

Negócios de Impacto Socioambiental e a Formação de Futuros Administradores

Businesses of Socioenvironmental Impact and the Formation of Future Administrators

MURILO SILVA CORRÊA

Administrador. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), Câmpus de Paranaíba.

GERALDINO CARNEIRO DE ARAÚJO

Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE), Mestre em Agronegócios pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) e Graduado em Administração pelas Faculdades Integradas Rui Barbosa (FIRB). Professor do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus de Paranaíba.

RESUMO

A presente pesquisa, realizada com acadêmicos do curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul no Câmpus de Paranaíba, teve como objetivo principal analisar as percepções e os conhecimentos sobre negócios de impacto socioambiental. A teoria discute os negócios sociais e os negócios de impacto socioambiental. Para realizar esse estudo qualitativo, aplicou-se uma entrevista e para o tratamento utilizou-se a análise de conteúdo. Concluiu-se que, na visão dos acadêmicos, o curso aborda o tema de negócios de impacto socioambiental minimamente, reconhecem a importância do tema para a sociedade, porém não parecem estar envolvidos no assunto e possuem um conhecimento limitado acerca dele, visto que a maioria não consideraria o investimento nesse tipo de negócio. Sugere-se a inclusão da temática de negócios de impacto socioambiental nas ementas e/ou a criação de uma nova disciplina.

PALAVRAS-CHAVE: negócios de impacto social; universidade; estudantes.

ABSTRACT

The present research, carried out with academic of the Administration course of the Federal University of Mato Grosso do Sul in the Campus of Paranaíba, had as main objective to analyze the perceptions and the knowledge about businesses of socioenvironmental impact. The theory discusses social affairs and social-environmental impact business. To perform this qualitative study, an interview was applied and for the treatment the content analysis was used. It was concluded that, in the view of academics, the course addresses the business theme of socio-environmental impact minimally, they recognize the importance of the theme for society, but do not seem to be involved in the subject and have limited knowledge about it, since most would not consider investing in this type of business. It is suggested to include the business theme of socio-environmental impact in the menus and / or the creation of a new discipline.

KEYWORDS: social impact business; university; students.

1. INTRODUÇÃO

Com um mercado cada vez mais competitivo e globalizado, a economia nacional encontra cada vez mais desafios para a implementação de negócios de sucesso, um desses desafios é como investir em um negócio que não somente vise o lucro, porém também seja capaz de diminuir as diferenças sociais da sociedade atualmente (SANTANA; SOUZA, 2015).

O atual sistema econômico trouxe diversos problemas ambientais e sociais, que antes não eram discutidos, o aumento da desigualdade e problemas devido à exploração de recursos naturais, são os tópicos que estão em evidência. Na tentativa de minimizar esses problemas, surgem novos modelos de negócio que não apenas visam o lucro, porém também solucionar esses problemas (TISCOSKI; ROSOLEN; COMINI, 2013).

Nesse sentido surgem os negócios de impacto socioambiental, tendo como principal objetivo a diminuição das desigualdades sociais, atuando como um novo modelo de negócio que busca o retorno positivo para a sociedade por meio dos produtos ou serviços prestados pelo negócio (ÁVILA et al., 2016).

Os negócios de impacto socioambientais podem ser aplicados de diversas formas, tendo assim, diversos conceitos e nomenclaturas diferentes, porém aborda-se neste trabalho apenas o termo negócios de impacto socioambiental, a fim de um melhor entendimento, também procurando restringir o conceito. Para responder a tal questionamento o artigo se propõe a analisar as percepções e os conhecimentos sobre negócios de impacto socioambiental dos acadêmicos de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – Câmpus de Paranaíba (UFMS-CPAR).

O presente trabalho apresenta os principais conceitos sobre os negócios de impacto socioambiental, sendo dividida em cinco partes, a atual introdução, o referencial teórico com todos os conceitos necessários para o entendimento dos negócios sociais, os procedimentos metodológicos referentes a pesquisa, por fim os resultados, análises e as considerações finais. Tendo assim, a seguinte questão norteadora: Quais são (ou deveriam ser) as contribuições que o curso de Administração traz aos acadêmicos acerca dos negócios de impacto socioambiental?

A pesquisa e seus resultados podem colaborar para um melhor entendimento quanto aos negócios de impacto socioambiental, principalmente por se tratar de um tema relativamente novo, além da contribuição para a formação de acadêmicos do curso de Administração.

