

NEGÓCIOS SOCIAIS: ENTENDENDO CASOS

Adriana Desmet 1
Brenda Ferrari da Silva 2
Daniel Schmiegelow 3
Nicolas Almendros Muxagata 4
Paola Beatriz May Rebollar 5

INTRODUÇÃO

A Ética, enquanto objeto de estudo filosófico, funciona como uma forma de orientar o comportamento dos indivíduos em sociedade. Compreende regras não explícitas, mas compartilhadas pelos membros de uma sociedade a respeito de comportamentos aceitáveis e desejáveis (ASHLEY, 2003).

No campo da Administração de Empresas, a Ética também pode funcionar como fio condutor dos comportamentos porque envolve uma série de normas, padrões e expectativas que atendem aos diversos públicos com os quais uma empresa tem relacionamentos. Porém, é relevante destacar que enquanto objeto de estudo filosófico, a Ética é fluída e passível de mudanças promovidas pela crítica e discussão de seus elementos constitutivos.

OBJETIVO

Neste sentido, é relevante estudar casos onde questões éticas possam ser analisadas e discutidas envolvendo fatos e comportamentos empresariais. Na disciplina de Filosofia e Ética foram desenvolvidos estudos de caso visando atingir tal objetivo. Este estudo em especial visa ressaltar a importância dos negócios sociais nas vidas dos administradores, formados e em formação.

DESENVOLVIMENTO

Negócios sociais são de suma importância para a vida de um administrador que tem como prioridade resolver e/ou amenizar os impactos sociais pois, apesar de novos, tais negócios possuem grande influência na economia norte-americana.

Com foco no resultado social mundial, alcança alternativas dentro do capitalismo, no qual gera grandes oportunidades na camada mais pobre da sociedade, em sua maioria composta por jovens da geração Y.

Moldando-se aos negócios sociais, o empreendedorismo social vem tomando destaque por utilizar técnicas de gestão, inovação, criatividade, sustentabilidade e outras com o propósito de maximizar o capital social de uma comunidade, bairro, cidade ou mesmo país. Resumindo, empreendedores sociais buscam transformar o mundo e melhorar a vida das pessoas, utilizando métodos geralmente presentes no cotidiano de empresas. Com base nas pesquisas, nota-se que as oportunidades e vagas na área, 84% dos alunos não demonstraram ter interesse em procurar trabalho na área, 15,65 dos alunos marcaram que sim. Grande parte dos alunos que marcaram a resposta "não", usaram : 24,59% "falta de interesse", 23,31% "não quero trabalhar", 24,06%"não tenho amigos/parentes na área" como desculpa para não querer ir atrás de emprego.

Quadro 1- Análise dos resultados

| Qual afirmação abaixo melhor define seu conhecimento sobre negócios sociais? | Semestre | | | | | | | | Total |
|--|----------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|-------|
| | 1º e 2º | | 3º e 4º | | 5º e 6º | | Últimos | | |
| | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | Freq. | % | |
| Nulo (não tenho nenhum conhecimento) | 39 | 21,43 | 22 | 19,13 | 10 | 10,20 | 5 | 4,81 | 76 |
| Básico (conheço pouco sobre o tema) | 104 | 57,14 | 64 | 55,65 | 58 | 59,18 | 59 | 56,73 | 285 |
| Intermediário (conheço sobre o tema, mas não sou especialista) | 34 | 18,68 | 24 | 20,87 | 29 | 29,59 | 33 | 31,73 | 120 |
| Avançado (conheço bastante sobre o tema) | 5 | 2,75 | 5 | 4,35 | 1 | 1,02 | 7 | 6,73 | 18 |
| Total de respondentes | 182 | 100,0 | 115 | 100,0 | 98 | 100,0 | 104 | 100,0 | 499 |

Fonte: TENÓRIO (2006)

O interesse pelo tema é algo que depende muito da percepção própria. Apesar da maioria dos estudantes não conhecer a fundo os negócios sociais, a maior parte deles têm conhecimento em relação às entidades e movimentos estudantis que têm foco no benefício social, como a FEA Social, Choice, ChangeMaker, MakeSense e Yunus, principalmente os alunos que têm mais interesse pelo tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tanto os alunos que têm mais interesse pelo assunto, quanto os que têm menos, consideram que as principais dificuldades encontradas para os negócios sociais é conseguirem ser sustentáveis financeiramente, competir com empresas tradicionais e atrair o capital de investidores, mostrando que muitos ainda duvidam da capacidade desse segmento em ser rentável e competitivo.

Dentre os menores desafios apontados, está a questão de medir o impacto social gerado e conseguir oferecer oportunidade de desenvolvimento para atrair colaboradores, comprovando que a geração Y tem uma tendência a possuir responsabilidade social e querer fazer a sua parte no mundo, não sendo necessário convencê-los dos benefícios disso.

1 Graduando em Administração. Faculdade Cesusc / e-mail: dricadesmet@hotmail.com
2 Graduando em Administração. Faculdade Cesusc / e-mail: brenda.ferrari@live.com
3 Graduando em Administração. Faculdade Cesusc / e-mail: daniel.schmiw@gmail.com
4 Graduando em Administração. Faculdade Cesusc / e-mail: nicolasmuxagata@outlook.com
5 Professora Doutora, Faculdade Cesusc / paola.rebollar@gmail.com

REFERÊNCIAS

TENÓRIO, F.G. Responsabilidade social e negócios sociais. In: TENÓRIO, F.G. (org.). **Responsabilidade social empresarial: Teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p.119- 135.