



RELISE

**A PERCEPÇÃO DOS DISCENTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO  
SUPERIOR (IES) SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:  
UM ESTUDO DE CASO<sup>1</sup>**

*THE PERCEPTION OF DISCENTS OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION  
(HEI) ON BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY: A CASE STUDY*

*Mara Ozanielle Carmo de Lima<sup>2</sup>*

*João José Anselmo dos Santos<sup>3</sup>*

**RESUMO**

O presente estudo teve como objetivo geral verificar a percepção dos discentes investigados quanto à Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Em termos específicos visou: caracterizar os investigados quanto parâmetros sociais acadêmicos, analisar o nível de entendimento sobre conceito, fundamentos e implicações da RSE e, verificar o nível de consciência ambiental da investigada. O mesmo ocorreu em uma Instituição de Ensino Superior (IES), localizada no município de Icó-CE, junto aos discentes dos cursos do período noturno e transcorreu de agosto a novembro de 2016. Caracteriza-se por ser um estudo de natureza básica, exploratório, com abordagem quantitativa. A pesquisa de campo ocorreu em meados de outubro de 2016, através da aplicação de um questionário junto aos discentes. A escolha dos investigados se deu por meio de uma amostragem e as informações coletadas foram tabuladas pelo programa Microsoft Excel versão 2010 e analisada através de distribuição de frequência. No contexto geral constatou-se que apesar do mínimo conhecimento a respeito dessa questão, no que trata das variáveis relacionadas à contribuição da RSE para a competitividade e maior conhecimento, os discentes pesquisados apontam para uma certa compreensão de como a mesma é fundamental para melhor desempenho e desenvolvimento das organizações. Desse modo, nota-se quão fundamental é estender a disseminação da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como ferramenta estratégica no fortalecimento da gestão e competitividade das organizações, por isso a importância de se realizar essa pesquisa, analisando,

---

<sup>1</sup> Recebido em 09/11/2018. Aprovado em 09/11/2018

<sup>2</sup> Faculdade Vale do Salgado. maraocl.adm@gmail.com

<sup>3</sup> Faculdade Vale do Salgado. anselmo@fvs.edu.br.



RELISE

20

pois, os indicadores de desenvolvimento e sustentabilidade no mercado que exige constantemente novas práticas de mudanças competitivas.

**Palavras-chave:** percepção, discentes, instituição de ensino superior, responsabilidade social empresarial.

### **ABSTRACT**

The present study had as general objective to verify the perception of the investigated students regarding Corporate Social Responsibility (CSR). Specifically, it aimed to characterize those investigated regarding academic social parameters, to analyze the level of understanding about the concept, fundamentals and implications of CSR, and to verify the level of environmental awareness of the researched. The same happened in a Higher Education Institution (IES), located in the municipality of Icó-CE, among the students of the courses of the nocturnal period and ran from August to November of 2016. It is characterized as being a basic exploratory study, with quantitative approach. Field research took place in mid-October 2016, through the application of a questionnaire to the students. The investigated were chosen by means of a sampling and the information collected was tabulated by the program Microsoft Excel version 2010 and analyzed through frequency distribution. In the general context, it was found that despite the minimum knowledge about this issue, in what concerns the variables related to the contribution of CSR to competitiveness and greater knowledge, the researched students point to a certain understanding of how it is fundamental for better performance and development of organizations. Thus, it is important to extend the dissemination of Corporate Social Responsibility (CSR) as a strategic tool in strengthening the management and competitiveness of organizations, so the importance of conducting this research, thus analyzing the indicators of development and sustainability in the marketplace that constantly demands new competitive change practices.

**Keywords:** perception, students, institution of higher education, corporate social responsibility.

### **INTRODUÇÃO**

Bastante se tem comentado das empresas repensarem sobre a importância da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) nas organizações. É um tema considerado recente, incompleto e um pouco controverso entre os



## RELISE

21

diversos autores que tratam do referido assunto. Justamente por ser recente, aparecem diversas expressões que por muitas vezes denotam semelhanças ou diferenças, como de filantropia empresarial, cidadania empresarial, responsabilidade social corporativa, responsabilidade social empresarial, entre outros. Entende-se que para se obter uma postura ética, contribuindo para o desenvolvimento econômico, reduzindo impactos negativos gerados ao meio ambiente e comunidades, preservar os recursos ambientais e culturais, respeitar a diversidade e redução da desigualdade social, a RSE é de suma importância para as organizações.