2. PANORAMA SOBRE NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL

A discussão se inicia a partir dos negócios sociais, sem fins lucrativos, que para Yunus surge com a necessidade de resolver algum problema social, e primeiramente deve-se identificar o problema para iniciar o negócio. Um negócio social não visa o lucro, todo o dinheiro conseguido por meio dele, é usado para cobrir as despesas e seu excedente deve ser reinvestido para ampliar a organização e seu impacto na sociedade em que está inserida (SANTANA; SOUZA, 2015). Nesse sentido Yunus, citado por Santana e Souza (2015) define sete princípios de um negócio social, sendo eles:

- 1) Reduzir a pobreza e problemas sociais como saúde e educação não visando o aumento do lucro;
- 2) O negócio deve ser economicamente sustentável;
- 3) Como o foco não é o lucro, seus investidores só recuperarão seu investimento inicial, não tendo nenhuma parcela de lucro;
- 4) Todo excedente, o lucro obtido, deverá ser reinvestido para a ampliação do negócio;
- 5) Não agredir o meio ambiente;
- 6) Oferecer melhores condições de trabalho a seus colaboradores; e
- 7) Por fim, o empreendedor deve fazer isso com alegria.

Para Barki et al (2013), considerando a visão de Yunus, existem dois tipos de negócios sociais, o primeiro em que as empresas não buscam a maximização de seus lucros, seu principal objetivo é beneficiação da população de baixa renda, e o segundo tipo é aquele que visa aumentar o lucro das empresas que pertencem aos pobres ou desfavorecidos tendo assim como consequência a beneficiação dos mesmos. Porém, o autor não acredita nesse modelo que busca o retorno financeiro para seus acionistas. Ele acredita que ou se busca a maximização dos lucros ou a obtenção de benefícios sociais, pois são objetivos conflitantes. E ainda defende que todo o lucro obtido a partir do negócio

social deve ser reinvestido no próprio negócio para uma maior geração de benefício social.

Alguns autores defendem que os negócios sociais podem ter ou não fins lucrativos, e que seus criadores têm direito de recuperar seu investimento inicial, porém outros autores, como Yunus, acreditam que todo e qualquer excedente deve voltar para a empresa a fim de expandi-la, com o propósito de ser a melhoria das condições de vida da população de baixa renda. Também deve-se diferenciar os negócios sociais das ONG's, pois os negócios sociais obterão capital por meio da venda de algum produto, ou prestação de algum serviço, diferente das ONG's que dependem de doações para obtenção de capital (TISCOSKI; ROSOLEN; COMINI, 2013).

Os negócios de impacto socioambiental geram receita e/ou dividendos e/ou lucro. Para dar início Barki et al (2013) definem que há uma pirâmide e na base estão as pessoas que se encontram abaixo da linha da pobreza. Não existe um conceito definido dessas pessoas que estão na base da pirâmide, alguns autores dizem que são pessoas que estão na classe C, D e E, outros que são pessoas que vivem com menos de dois dólares por dia. A partir desta pirâmide surgiu a ideia de que a população que se encontra na base pode ser considerada um mercado importante, e que possui um enorme potencial. Viu-se aí então a oportunidade da criação de um negócio rentável e que melhoraria o bem-estar social das pessoas que se encontram na base da pirâmide, elevando bilhões de pessoas para fora da pobreza, surgindo dessa forma às primeiras formas de negócios de impacto social.

Os negócios de impacto socioambiental procuram resolver problemas socioambientais e seu sucesso é medido por meio do impacto positivo gerado na sociedade e no meio ambiente em que o negócio está inserido, e não por meio da quantidade de lucro gerado pela empresa. (ÁVILA et al., 2016). Tiscoski, Rosolen e Comini (2013) também destacam a importância da definição clara de negócios de impacto socioambiental, visto que muito ainda se é confundido com o conceito de responsabilidade social, que também possui uma maior visibilidade e número de estudos acerca do assunto. Yunus (2008) a responsabilidade social corporativa é muito utilizada por empresários para benefício próprio, que por vezes exploram os pobres e utilizam da responsabilidade social por meio de doações para dar um "retorno" a essa parcela da população, e claro, divulgando essas ações para mostra para a sociedade toda sua "generosidade".

