

ARTICOLO ORIGINALE

TORQUATO, Paola Regazoni ^[1], ARAUJO, Fernando Oliveira de ^[2]

TORQUATO, Paola Regazoni. ARAUJO, Fernando Oliveira de. L'attività commerciale delle Scuole di Attività commerciale. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Anno 06, Ed. 04, Vol. 08, pp. 67-80. aprile 2021. ISSN: 2448-0959, Link di accesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/ingegneria-di-produzione/attivita-commerciale>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/ingegneria-di-produzione/attivita-commerciale

Contents

- RIEPILOGO
- 1. INTRODUZIONE
- 1.1 OBIETTIVO GENERALE
- 2.2 OBIETTIVI SPECIFICI
- 3. MATERIALI E METODI
- 3.1 RASSEGNA SISTEMATICA DELLA LETTERATURA
- 3.2 STUDIO EMPIRICO
- 3.3 LIMITAZIONI DEL METODO
- 4. ANALISI E DISCUSSIONE DEI RISULTATI
- 5. CONSIDERAZIONI FINALI
- RIFERIMENTI

RIEPILOGO

Questo articolo cerca di confrontare le consegne promesse dalle principali Scuole di Attività commerciale con quelle attese dagli studenti, al fine di migliorare i processi amministrativi in uso agli Istituti. Si tratta di una rassegna sistematica della letteratura, accompagnata da una ricerca empirica esplorativa, che descrive lo stato dell'arte e il potenziale di innovazione in relazione ai processi di gestione delle Scuole di Attività commerciale in relazione alle aspettative del mercato. Sono stati identificati cinque attributi rilevanti per il successo delle scuole commerciali, vale a dire: l'offerta di apprendimento manageriale; flessibilità

organizzativa; misura strategica delle prestazioni; impatto e risultati. si tratta di uno studio senza precedenti, a livello nazionale, volto a migliorare i processi di gestione delle Scuole di Attività commerciale di Rio de Janeiro. I risultati sono limitati al caso in esame.

Parole chiave: Scuole di Attività commerciale, Management Education, Executive Training.

1. INTRODUZIONE

Le Scuole di Attività commerciale rappresentano spazi per la formazione e la qualificazione di professionisti dei più diversi livelli gerarchici, desiderosi di sviluppare competenze tecniche, manageriali o comportamentali. (PIMENTA E DUARTE, 2007). Cercano di differenziarsi offrendo programmi segmentati da diversi criteri, come la forma e l'intensità della loro realizzazione; durata; luogo di realizzazione; flessibilità per il partecipante...

Si prevede che le Scuole di Attività commerciale siano inserite in un ambiente competitivo, intendano offrire servizi educativi e formativi al fine di contribuire alla materializzazione degli obiettivi delle imprese appaltatrici e dei loro dipendenti. E in questo contesto, questa ricerca cerca di confrontare i rapporti tra le aspettative dei clienti (studenti e laureati) con le promesse fatte dagli istituti indagati a Rio de Janeiro. Accade che tra le promesse e le aspettative dei diversi gruppi di attori coinvolti (insegnanti, coordinatori, studenti, laureati e manager), si possano osservare lacune nell'efficacia dei servizi offerti. In questo senso, questa ricerca mira a confrontare le aspettative dei clienti con le promesse degli istituti di istruzione.

1.1 OBIETTIVO GENERALE

L'obiettivo di questo lavoro è quello di identificare ciò che le Scuole di Attività commerciale nello Stato di Rio de Janeiro promettono, evidenziando i loro scopi sulla prospettiva dei loro vari gruppi di attori per quanto riguarda la fornitura dei loro servizi.

2.2 OBIETTIVI SPECIFICI

- Identificare le aspettative dei clienti delle Scuole di Attività commerciale di Rio de Janeiro;
- Analizza quali sono le principali promesse delle Scuole di Attività commerciale nello Stato di Rio de Janeiro per i loro clienti.
- Confronta le promesse e le aspettative evidenziate.

3. MATERIALI E METODI

La ricerca è stata costituita attraverso una revisione sistematica della letteratura e della ricerca empirica. Vengono analizzati concetti, definizioni di Scuole di Attività commerciale, nonché elementi fondamentali per la proposizione di un modello adeguato alla gestione delle organizzazioni intervistate. La ricerca bibliografica cerca di coprire la produzione letteraria coerente con il tema in esame secondo Marconi e Lakatos (2003).