Levando em consideração todos os conceitos, grandes empresários norte-americanos, convencidos do mesmo objetivo, instigam a adoção de práticas filantrópicas. Barbieri e Cajazeira (2012) citam o exemplo de empreendedorismo social de Henry Ford ao realizar investimentos que beneficiaram empregados da Ford Motor Company.

O presente trabalho justifica-se pela importância de se ter um estudo aprofundado para a verificação do entendimento dos discentes de uma Instituição de Ensino Superior (IES) sobre a relevância da gestão de responsabilidade socioambiental dentro e fora das organizações. A escolha do tema deu-se pelo fato de buscar entender um pouco sobre o assunto e compreender a sua importância, ao mesmo tempo saber o quão esse estudo é relevante para a sociedade. Considera-se fundamental para o meio acadêmico, pois são feitas análises através dos dados encontrados, assim, possibilitando mostrar que não apenas para o meio acadêmico, mas também para o organizacional e social, este assunto é de total relevância, pois pode trazer informações e novos conhecimentos para que seja possível identificar quais os pontos que necessitam ser melhorados nestes âmbitos, bem como, contribuir como fonte de pesquisa para futuros trabalhos e, proporcionar ações para formulações de atividades que envolvam tal assunto no contexto administrativo.



RELISE

Na proporção de um aumento de consumidores politicamente corretos, as empresas tiveram que adaptar seus processos desenvolvendo e utilizando ferramentas que agreguem valor ao produto ou serviço que oferecem. Os consumidores estão ficando cada vez mais conscientes e, atender as exigências não é apenas uma estratégia preventiva e sim um diferencial competitivo para melhorar a imagem perante seu público alvo, assim ganhando maior espaço no mercado.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) refere-se ao compromisso geral das empresas por uma gestão sustentável em termos econômicos, ecológicos e sociais. Assim, mesmo este sendo um assunto de grande importância para a sociedade, nota-se que parte dos discentes das Instituições de Ensino Superior (IES) não possui um amplo conhecimento sobre o mesmo, que por sua vez é de grande relevância e, para tanto se faz necessário ter um entendimento mais elevado sobre o assunto. Isso deu origem ao questionamento do trabalho, onde se formulou a seguinte pergunta: a percepção dos discentes sobre a RSE é diretamente proporcional ao nível de consciência ambiental?

Firmando o que se almejou quanto aos resultados esperados com este artigo, o presente trabalho visou verificar a percepção dos discentes investigados quanto à Responsabilidade Social Empresarial (RSE), de forma a refletir sobre este assunto como ferramenta para um diferencial competitivo dentro das organizações. Em termos específicos, objetivou caracterizar os investigados quanto aos parâmetros sociais acadêmicos, analisar o nível de entendimento sobre conceito, fundamentos e implicações da RSE e verificar o nível de consciência ambiental da investigada.

O presente trabalho está estruturado de forma a garantir que os objetivos sejam inteiramente alcançados. Inicialmente aborda-se a introdução, onde primeiramente fez-se uma contextualização sobre o tema em questão,



RELISE

23

logo após justificou-se o porquê da importância deste artigo, em seguida por uma breve explicação de como se originou a pergunta de partida, esclarecendo qual foi o objetivo geral e os específicos da pesquisa. Após, abordou-se a fundamentação teórica envolvendo os seguintes tópicos: responsabilidade Social Empresarial – conceito, fundamentos e implicações; consciência ambiental – conceito e desenvolvimento em nível de indivíduo; e, a percepção do consumidor quanto à Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Em seguida, expõe-se a metodologia, onde se destacam as etapas no processo de elaboração do trabalho, desde o seu planejamento até a sua fase de conclusão. Em sequência, descrevem-se as análises e discussões realizadas a partir dos dados da pesquisa de campo, referenciando todos os objetivos apresentados e, por fim, conclui-se com as considerações finais que mostraram as reflexões dos autores do artigo a respeito dos resultados encontrados com a realização do trabalho.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### *Responsabilidade social empresarial – um breve entendimento*

A Responsabilidade Social vem cada vez mais ganhando importância, tanto no meio acadêmico quanto no empresarial, este em especial, está à procura de reduzir os impactos sociais causados pelas empresas e manter uma imagem socialmente responsável na exploração dos recursos e na produção de bens e serviços destinados à sociedade. Sendo assim, o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) trata do comprometimento contínuo dos empresários, contribuindo para o desenvolvimento econômico, aderindo um comportamento ético, ao mesmo tempo em que, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade, venha a ser melhorada cada vez mais. Salientando o compromisso



RELISE

24

com a ética e a clareza mediante as relações com um todo, o cuidado com o meio ambiente e, promovendo à diminuição das desigualdades sociais.