Artemisia (2015), uma das organizações pioneiras em negócios de impacto socioambiental no Brasil, define um negócio de impacto socioambiental como uma empresa que procura oferecer soluções para problemas sociais de forma intencional. Trazendo seis características, consideradas pela organização, as principais (Quadro 1):

Quadro 1: Características de negócios com impacto social

Foco na baixa renda	São desenhados de acordo com as necessidades e características da população de baixa renda.
Intencionalidade	Possuem missão explícita de causar impacto social e são geridos por empreendedores éticos e responsáveis.
Potencial de escala	Podem ampliar seu alcance por meio da expansão do próprio negócio; de sua replicação em outras regiões por outros atores; ou pela disseminação de elementos inerentes ao negócio por outros empreendedores, organizações e políticas públicas.
Rentabilidade	Possuem um modelo robusto que garante a rentabilidade e não depende de doações ou subsídios.
Impacto social relacionado à atividade principal	O produto ou serviço oferecido diretamente gera impacto social, ou seja, não se trata de um projeto ou iniciativa separada do negócio, e sim de sua atividade principal.
Distribuição ou não de dividendos	Um negócio pode ou não distribuir dividendos a acionistas, não sendo, porém, esse, um critério para definir negócios de impacto socioambiental.

Fonte: Artemisia (2015, p. 1).

Segundo Silva (2016) os negócios de impacto socioambiental podem trazer também

melhorias na qualidade de vida da população de baixa renda no sentido de que além de ser um negócio inclusivo, também dá acesso a essa população ao determinado produto oferecido pela empresa, proporcionando o crescimento pessoal e profissional dessa população. Barki et al (2013) mesmo com diversas definições e terminologias, o objetivo sempre é o mesmo, a resolução de problemas sociais por meio de iniciativas de mercado.

Portocarrero e Delgado (2010) apresentam quatro formas de inclusão das pessoas de baixa renda causadas pelos negócios de impacto socioambiental, sendo elas por meio: do aumento monetário, devido à oferta de emprego e inclusão das pessoas de baixa renda no mercado de trabalho estável; acesso a produtos e serviços, proporciona o acesso à população de baixa renda ao produto ou serviço ofertado pela empresa, visando atender suas necessidades; construção da cidadania, incluindo as pessoas e trazendo informação a essa população; e por fim, desenvolvimento do capital social, que proporciona a sensação de pertencer a algo, a um grupo, ajudando no fortalecimento da coletividade.

Barki et al (2013) mesmo com surgimento de diversos negócios desse tipo no Brasil, os negócios de impactos socioambientais ainda se encontram em fase inicial, não existindo um conceito pré-definido, sendo assim possível a criação de novos modelos e formatos. Porém, ainda são poucos os empreendimentos que são capazes de causar impactos significativos em áreas como saúde, habitação e tecnologia, devido ao fato de que para isso seria necessário maiores investimentos de capital e empreendedores especializados.

Para isso, ainda segundo Barki et al (2013), também se faz necessário uma maior capacidade de inovação, com estratégias que vão além de apenas o oferecimento de um produto ou serviço com preço mais acessível às classes mais baixas. Porém ainda é um desafio encontrar empreendimentos que tenham um modelo de negócio bem estruturado e estratégias claras. Apesar de tantos fatores dificultadores, é visível o interesse de diversas empresas dos mais variados setores interessadas nesse novo modelo de negócio, tornando perceptível que os negócios de impacto socioambiental no Brasil estão em pleno desenvolvimento e que são capazes de mudar a forma como os empreendimentos são feitos no país.

3. Procedimentos Metodológicos

Nesse tópico são contemplados os métodos empregados para a realização da pesquisa. De acordo com a abordagem utilizada, a pesquisa é descritiva e de natureza qualitativa. A pesquisa qualitativa procura focar na interpretação ao invés da quantificação. Normalmente o pesquisador qualitativo tem certa flexibilidade no processo de dirigir a entrevista/pesquisa e também no processo de análise do contexto (CASSEL; SYMON, 1994). Quanto aos objetivos, esta pesquisa é descritiva. Esse tipo de pesquisa expõe características de uma determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis/categorias (VERGARA, 2009). Escolheu-se o curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul do Câmpus de Paranaíba (UFMS-CPAR). A escolha se deu por conveniência.

Em relação aos procedimentos para coleta de dados foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado com base no referencial teórico, a fim de obter informações referentes ao ambiente da pesquisa. O roteiro de entrevista tem como objetivo principal exigir mais criatividade do entrevistador; usar a habilidade e experiência para que se extraiam mais dados, com o objetivo de atingir maior clareza e desenvolvimento nas respostas (COOPER; SCHINDLER, 2011).