3.1 RASSEGNA SISTEMATICA DELLA LETTERATURA

Una revisione sistematica della letteratura è stata effettuata dalle banche dati *Web of Science (Thomson Reuters Scientific)* e *Scopus (Elsevier)*, nonché dalla Biblioteca digitale brasiliana di tesi e tesi (BDTD) dell'Istituto brasiliano di informazione sulla scienza e la tecnologia (IBICT). Abbiamo cercato di rispettare le osservazioni delle buone pratiche per le revisioni sistematiche, presentate dal *Center for Reviews and Dissemination (CRD, 2009)*, tenendo conto di otto aspetti: definire la revisione in termini di popolazione, interventi, comparatori, risultati e progetti di studio (*PICO - Population, Intervention, Comparasion e Outcome*); adeguatezza della strategia di ricerca; misure preventive contro gli errori nel processo di selezione delle fonti; appropriazione di criteri per valutare la qualità degli studi primari, la prevenzione contro i pregiudizi e gli errori nel processo di valutazione della qualità; adottare misure preventive per ridurre al minimo gli errori nel processo di estrazione dei dati; dettagli degli studi primari; metodi appropriati per la sintesi dei dati; valutazione delle differenze tra studi e raggruppamento, se opportuno e significativo farlo; l'accuratezza delle conclusioni degli autori in relazione alle prove esaminate. (CRD, 2009).

Oltre alle buone pratiche, consideriamo le indicazioni di Sampaio e Mancini (2007), per i quali la ricerca scientifica richiede, oltre a una revisione sistematica, domande di ricerca pertinenti e ben formulate: quali sono le principali caratteristiche delle Scuole di Attività commerciale identificate dalla letteratura? Quali sarebbero i contributi attesi dalle Scuole di Attività commerciale allo sviluppo dell'ecosistema aziendale?

L'acronimo *PICO*, utilizzato nelle revisioni sistematiche in ambito sanitario, adattato per la revisione bibliografica di questa ricerca, utilizza *strings* (descrittori) per identificare la popolazione di oggetti di interesse, secondo le combinazioni appropriate al tema. Dopo la scelta, i descrittori sono stati applicati alle basi di ricerca *Web of Science* e *Scopus* cercando riviste con articoli indicizzati in inglese, portoghese e spagnolo, associati da connettori logici E (AND), O (OR), in base alla pertinenza del descrittore in uso. La chiave di ricerca ha generato la *string* seguente:

(Business schools OR business college OR managements schools OR managements institutes) AND (Consulting OR executive training OR management development OR complementary training OR management certification) AND (Organizational development OR capacity building OR organizational intelligence OR managerial development))

Un'indagine bibliografica è stata effettuata nelle banche dati, oltre ai filtri relativi alle tipologie di produzione scientifica (articolo e revisione) e alle lingue di interesse (inglese, portoghese e spagnolo) tra il 10 e il 20 luglio 2019.

Come ulteriore fonte di informazioni sul tema della ricerca, sono state consultate le produzioni accademiche locali disponibili presso la Biblioteca digitale brasiliana di tesi e tesi (BDTD) il 24 luglio 2019. La tabella 1 illustra in dettaglio le serie di studi trovati nella fase iniziale delle ricerche.

TABELLA 1 – produzioni consultate.

Basi				
gentile	<i>Scopus</i>	Web. of Sc.	BDTD	totale
Articoli	243	155		398

Recensioni	28	10		38
Tesi			12	12
Tesi			18	18

Fonte: TORQUATO e ARAUJO (2020).

Dopo aver letto i titoli e gli abstract, i documenti sono stati sottoposti a screening per criterio di aderenza al tema, lasciando per la revisione 27 testi, sistematizzati nella tabella 2:

TABELLA 2 – produzioni selezionate per la revisione.

Basi				
gentile	Scopus	Web. of Sc.	BDTD	totale
Articoli	5	14		19
Recensioni	28	10		38
Tesi			2	2
Tesi			5	5

Fonte: TORQUATO e ARAUJO (2020).

I documenti selezionati sono stati completamente letti e analizzati criticamente. Per supportare la ricerca di attributi aderenti nelle opere selezionate, è stato utilizzato il software VOSViewer. La figura 1 esemplifica il processo di identificazione dei concetti e degli attributi osservati nelle Scuole di Attività commerciale, evidenziando: l'offerta di apprendimento manageriale; flessibilità organizzativa; misura strategica delle prestazioni; impatto e risultati.