Segundo Ashley (2002), pode-se definir Responsabilidade Social como sendo o comprometimento das organizações para com a sociedade, demonstrado por meio de ações que influenciam de forma positiva e de modo amplo alguma comunidade específica, bem como, impactos proativos e coerentes no que trata do seu papel perante a sociedade, também evidenciado pelo seu movimento financeiro. Com isso, há um interesse das empresas para que, através de tais ações, possa haver uma contribuição significativa no que diz respeito à RSE no meio em que estão inseridas.

O Instituto Ethos (2004) entende por RSE o modelo de gestão das organizações definido pelo vínculo transparente com os meios aos quais ela está relacionada. Inclusivamente, ressalta que é necessário estabelecer metas empresariais interligadas com o desenvolvimento sustentável advindo da sociedade, levando em consideração a preservação dos recursos culturais e ambientais para as futuras gerações. Estabelecer metas empresariais semelhantes com o desenvolvimento social sustentável está ligado diretamente ao atendimento das necessidades das próximas gerações sem implicar na capacidade de atender o que elas necessitam nessa questão. E, além do mais, como gestão, respalda-se para que atenda o meio coletivo a partir de uma avaliação de questões específicas, através de uma relação interpessoal e não hostil entre diversos campos, como o da economia, da saúde, da educação, da cultura e do meio ambiente (SILVA, 2005).

A RSE durante um período considerável foi interpretada como sendo filantrópica, onde ações são motivadas por razões humanitárias, são isoladas e reativas, mas os compromissos que advém da mesma compreendem todo um planejamento estratégico, atitudes proativas e coerentes e uma interação por meio de uma cultura organizacional e os colaboradores.



RELISE

25

Segundo Oliveira (2008), entende-se por filantropia as ações sociais com projetos indiretamente ligados aos negócios da organização. A filantropia muitas vezes está relacionada à determinadas causas das quais os valores são compartilhados pela empresa, gestores ou donos. Contudo, torna-se uma importante fonte de fundos para o investimento em obras de caridades, políticas, culturais, sociais e religiosas.

A filantropia nas empresas vem alcançando visibilidade no Brasil, por ser um diferencial para as que adotam esta prática visando o benefício para a sociedade. A filantropia empresarial está ligada por diversos aspectos à preocupação com a sociedade. Atualmente, quando se leva em consideração essa questão, é possível observar que além do compromisso pessoal de um gestor é necessário que essa filantropia aconteça como política habitual da empresa de acordo com as exigências estabelecidas. Desse modo, torna-se imprescindível a participação da empresa para o desenvolvimento social sustentável.

Uma das questões que são levadas em consideração em relação ao tema socioambiental é que este assunto afeta a competitividade das organizações. De acordo com uma visão habitual, incluir as questões sociais e ambientais, além de uma obrigação estabelecida, aumenta os custos e reduz a lucratividade das empresas, porém se torna necessário adotar a prática de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Assim, o papel da empresa inclui os lucros, mas, os negócios devem buscar elevá-los em longo prazo, ao invés do aumento em curto prazo, obedecendo às leis e regulamentações, considerando os impactos mercadológicos de suas ações e buscando formas de melhorar a sociedade neste sentido.

O conceito de Responsabilidade Social está diretamente integrado ao conceito de Desenvolvimento Sustentável, pois não é possível haver um crescimento na economia em longo prazo sem o avanço do meio social e o



RELISE

devido cuidado ambiental. Deste modo, ambos os lados devem ser observados e utilizados igualmente, até porque estão inter-relacionados. Para isso, é preciso que as empresas visem este equilíbrio para não afetar em sua parte econômica.

### *Consciência ambiental – conceito e desenvolvimento em nível de indivíduo*

Atualmente, a preocupação ambiental vem crescendo rapidamente, bem como os estudos relacionados a respeito para possibilitar a proteção desse meio, assim, existem diversos projetos que visam essa questão. Enfatiza-se que se deve haver o cuidado e preservação dos que nos resta, mesmo com a impossibilidade de reaver tudo o que a natureza tem, pois esta é a única maneira de possibilitar um futuro com qualidade de vida para as gerações correntes.