A pesquisa foi realizada com oito acadêmicos do curso de Administração da UFMS-CPAR, sendo dois destes de cada período. As entrevistas foram realizadas presencial e individualmente com cada acadêmico, com o intuito de testar os conhecimentos de cada um acerca do tema. A primeira parte foi realizada no segundo semestre de 2017 (2017.2) e a segunda parte realizada no primeiro semestre de 2018 (2018.1). Os entrevistados da primeira parte do estudo foram identificados de acordo com o período em que os mesmos se encontram, sendo assim, entrevistados X1, X3, X5 e X7 e da segunda parte, como Y2, Y4, Y6 e Y8. Não foram os mesmos sujeitos.

O método utilizado foi à análise de conteúdo que, segundo Bardin (2006) é um

conjunto de técnicas de análise de dados com o objetivo de conseguir identificar parâmetros (quantitativos ou não) que permitam obter uma conclusão, a qual será alcançada quando comparadas as relações observadas com as relações teoricamente apresentadas.

4. Apresentação e análise dos resultados

Neste tópico serão apresentados os resultados coletados por meio das entrevistas realizadas com os acadêmicos do curso de Administração da UFMS-CPAR e a análise.

Quando questionados os acadêmicos a respeito do que seria um negócio de impacto social, foi mencionado por dois entrevistados (X5 e X7) que são negócios que visam solucionar algum problema social e atender a alguma demanda de uma população específica, tendo o entrevistado X5 citado que conheceu o conceito por meio da disciplina de Organização e Gestão de Empreendedorismo.

Já os entrevistados X1 e X3 quando questionados, não tinham um conceito formado a respeito dos negócios sociais, tendo certa dificuldade em responder a questão, como foi citado pelo entrevistado X3: *“Tem a ver com trabalhos sociais?”*, percebeu-se então que a falta desse conhecimento acerca do tema, podendo se dar pelo fato de que ambos ainda não cursaram a disciplina de Organização e Gestão de Empreendedorismo, disciplina essa que aborda o tema em questão. Entretanto, a temática de negócios de impacto socioambiental não faz parte da ementa das disciplinas do curso.

Após essa questão, foram apresentados os conceitos de negócios de impacto socioambiental para os entrevistados X1 e X3 para que a entrevista pudesse seguir. Em seguida, foi questionado quais as diferenças entre responsabilidade social e negócios de impacto socioambiental. Todos os entrevistados foram capazes de definir tais diferenças, exceto o entrevistado X3 que definiu responsabilidade social como, *“[...] o que cada pessoa deve ter consigo mesma, cuidar do seu lixo, ajudar o próximo”*. Enquanto o restante apresentou conhecimento da definição de responsabilidade social, pelo fato de que o tema é abordado no curso desde o primeiro ano, definindo que a responsabilidade social tende a causar uma melhoria na sociedade em que a empresa está inserida, seja fora ou dentro da empresa, porém que essas ações não são a atividade fim da empresa, ao contrário dos negócios de impacto socioambiental.

Logo após, foi pedido para que eles identificassem um negócio de impacto social existente na cidade de Paranaíba-MS. Novamente todos foram capazes de identificar, citando a COOREPA - Cooperativa Recicla Paranaíba, porém apenas o entrevistado X5 respondeu com certeza de que a COOREPA se trata de um negócio de impacto social, os outros entrevistados hesitaram e questionaram se a COOREPA realmente seria um negócio de impacto social, como foi citado pelo entrevistado X7, *“A COOREPA serve?”*. A COOREPA é uma beneficiária das ações de extensão desenvolvidas pelo Câmpus, por isto foi citada por todos os entrevistados.

A respeito da importância dos negócios de impacto socioambiental para a sociedade, todos os entrevistados relataram que acreditam ser de suma importância esse tipo de negócio, pois o nível de desigualdade social no Brasil ainda é muito alto, como foi citado pelo entrevistado X7, *“É fundamental para desenvolver e potencializar minorias, os negócios de impacto proporcionam oportunidades a pessoas que são marginalizadas pela sociedade”*. Em seguida foi perguntado como eles tiveram conhecimento do conceito de negócio de impacto social, os entrevistados X5 e X7 citaram o meio acadêmico como fonte desse conhecimento, já os entrevistados X1 e X3 citaram que durante está entrevista.