FIGURA 1 – identificazione degli attributi presentati nei titoli dei riferimenti.

FIGURA 1 - identificação dos atributos apresentados nos títulos das referências.



Fonte: l'autore (2020).

Nell'analisi semantica i titoli e gli abstract dei riferimenti in inglese sono stati salvati in un file in formato .txt e, dal link "create" dell'applicazione, sono state selezionate le seguenti opzioni: "Create a map based on text data " >> " Read data from VOSviewer filesr ">> Selezione file Txt >> " Binary counting ">> " 1 ">> " 30 ">> " Finish ".

Sette caratteristiche teoriche sono state raggruppate ed evidenziate, vale a dire: pubblicare la ricerca; creare vantaggi competitivi; proposta di valore; identità aziendale; successo di carriera; formazione di manodopera qualificata e ibridazione/diversificazione. Queste categorie hanno un impatto maggiore sui testi analizzati, perché appaiono più ricorrenti e, quindi, vengono utilizzate per guidare la ricerca di risposte ai problemi di ricerca nella fase

empirica.

Trkman (2019) identifica 4 gruppi di stakeholder per gli ecosistemi aziendali nelle Scuole di Attività commerciale: studenti, insegnanti, università e società. Questi gruppi sono associati ai cinque attributi identificati nei titoli dei riferimenti e alle sette categorie più rappresentative, classificate dall'analisi critica della letteratura.

Dalle categorie individuate è stato possibile caratterizzare le Scuole di Attività commerciale come istituzioni che sono fornitori di management learning, che cercano di promuovere un impatto sulla società per creare vantaggi competitivi attraverso l'identità aziendale, raggiunti dalla ricerca di un miglioramento delle classificazioni delle misure di impatto strategico, composto da pubblicazioni di ricerca scientifica, ibridazione e diversificazione delle attività.

3.2 STUDIO EMPIRICO

La tipologia di ricerca è partita dalla lettura di Marconi e Lakatos (2003); Gil (2002); Gray (2012); Prodanov e Freitas (2013), che consentono di classificarlo come una ricerca sul campo misto, di natura applicata e descrittiva in relazione agli oggetti di ricerca, cioè: Scuole di Attività commerciale di Rio de Janeiro. Si tratta quindi di un universo ristretto di attori noti, che consente di descrivere gli oggetti di ricerca, astenendosi dal processo di campionamento. Le tabelle 3 e 4 presentano le caratteristiche degli oggetti e dei temi di ricerca:

TABELLA 3 - caratterizzazione delle Scuole di Attività commerciale, oggetti di ricerca.

Oggetto	tratti somatici
Scuola A	È la Scuole di Attività commerciale più tradizionale del Brasile, che lavora da 70 anni, con una produzione accademica paragonabile a istituzioni all'avanguardia a livello globale. Le sue azioni sono focalizzate su aree strategiche della vita brasiliana, in particolare la pubblica amministrazione, l'economia, la storia e il diritto.
Scuola B	È un istituto privato, specializzato in insegnamento e ricerca nei settori dell'Economia e dell'Economia. È stata fondata negli anni '70. Offre corsi di laurea e laurea in Economia, Diritto, Relazioni Internazionali, Contabilità. L'MBA è stato avviato nel 1980. La Scuole di Attività commerciale produce ricerca, consulenza e altri servizi. Fa parte delle operazioni brasiliane di una multinazionale americana.

Oggetto	tratti somatici
Scuola C	Centro di ricerca avanzato collegato ad un'Università Federale, strutturato negli anni '90, che mira a: diffondere la conoscenza; promuovere l'estensione universitaria; specializzazione a livello di laurea; promuovere la ricerca; cambiamenti tecnologici, economici e sociali.

Fonte: TORQUATO e ARAUJO (2020).

TABELLA 4 - caratterizzazione di gruppi di attori, temi di ricerca.