Segundo Sampaio (2016), o Brasil é um país diversificado que necessita bastante da biodiversidade, tanto pelo equilíbrio dos ecossistemas, como também pelo fato da economia, pois em torno de 60% do PIB (Produto Interno Bruto) está relacionado diretamente com os produtos derivados da biodiversidade. Comida, tinta, madeira, papel e tantos outros produtos essenciais existem por causa da diversidade de espécies. Portanto, pode-se perceber a importância da Responsabilidade Social com relação ao Desenvolvimento Sustentável e, os cuidados ambientais para que se possa obter um equilíbrio tanto na área econômica, como também possibilitar uma garantia na sustentabilidade dos produtos a serem utilizados.

A Educação Ambiental refere-se a um processo de conscientização contínuo, não atentando para a faixa etária, pois é um assunto que precisa estar inserido em todos os âmbitos da sociedade. Torna-se necessário que haja um equilíbrio para esses dois lados: a conscientização para o consumo



RELISE

27

sustentável por meio desta Educação Ambiental, porém no outro lado, quando há uma diminuição no consumo, o sistema de economia entra em crise.

Pode-se definir consciência ambiental como a propensão do posicionamento de um indivíduo a respeito dos assuntos referentes ao meio ambiente, colocando-se a favor ou contra. De modo que, os que possuem níveis de maior consciência ambiental têm a tendência a tomar decisões a respeito do impacto ambiental de suas ações para com o meio (BEDANTE e SLONGO, 2004). Schlegelmilch et al (1996) consideram que a consciência ambiental é como construtor composto por conhecimento, atitudes e ações.

Segundo Bedante e Slongo (2004), pode-se medir o nível de entendimento sobre consciência ambiental de um indivíduo por meio de quatro maneiras. A mais usada consiste em disponibilizar opções entre futuros interesses econômicos e proteção ambiental. A segunda maneira é fazer questionamentos em relação à percepção dos envolvidos quanto ao entendimento sobre a poluição do meio ambiente. É possível também medir a consciência ambiental analisando se os indivíduos estão inseridos em alguma ação que envolva a preservação do meio ambiente. O quarto método é através de questionamentos relativos sobre possível danos universais a esse meio.

#### *Percepção do consumidor quanto à responsabilidade social empresarial (RSE)*

Com o passar dos anos vem se observando que os consumidores estão mais bem informados quanto aos seus direitos e sobre responsabilidades das empresas. Como consequência, aumentou a exigência para que as organizações atuem de maneira que cumpram o seu papel diante da sociedade, através de ações legais como também colocando em prática as estratégias ligadas à política que mirem diretamente para o benefício geral. Portanto, algumas organizações visam investir em ações sociais, apesar de



RELISE

não obterem um retorno lucrativo em curto prazo, ações deste tipo estão sendo cada vez mais consideradas.

Fourneau e Serpa (2007) afirmam que mesmo que as ações de responsabilidade social das empresas não propiciem informações sobre a qualidade total de seus produtos e serviços, os consumidores criam por si só uma opinião geral para a escolha de um produto favorável ao que almejam. Assim, mesmo que os consumidores estejam crescentemente mais conscientes do que lhe é garantido, na maioria das vezes faltam as devidas informações para que possam selecionar empresas por meio de uma classificação das mais responsáveis no quesito socioambiental. Portanto, os fatores principais que são levados em conta ao fazer uma avaliação de um produto ou serviço são: preço, qualidade e afinidade com a marca.

Pesquisas desenvolvidas pelo Instituto ETHOS (2004) mostraram as percepções dos consumidores a respeito do reconhecimento de ações de responsabilidade social e apontam que os mesmos estão cada vez mais atentos a essas questões ao analisar a compra a ser feita. As organizações precisam trabalhar de maneira que leve em consideração essas novas exigências advindas dos seus consumidores, estabelecendo, pois um método mais eficaz para que informações a respeito das práticas socioambientais cheguem até o cliente, colaborando para que exista um efetivo diferencial. Assim, com o desenvolvimento do Marketing relacionado à questão da sustentabilidade e com o aumento dos consumidores exigentes, gerou nos investidores o interesse em procurar aplicar seus investimentos em empresas voltadas para a defesa do meio ambiente. A partir da conscientização dos consumidores no que tange a parte ambiental, muitas imposições começaram a ser atendidas pelas organizações, porém, ainda há alguns fatores a serem solucionados.