Foi questionado também se após o conhecimento desse tipo de negócio, se os entrevistados, como futuros administradores, teriam o interesse em iniciar um negócio de impacto social, nesta questão as respostas foram bastante divergentes. O entrevistado X1 disse que não, pois não tem interesse e sente que não tem vocação para investir em um negócio próprio. O entrevistado X3 disse que esse não seria seu foco, que seu objetivo enquanto acadêmico de administração seria ajudar na administração da empresa de sua família. Já o entrevistado X5 disse que considera interessante essa possibilidade, dizendo que, *“Acho interessante, até porque ainda tem muito a se fazer, principalmente pela existência de problemas sociais. Na minha cidade, por exemplo, a existência de um negócio*

que gerasse emprego e renda às famílias de baixa renda contribuiria para o desenvolvimento social e econômico da cidade”. E por fim, o entrevistado X7 disse que investiria nesse tipo de negócio se isso o ajudasse a obter retorno financeiro e “melhorasse” a imagem de sua empresa.

Quando questionados sobre o fato de que alguns autores defendem e outros não que os acionistas de um negócio de impacto socioambiental tenham direito a recuperarem o valor inicial investido no negócio, todos concordaram que os acionistas e fundadores devem sim ter o direito a recuperarem sua quantia investida, como foi citado pelo entrevistado X5, “Acredito q sim, pois esse retorno financeiro poderia até ser revertido em mais investimento, inovação, e ampliação do negócio comprometido com os objetivos de combate aos problemas sociais”, exceto o entrevistado X3 que disse, “Não, se uma pessoa quer investir nesse tipo de negócio já sabe que não terá retorno financeiro”.

Por fim, foi questionado se os entrevistados acreditam que o tema de negócios de impacto socioambiental é suficientemente abordado no curso de Administração da UFMS-CPAR, os entrevistados X1 e X3 se privaram da resposta por ainda não terem tido acesso à disciplina em que o assunto é abordado, mas relataram que até o momento o tema sequer foi citado em outras disciplinas, o entrevistado X5 relatou que acredita que o tema poderia ter maior visibilidade no curso, já o entrevistado X7 acredita que o tema é sim suficientemente abordado, dizendo que, “Sim, assim como os vários conteúdos abordados no curso o assunto é passado de forma sucinta, por isso cabe ao acadêmico despertar interesse e pesquisar mais sobre o assunto”.

No Quadro 2 podem ser visualizadas as respostas obtidas na primeira etapa da pesquisa:

Quadro 2: Síntese da primeira rodada de entrevistas.

Entrevistado	X1	X3	X5	X7
O que são negócios de impacto socioambiental?	Não sei.	Não sei.	Negócios que apresentam algum benefício ou trazem soluções para os problemas sociais.	Ações que envolvam e ajudem a sociedade; demanda marginalizada.
Responsabilidade de Social x Negócios de impacto socioambiental	Responsabilidade de social é o retorno que organização dá a sociedade a qual está inserida.	Responsabilidade de social é o que cada pessoa deve ter consigo mesma, cuidar do seu lixo, ajudar o próximo.	Responsabilidade de social é o desenvolvimento o social e o bem-estar das pessoas, porém não é o objetivo principal da empresa.	Responsabilidade de social atividade, fim não objetiva atender problemas sociais.
Identificação de um negócio de impacto social	COOREPA	COOREPA	COOREPA	COOREPA
Importância dos negócios de impacto socioambiental	De extrema importância para diminuição dos problemas e desigualdades da sociedade.	Muito importante, a sociedade atual precisa de pessoas que estejam dispostas a cuidar delas.	É fundamental, pois trazem mudanças e benefícios sociais.	Para desenvolver e potencializar minorias.
Onde conheceu	Durante a	Durante a	Na faculdade e	Durante a