Caratterizzazione dei temi di ricerca		
Gruppi	tratti somatici	Fonti
studenti	Attori interessati a mostrare risultati nel mercato del lavoro attraverso il successo della carriera. Sono tenuti a pubblicare ricerche e mirano alla certificazione.	Acharya, S. (2019); Trkman (2019) Guimarães (2002); Cabral-Cardoso, C. (2004); Orozco, L.A. e Villaveces, J.L. (2015); Seoane (2016)
insegnanti	Mirano a creare vantaggi competitivi per altri attori, sono caratterizzati dalla flessibilità organizzativa e dalla proposta di valori (intellettuali, etici, economici...). Sono pregati di pubblicare e promuovere la ricerca strategica, oltre ad adattarsi all'ibridazione e alla diversificazione delle attività.	Dell'era, C. (2010) ; Loyola (2015); Seoane (2016); Vakkayil, J., Chatterjee, D. (2017) Muff, K. (2017) Passarelli, A.M.; Boyatzis, R.E. e Wei, H.G. (2018); Guimarães (2002); Alajoutsijarvi, K; Juusola, K. e Siltaoja, M. (2015); Trkman (2019)
(DIRIGENTI/COORDINATORI)	Si identificano come fornitori di apprendimento manageriale e mirano a promuovere l'impatto dell'identità aziendale attraverso incentivi per pubblicare ricerche e migliorare il ranking internazionale. Si chiede loro di aumentare la competitività, generare valore per la società, promuovere l'ibridazione e la diversificazione delle attività.	Guimarães (2002); Cabral-Cardoso, C. (2004); Trkman (2019); Alajoutsijarvi, K; Juusola, K. e Siltaoja, M. (2015); Massaro, M.; Dumay, J. e Bagnoli, C. (2015); Money, K., Saraeva, A., Garnelo-Gomez, I., Pain, S., Hillenbrand, C. (2017); Martin, G; Siebert, S. e Robson, I. (2018)
Laureati	Promuove misure strategiche di performance attraverso l'apprezzamento o l'ammortamento dell'identità aziendale delle Scuole di Attività commerciale nella loro rete. Covano la forza lavoro qualificata che rappresenta le istituzioni del mercato del lavoro.	Loyola (2015); Passarelli, A.M.; Boyatzis, R.E. e Wei, H.G. (2018); Guimarães (2002); Seoane (2016); Passarelli, A.M.; Boyatzis, R.E. e Wei, H.G. (2018)

Fonte: adattato da Trkman (2019).

I temi di ricerca sono stati selezionati in base al criterio della convenienza e della disponibilità per soddisfare le esigenze della ricerca. Il questionario, uno strumento di raccolta dati, è stato elaborato sulla base teorica verificata dalla revisione sistematica della letteratura, nonché degli obiettivi e del profilo degli argomenti di ricerca.

Dopo un primo contatto con i candidati, nell'ottobre 2019, coloro che si adattano al profilo di interesse per la ricerca e accettano di rispondere al questionario, hanno ricevuto il modulo di prova. L'utilizzo del pre-test per la definizione dei questionari è una procedura indicata da Marconi e Lakatos (2003). Questa funzione consente di identificare gli errori in essi presenti. Nove soggetti di ricerca hanno partecipato alla fase di prova del questionario, tra il 18/10 e l'11/06/2019, 3 laureati, 2 manager, 2 coordinatori e 2 studenti delle Scuole di Attività commerciale di Rio de Janeiro.

Le domande oggettive sono state convalidate dalla valutazione del volto, i dati compilati sono stati presentati al test Alpha di Cronbach, che si occupa della misura di affidabilità più utilizzata oggi (HAIR et al., 2009). L'indice varia da 0 a 1, con un limite inferiore di 0,6 e si ottiene dalla formula canonica, presentando un valore di 0,89, con ripetizione per l'insieme totale di 0,872, un fattore che conferisce "alta" affidabilità allo strumento di raccolta.

Questa ricerca concatena due metodi, quantitativi e qualitativi, al fine di promuovere la convergenza e/o la divergenza tra le risposte che si riferiscono alle variabili di interesse, dal confronto tra le risposte già formulate dagli autori presentate nella rassegna sistematica della letteratura e quelle presentate dagli argomenti di ricerca. Questo confronto consente, secondo Tuzzo e Braga (2016), l'integrazione tra le varie possibili prospettive in relazione al fenomeno in questo senso.

3.3 LIMITAZIONI DEL METODO

I metodi applicati sono limitati, secondo Gray (2012), perché consentono pregiudizi da parte dei soggetti di ricerca, l'interpretazione del ricercatore e la decadenza della memoria degli intervistati. Altre influenze negative per la costituzione dei dati sono la presenza di errori di completamento, omissioni e difficoltà nell'interpretazione delle domande.

