02/cocreating-business-new-social-compact>> Acesso em: Nov, 2018.
- CALEGARE, Marcelo; JÚNIOR, Nelson. A “construção” do terceiro setor no Brasil: Da questão social à organizacional. Psicologia Política. Vol.9 n. 17. 2009. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v9n17/v9n17a09.pdf>> Acesso em: Nov, 2018.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações.** 2003. Disponível em: <<https://profeltonorris.files.wordpress.com/2014/02/livro-teoria-geral-da-administrac3a7c3a3o.pdf>> Acesso em: Nov, 2018.

COMINI, Graziella; BARKI, Edgard; AGUIAR, Luciana. **A three-pronged approach to social business: A Brazilian multi-cases analysis.** Revista de Administração. v.47. n.3. p. 385-397. São Paulo, 2012. Disponível em: <[https://ac.els-cdn.com/S0080210716302369/1-s2.0-S0080210716302369-main.pdf?\\_tid=2bcb0b33-2c37-4a94-9ecf-fc9951e74345&acdnat=1542682924\\_9d6165ecf37a2d23d811623ae6e7a31c](https://ac.els-cdn.com/S0080210716302369/1-s2.0-S0080210716302369-main.pdf?_tid=2bcb0b33-2c37-4a94-9ecf-fc9951e74345&acdnat=1542682924_9d6165ecf37a2d23d811623ae6e7a31c)> Acesso em: Out, 2018.

Força Tarefa de Finanças Sociais. **Finanças Sociais: Soluções Para Desafios Sociais e Ambientais.** 2015. Disponível em: <[http://forcatarefafinancassociais.org.br/wp-content/uploads/2015/10/Finan%C3%A7as-Sociais\\_Solu%C3%A7%C3%B5es.pdf](http://forcatarefafinancassociais.org.br/wp-content/uploads/2015/10/Finan%C3%A7as-Sociais_Solu%C3%A7%C3%B5es.pdf)> Acesso em: out, 2018.

*Global Wealth Report*, 2017. Disponível em: <<https://www.credit-suisse.com/corporate/en/research/research-institute/global-wealth-report.html>> Acesso em: Out, 2018.

GONÇALVES, Gêuda; JÚNIOR, Geraldo; MORAIS, Luiza; MARTINS, Paulo; SOUSA, Sandra. **O papel social do administrador: Formação e perspectivas à luz da administração política.** IV Encontro de Administração Política. 2013. Disponível em: <<http://www.uesb.br/eventos/encontroadministracaopolitica/artigos/EAP045.pdf>> Acesso em: Nov, 2018.

JAHCHAN, Amanda; COMINI, Graziella; D'AMARIO, Edson. **Negócios sociais: a percepção, a consciência e o grau de interesse pelo tema para os alunos de graduação em administração.** p. 537-566, 2016. Disponível em: <<https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/454>> Acesso em: Out, 2018.

PIRES, Lilian; CONTE, Pedro; SANTOS, Luis. **Negócios Sociais: Surgimento e especificidades do conceito nas perspectivas europeia, norte-americana e latino-americana.** 2017. XX SEMEAD. Disponível em: <<http://login.semead.com.br/20semead/arquivos/706.pdf>> Acesso em: Out, 2018.

MICHELINI, Laura; FIORENTINO, Daniela. **New business models for creating shared value.** Social Responsibility Journal. v.8. n.4. p. 561-577. 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/17471111211272129>> Acesso em: Nov, 2018.

PETRINI, Maira; SCHERER, Patrícia; BACK, Léa. **Modelo de Negócios com Impacto Social.** Revista de Administração de Empresas – FGV/EAESP. v.56. n.2. p. 209-225. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v56n2/0034-7590-rae-56-02-0209.pdf>> Acesso em: Nov, 2018.

PIPE. **Primeiro mapa de Negócios de Impacto Socioambiental.** 2017. Disponível em: <<https://pipe.social/mapa2017>> Acesso em: Ago, 2018.

RAPPA, Michael. The utility business model and the future of computing services. IBM Systems Journal, v.43, n.1, 2004. Disponível em:  
<<https://ieeexplore.ieee.org/document/5386779>> Acesso em: Dez, 2018.

SABINO, Rosimeri Ferraz. **Da Universidade ao mercado: O movimento estudantil na consolidação de uma identidade de classe.** *Revista de Gestão e Secretariado*, v. 4, n. 3, p. 58-82, 2013.

SCHERER, Patricia Cristina. **Entendendo os negócios com impacto social: Uma análise dos elementos constituintes do modelo de negócio.** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2014. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/5688>> Acesso em: Nov, 2018.

SEBRAE de Santa Catarina. Negócios de Impacto Social. 2018. Disponível em:  
<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/sebraeaz/negocios-de-impacto-social,8e1578e27c28c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: nov, 2018.

SOUZA; Donizeti; FERRUGINI; Lílian; ZAMBALDE, André. **Formação do administrador: Uma análise sobre o desenvolvimento de competências no ensino superior.** *Revista de GU da América Latina*. v.10. n.1. p. 150-171. 2016. Disponível em:  
<<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HGQDNj8RydgJ:https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/download/1983-4535.2017v10n1p150/33546+&cd=2&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-ab>> Acesso em: Nov, 2018.

YUNUS, Muhammad. **Um mundo sem pobreza: A empresa social e o futuro do capitalismo.** 1 ed. São Paulo: Ática, 2009.

YUNUS, Muhammad; MOINGEON, Bertrand; LEEHMAN-ORTEGA, Laurence. **Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience.** *Long Range Planning Journal*. v.43. p. 308-325. 2010. Disponível em:  
<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630109001290>> Acesso em: Out. 2018.