o conceito de negócio de impacto social?	pesquisa.	pesquisa.	meio acadêmico.	graduação em Administração.
Criaria um negócio desse tipo?	Não, não pretendo ser fundador ou acionista de um negócio de qualquer tipo.	Não investiria.	Talvez, é importante a geração de emprego e renda às famílias de baixa renda.	Talvez, se trouxesse retorno ou até mesmo melhorar meu ambiente organizacional.
O assunto tem visibilidade na UFMS-CPAR?	Não, até o momento o tema não foi abordado em qualquer disciplina.	Não, deveriam ser mais abordado, mas também vejo que nem todos tem interesse.	Poderia ser mais abordado.	Sim, é passado de forma sucinta, cabe ao aluno aprofundar no tema ou não.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Na segunda parte da pesquisa, que foi realizada em 2018.1, também foram entrevistados quatro acadêmicos do curso de administração, sendo também cada um de um período, que serão identificados como Y2, Y4, Y6 e Y8. A respeito da definição do conceito de negócios de impacto socioambiental, todos possuem uma definição em relação ao tema, entretanto, percebeu-se que alguns possuem uma definição mais abrangente e bem definida, como o entrevistado Y6 que disse, *“Acredito que as principais características de um negócio de impacto social são a criação de soluções para determinada comunidade, a promoção do empoderamento social e otimização de atividades Por meio da inovação”*, enquanto outros apenas citaram de forma mais superficial, como o Y4, que disseram que o objetivo de um negócio de impacto socioambiental é resolver os problemas do mundo.

Em relação à diferenciação entre Responsabilidade Social e Negócios de impacto socioambiental, todos foram capazes de relacionar as diferenças entre os dois conceitos, como relatou o entrevistado Y6, *“A principal diferença é que o primeiro (Responsabilidade Social) está ligado à valorização da cultura organizacional e na resolução de problemas empresariais enquanto o segundo (negócios de impacto socioambiental) visa propor soluções de desigualdade principalmente para comunidades”*. Exceto o entrevistado Y2 que se disse incapaz de identificar tais diferenças.

Quando questionados a respeito do conhecimento de um negócio de impacto social, os entrevistados Y2 e Y4 disseram não ter conhecimento de nenhum negócio desse tipo, o Y6 citou a COOREPA, enquanto o Y8 descreveu um projeto realizado pela organização onde trabalha, *“A empresa em que trabalho fornece matéria-prima para o presídio do município, onde os detentos do regime fechados prestam esse serviço, que acaba por sua vez incentivando a ressocialização daquele indivíduo para a sua volta ao convívio da sociedade”*, projeto esse que não se encaixa como negócio de impacto social, e sim responsabilidade social.

Já em relação à importância dos negócios de impacto socioambiental, percebeu-se que todos têm consciência da importância desses negócios na resolução de problemas como, a beneficiação dos cidadãos de baixa renda, desenvolvimento de comunidades inteiras, geração de emprego e renda, o crescimento das empresas envolvidas, melhoria na qualidade de vida da população etc. E relataram que tiveram conhecimento do tema por meio da universidade, da internet e até mesmo dentro das empresas onde trabalham.

Quando questionados se considerariam a criação de um negócio desse tipo, os entrevistados Y2 e Y4 disseram não ter interesse nesse tipo de negócio, enquanto o Y6 disse, *“Sim, pois acredito que a sociedade atual está cada vez mais disposta a aceitar e contribuir com o crescimento dessa forma de negócio já que esses empreendimentos promovem soluções coletivas. Se eu fosse investir, optaria pela área socioambiental que atualmente é um dos meus campos de pesquisa na faculdade”* e o Y8, *“Sim, por que*

precisamos de alguma forma diminuir um pouco a desigualdade que existe em nosso país; optaria como foco do negócio em alguma coisa relacionado às crianças”.

Por fim apenas o entrevistado Y6 disse que o tema é suficientemente abordado no curso de Administração da UFMS-CPAR, enquanto os outros relataram que ele é abordado de forma superficial, e o entrevistado Y2 que relatou não ter tido conhecimento do tema na grade do curso até o momento. No Quadro 3 podem ser visualizadas as respostas obtidas na segunda etapa da pesquisa:

Quadro 3: Síntese da segunda rodada de entrevistas.