Per quantificare l'universo di interesse, abbiamo cercato, nella ricerca documentaria, i dati necessari per la misurazione di un campione probabilistico. Tuttavia, dalla ricerca sul campo è risultato che i dati disponibili nelle scuole commerciali sono piuttosto compartimentati e che alcuni responsabili della loro diffusione non sono in grado di collaborare con la ricerca, per cui non è stato possibile ottenere numeri affidabili sull'entità della popolazione di interesse, quindi poco selezionare le materie di ricerca a caso. Tali limitazioni hanno fatto sì che questa indagine utilizzava un campione di convenienza, cioè non probabilistico, secondo Gray (2012). La caratteristica non probabilistica dei dati qui presentati limita la generalizzazione dei risultati, in modo che le considerazioni espresse debbano essere osservate solo in relazione al gruppo descritto.

4. ANALISI E DISCUSSIONE DEI RISULTATI

Gli attori consultati sono suddivisi in cinque serie: manager, coordinatori, insegnanti, laureati e studenti delle Scuole di Attività commerciale intervistate. Durante la raccolta dei dati hanno collaborato 146 materie di ricerca, 28 manager, 14 coordinatori, 37 docenti, 37 laureati e 30 studenti. La raccolta comprendeva il periodo da dicembre 2019 a marzo 2020, con diverse visite alle Scuole di Attività commerciale e mobilitazione di reti di interesse tra istituzioni. L'estratto è composto da intervistati con età che vanno dai 19 ai 77 anni, completi nel 2020.

È stato possibile individuare tre attributi e 18 elementi pertinenti per indicare i valori promessi dalle istituzioni e attesi dai clienti dal punto di vista dei gruppi di attori coinvolti. Al fine di misurare le aspettative degli intervistati, la domanda è "Quali benefici gli studenti si aspettano di ricevere dalle Scuole di Attività commerciale?". La risposta può variare da 1 (piccola aspettativa) a 5 (grande aspettativa). A seguito viene chiesto loro "Quali vantaggi promette la Scuole di Attività commerciale di offrire ai suoi studenti?"

L'analisi comparativa incrociata ha mostrato che, per il gruppo completo di 146 intervistati, non c'è consenso tra i benefici attesi dagli studenti di EN. Significative, invece, sono le basse aspettative espresse dagli intervistati in merito alla ricerca di "certificazione" da parte degli studenti. Ad eccezione dei manager consultati, gli altri gruppi di attori ritengono che questo sia il valore meno atteso dai clienti della Business School.

È stato inoltre dimostrato che, tra i soggetti consultati, non vi è consenso sul principale vantaggio promesso dalle EN ai loro clienti. Studenti, laureati e manager concordano, tuttavia, sul fatto che l'avanzamento di carriera e l'aumento della competitività non sono tra i valori più promessi dagli istituti.

I principali conflitti tra aspettative e promesse si verificano, nella percezione degli intervistati, per quanto riguarda i benefici dell'avanzamento di carriera, tanto atteso tra gli studenti e poco promesso dai EN. Al contrario, la "certificazione" è percepita dalle materie di ricerca come un beneficio molto promesso e poco atteso dagli studenti.

5. CONSIDERAZIONI FINALI

La revisione sistematica della letteratura ha permesso di concatenare le principali caratteristiche delle Scuole di Attività commerciale, definendole come istituzioni che sono fornitori di apprendimento manageriale, che cercano di promuovere l'impatto nella società per creare vantaggi competitivi attraverso l'identità aziendale, raggiunti dalla ricerca di un miglioramento delle classificazioni delle misure di impatto strategico, composto da pubblicazioni di ricerca scientifica, ibridazione e diversificazione delle attività.

La ricerca empirica ha dimostrato che il valore meno atteso dai clienti delle Scuole di Attività commerciale di Rio de Janeiro, e anche il più promesso dagli istituti, è la certificazione, mentre l'avanzamento di carriera e il guadagno di competitività sono, al contrario, valori non promessi e molto desiderati da studenti e laureati di EN.

RIFERIMENTI

ACHARYA, S. *Beyond Learning Outcomes: Impact of Organizational Flexibility on Strategic Performance Measures of Commercial E-Learning Providers*. *Global Journal of Flexible Systems Management*, v. 20 (1) p. 31-41, 2019.

ALAJOUTSIJARVI, K; JUUSOLA, K. e SILTAOJA, M. *The Legitimacy Paradox of Business Schools: Losing by Gaining?* *Academy of Management Learning & Education*, v. 14 ed. 2, p. 277-29, 2015.

CABRAL-CARDOSO, C. *Ethical misconduct in the business school: A case of plagiarism that turned bitter. Journal of Business Ethics* 49 ed. 1, p. 75-89, jan. 2004 .

CRD – CENTRE FOR REVIEWS AND DISSEMINATION. *CRD's guidance for undertaking reviews in health care. York/ England: University of York, 2009.*

DELL'ERA, C. *Art for Business: Creating Competitive Advantage through Cultural Projects. Industry and Innovation*, v. 17 ed. 1, p. 71-89, 2010.

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. *A experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores: contribuições das universidades de Saint Louis, Indiana e Babson College*. 2002. 316 f. Tese (Doutorado) – Curso de Administração, Eaesp, Fundação Getulio Vargas, São Paulo, 2002.

GRAY, D. E. *Pesquisa no mundo real*. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012. 488 p.

HAIR, J.F. Jr. et al. *Análise Multivariada de Dados*. 6 ed. Porto Alegre: Bookman. 2009. Trad. Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto.

LOYOLA, Marília Vargas. *O impacto do curso de pós-graduação em administração de empresas – Pós ADM- da Fundação Getulio Vargas na carreira dos seus egressos*. Dissertação (mestrado) – FGV EBAPE – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. 93fl. Orientadora: Fátima Bayma de Oliveira, Rio de Janeiro, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTIN, G; SIEBERT, S. e ROBSON, I. *Conformist innovation: an institutional logics perspective on how HR executives construct business school reputations. International Journal of Human Resource Management*, v. 29 ed. 13 , p. 2027-2053, 2018.

MASSARO, M.; DUMAY, J. e BAGNOLI, C. *Where there is a will there is a way IC, strategic intent, diversification and firm performance. Journal of Intellectual Capital* , v. 16 ed. 3 , p.

490-517, 2015.

MONEY, K., SARAIEVA, A., GARNELO-GOMEZ, I., PAIN, S., HILLENBRAND, C. Corporate Reputation Past and Future: A Review and Integration of Existing Literature and a Framework for Future Research. *Corporate Reputation Review*, v. 20 (3-4), p. 193-211, 2017.

MUFF, K. *How the Circle Model can purpose-orient entrepreneurial universities and business schools to truly serve society. Journal of Management Development*, v. 36 ed. 2 edição especial: si, p. 146-162, 2017.

OROZCO, L.A. e VILLAVECES, J.L. *Heterogeneous research networks in Latin American schools of business management. Academia-revista Latinoamericana de Administracion* , v. 28 ed. 1 , p. 115-134, 2015.

PASSARELLI, A.M.; BOYATZIS, R.E. e WEI, H.G. *Assessing Leader Development: Lessons From a Historical Review of MBA Outcomes. Journal of Management Education* , v. 42 ed. 1 , p. 55-79, fev. 2018.

PIMENTA, R. D. e DUARTE, R. G. O Processo de Internacionalização de Escolas de Negócio: o Caso da Fundação Dom Cabral. In: ENANPAD, 31., 2007, RJ. Anais. Rio De Janeiro: Anpad, 2007. p. 11 - 20.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.

SAMPAIO, R. F. e MANCINI, M.C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Rev. bras. fisioter.*, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007.

SEOANE, R. V. R. M. Criação de valor em cursos de MBA na percepção de seus alunos: quais os desafios das Escolas de Negócio? 61 f. Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. 2015.

TRKMAN, P. *Value proposition of business schools: More than meets the eye. The International Journal Of Management Education*, [s.l.], v. 17, n. 3, p.100310-100321, nov.

2019.

TUZZO, S. A.; BRAGA, C. F. O Processo de Triangulação da Pesquisa Qualitativa: O Metafenômeno como Gênese. Revista Pesquisa Qualitativa, São Paulo, v. 4, n. 5, p. 140-158, 2016.

VAKKAYIL, J., CHATTERJEE, D. Globalization routes: The pursuit of conformity and distinctiveness by top business schools in India. Management Learning, v. 48 (3), p. 328-344, 2017.

^[1] Master in sistemi di gestione sostenibile, specialista in gestione aziendale, laureato in giurisprudenza.

^[2] Post-Dottorato in Ingegneria della Produzione e dei Trasporti presso UFRGS – Università Federale del Rio Grande do Sul. Dottore in Ingegneria della Produzione presso PUC-Rio – Pontificia Università Cattolica di Rio de Janeiro. Master in Sistemi di Gestione e Ingegnere di Produzione presso UFF – Universidade Federal Fluminense

Inviato: Marzo 2021

Approvato: Aprile 2021.