Entrevistado	Y2	Y4	Y6	Y8
O que são negócios de impacto socioambiental?	Buscam mudanças nos problemas atuais, como desigualdade, fome etc.	Negócios que se preocupem com o meio ambiente e com as necessidades do mundo.	Negócio que vise a criação de soluções para determinada comunidade e o empoderamento social.	Empresas com objetivo de transformações socioambientais, projetos sustentáveis etc.
Responsabilidade Social x Negócios de impacto socioambiental	Não consigo identificar diferenças.	Responsabilidade social é quando um determinado negócio age de forma ética e responsável a fim de não prejudicar a humanidade e/ou o ambiente.	Responsabilidade social é um conjunto de práticas realizadas por empresas, com o intuito de favorecer a sociedade.	Responsabilidade social é quando as empresas decidem contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.
Identificação de um negócio de impacto social	Nenhum.	Nenhum.	COOREPA	A empresa que trabalho contrata mão de obra de presidiários.
Importância dos negócios de impacto socioambiental	É importante, pois pode promover mudanças significativas na vida das pessoas que são afetadas pela desigualdade social.	É de suma importância, visto que atualmente a sociedade vive um momento de muitas deficiências em coisas básicas para viver.	São importantes para a sociedade, pois contribuem para a resolução de problemas sociais e que visam melhorar a qualidade de vida dos envolvidos.	Beneficiar camadas da população mais vulneráveis, como classes de baixa renda e minorias em geral.
Onde conheceu o conceito de negócio de impacto social?	Redes sociais e canais de notícias.	Internet.	Durante o curso de administração da UFMS/CPAR.	Por meio da empresa onde trabalho.
Criaria um negócio desse tipo?	Não investiria no momento.	Não consideraria, não no momento atual.	Sim, pois acredito que a sociedade atual está cada vez mais disposta a aceitar e contribuir com o crescimento dessa forma de negócio.	Sim, com foco em algo relacionado às crianças.

O assunto tem visibilidade na UFMS-CPAR?	Não, até o momento ainda não foi falado sobre.	Não, acho que é abordado de forma superficial.	Sim, porém não tem a mesma visibilidade no curso de administração em outras universidades.	Poderia ser mais abordado, pois é desse curso que sairão os futuros empreendedores.
---	--	--	--	---

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa de campo.

Por meio da pesquisa percebe-se que os conceitos são definidos de forma bastante superficial pelos entrevistados que tinham conhecimento do conceito de negócios de impacto socioambiental, dizendo que se trata de negócios cuja atividade fim busca combater algum problema social, dando oportunidades a população de baixa renda, geração de empregos, melhorias na qualidade de vida dessa população etc. enquanto os entrevistados X1 e X3 sequer tinham conhecimento do conceito. Como Santana e Souza (2015) definem, os negócios de impacto socioambiental surgem com a necessidade e combater alguma desigualdade social, para Ávila et al (2016) eles procuram resolver problemas sociais de determinada região, gerando impacto positivo para a sociedade.

Em relação aos conceitos de responsabilidade social e negócios de impacto socioambiental, a diferenciação desses dois conceitos se encontra muito bem definida entre os entrevistados, exceto para o entrevistado X3 que trouxe uma definição equivocada de responsabilidade social e Y2 que não conseguiu identificar diferenças entre os dois conceitos. A diferenciação entre esses dois conceitos é muito importante como relatam alguns autores, Tiscoski et al (2013) definem que é de extrema importância a diferenciação entre os dois temas, visando a disseminação de conhecimento sobre os negócios de impacto socioambiental, pois se trata de um tema recente o qual ainda necessita muito a ser discutido.

É importante ressaltar também que todos os entrevistados, como futuros administradores, conseguem enxergar a importância dos negócios de impacto socioambiental, mas foi percebido por meio da entrevista que os entrevistados não consideram a possibilidade de investimento nesse tipo de negócio, excetos os entrevistados Y6 e Y8 que afirmaram que investiriam e citaram o foco que seu negócio teria. Por isso é de extrema importância à divulgação desse tipo de conhecimento, para que alcance cada vez mais pessoas para que amplie esse tipo de mercado. Como expõem Artemisia (2015) e Santana e Souza (2015) a definição das características de negócios de impacto socioambiental disseminam esse tipo de conhecimento para que surjam cada vez mais modelos de negócio como esse.

Já em relação aos acionistas receberem de volta seu investimento inicial, percebe-se que os entrevistados possuem uma visão diferente a de Yunus, que defende que os acionistas não devem visar nenhum tipo de retorno com os negócios de impacto socioambiental, exceto o entrevistado X3. Yunus acredita que todo e qualquer excedente deve voltar para a empresa a fim de expandi-la, com o propósito de ser a melhoria das condições de vida da população de baixa renda (TISCOSKI; ROSOLEN; COMINI, 2013). Um negócio social não visa o lucro, todo o dinheiro conseguido por meio dele, é usado para cobrir as despesas e seu excedente deve ser reinvestido para ampliar a organização e seu impacto na sociedade em que está inserida (SANTANA; SOUZA, 2015). Nos negócios de impacto social pode haver receita, retorno de dividendos e lucro.

Quanto à visibilidade que o assunto tem no curso de Administração da UFMS-CPAR, a grande maioria dos acadêmicos entrevistados concorda que o tema é pouco abordado, alguns deles, sequer tiveram conhecimento do assunto na Universidade, mostrando assim a necessidade de colocar em pauta os negócios de impacto socioambiental dentro da Universidade. Sugere-se a inclusão como ementa ou mesmo como disciplina optativa no curso. Para Santana e Souza (2015) é necessário ter uma definição concreta sobre os negócios de impacto socioambiental, para que o tema seja disseminado, para que somente assim, surjam cada vez mais negócios deste tipo, e para que o tema esteja cada vez mais

em discussão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os negócios de impacto socioambiental são negócios que surgem por meio da necessidade combater ou minimizar um problema socioambiental. De acordo com a teoria, conclui-se que os autores possuem visões diferentes a respeito do tema, porém todos abordam a importância dos negócios de impacto socioambiental para a redução de problemas que afetam principalmente a população de baixa renda. Ainda existem muitas questões a serem discutidas acerca do tema, e ainda existem muitos termos difundidos. Os negócios de impacto socioambiental se encontram atualmente como uma tendência, visto que as empresas buscam não somente a redução das desigualdades sociais, como também cumprir um papel que melhore sua imagem e conseqüentemente maximize seu lucro.

Com o estudo, ficou evidente que o curso de Administração da UFMS-CPAR contribui para que os acadêmicos tenham conhecimento sobre os negócios de impacto socioambiental e conseqüentemente aos problemas sociais, sendo assim, contribuindo para que desperte o interesse dos acadêmicos a respeito do assunto, visto que ele é abordado minimamente no curso, não somente por meio das disciplinas, mas também por meio da inclusão dos acadêmicos no projeto de extensão com a COOREPA, servindo de referência e que demonstra a importância desse tipo de negócio para a sociedade.

Mas ainda se necessita muito a ser discutido, pois os acadêmicos entrevistados apresentaram definições superficiais acerca do tema, carecendo de uma base teórica mais sólida para um melhor entendimento do assunto. Por fim, se torna visível a falta de interesse dos acadêmicos quanto a esse tipo de negócio, apesar de terem conhecimento dele e de seus benefícios, visto que se trata de um negócio que não visa o lucro, gerando assim uma rejeição por parte dos acadêmicos.

Vale ressaltar que a pesquisa se limitou quanto ao número de alunos entrevistados e à realidade do Câmpus de Paranaíba, sendo estes os principais limitadores do estudo. Para trabalhos futuros seria interessante que essa pesquisa seja abordada em outras universidades e em diferentes cursos para que haja a obtenção de novos resultados para um melhor entendimento sobre o tema e para que o mesmo atinja uma maior visibilidade no âmbito das universidades, visto que se trata de um tema recente e que necessita muito ainda a ser discutido.

REFERÊNCIAS

ARTEMISIA. **Negócios com Impacto Social**. 2015. Disponível em: <http://artemis.org.br/conteudo/negocios/nosso-conceito.aspx>. Acesso em: 05 dez, 2017.

ÁVILA, L. V.; ROCHA, M. P.; ARIGONY, M. M. DILL, R. A.; MAZZA, V. M. S. Negócios com impacto social: características, modelos e métricas de avaliação. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v. 2, n. 1, jan-jun/2016, p. 4-13.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977)

BARKI, E.; IZZO, D.; TORRES, H. G.; AGUIAR, L. **Negócios com impacto social no Brasil**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2013.

CASSELL, C.; SYMON, G. **Qualitative methods in organizational research**. London: Sage Publications, 1994.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10. ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.

PORTOCARRERO, F; DELGADO, S. Negocios Inclusivos y generación de valor social in: In: MÁRQUEZ,P.; REFICCO, E.; BERGER,G. **Negocios inclusivos - Iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica**. Bogotá, Colômbia: Amaral Editores / BID, 2010.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo:

SANTANA, A. L. J.; SOUZA, L. M. **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba : NITS UFPR, 2015. 172 p.

SILVA, A. V. **Negócio social**: uma alternativa para as transformações sociais no mercado direcionado à população de baixa renda. 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado em Administração)- - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016.

TISCOSKI, G.; ROSOLEN, T.; COMINI, G. Empreendedorismo social e negócios sociais: um estudo bibliométrico da produção nacional e internacional. In: XXXVII Encontro da ANPAD, 37, 2016, Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos...**, Rio de Janeiro, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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