RELISE

29

Segundo Ferreira (1998), a diminuição do desenvolvimento sustentável acarreta diversos obstáculos a serem superados, como por exemplo, a preservação do meio ambiente que, por muitas vezes significa a não produção de determinados produtos, ou então implicar em custos elevados para a sua produção sem atingir negativamente o meio ambiente, causando com isso, os produtos com altos valores e sem condições de serem adquiridos pelos respectivos consumidores. Portanto, um produto que não tenha competitividade relacionada ao seu preço, tem o risco de levar à falência uma empresa, bem como, todas as consequências sociais ligadas a essa situação.

Continuando, Ferreira (1998) ressalta que é de certa inocência dizer que uma organização não se preocupa com o mercado, pois analisando mais a fundo, sabe-se que ele é precursor das direções que a mesma poderá seguir. Desse modo, mesmo que a sociedade imponha para que não se polua, para as empresas será um fator de limite ao seu objetivo de não poluir, analisando pois o resultado dos custos sobre o valor final do seu produto a partir de um programa antipoluição. Além do mais, outro fator considerado são as exigências legais, pois estabelecem um maior e mais rígido controle sobre os níveis de poluição.

Desse modo, é possível analisar e observar que o pensamento sobre responsabilidade social iniciou-se a partir do princípio da percepção do consumidor quanto à Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Assim, a responsabilidade social tornou-se um diferencial competitivo, sendo que foi introduzida através de vários meios para a divulgação de ações socioambientais. Portanto, houve uma maximização no desenvolvimento por meio da elevação do pensamento do consumidor.



RELISE

30

## METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido na Faculdade Vale do Salgado - FVS, junto aos discentes dos cursos do período noturno. O estudo é de natureza básica, pois se trata de um método utilizado de maneira relevante, que segundo Gerhardt e Silveira (2009) objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista e que envolve verdades e interesses universais.

Os procedimentos em relação aos objetivos são considerados do tipo exploratório descritivo, onde Andrade (2007) diz que a pesquisa exploratória é o ponto de partida para desenvolver um trabalho científico, facilitando maiores informações por meio bibliográfico sobre o tema a ser pesquisado. Já a pesquisa descritiva tem como alvo fundamental a descrição das peculiaridades dos indivíduos, acontecimentos ou instituição de relações mutáveis com coleta de dados (GIL, 2014). A realização deste trabalho abrangeu alguns procedimentos, tais como: um estudo bibliográfico através de diversos autores e uma pesquisa de campo por meio da aplicação de um questionário.

A abordagem adotada foi a quantitativa, com o instrumento de pesquisa do tipo questionário estruturado com questões fechadas, que na visão de Marconi e Lakatos (2010), é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. O estudo transcorreu de agosto a novembro de 2016, sendo que a pesquisa de campo ocorreu em outubro de 2016.

A população considerada no estudo envolveu 717 discentes e a quantidade da amostragem foi conhecida através da aplicação de uma fórmula estatística descrita por Ochoa (2013), a qual ver-se a seguir:

$$n = N * g * p * (1-p) / (N-1) * e^2 + Z^2 * p * (1-p).$$



RELISE

31

Onde:  $n$  é o tamanho da amostra (250 discentes);  $N$  é o tamanho da população considerada (717 discentes);  $Z$  é o nível de confiança (95%);  $p$  é a proporção considerada (50%) e, “ $e$ ” é a margem de erro (5%).

Uma vez definida a amostra, a aplicação do questionário levou em consideração a representatividade de cada curso, em função da quantidade de matriculados no semestre 2016-2, conforme quadro 1.

**Quadro 1 – Distribuição dos matriculados nos cursos do período noturno na FVS no semestre 2016-2.**

<b>Cursos</b>	<b>Quant. de matriculados</b>	<b>Representatividade (%)</b>
Administração	175	25
Ciências Contábeis	130	18
Serviço Social	274	38
Análise de Sistemas	138	19

**Fonte: Dados do estudo (2016)**

Quanto aos critérios de inclusão no estudo foram considerados os seguintes: ser discente de algum dos cursos do período noturno, estar devidamente matriculado em qualquer período do semestre 2016-2 e desejar participar do estudo.

Em relação ao processo de tabulação das informações coletadas se deu através do uso do programa da Microsoft Excel versão 2010, onde as mesmas foram analisadas através da distribuição de frequência.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Em função dos dados coletados os mesmos foram analisados em conformidade com os objetivos específicos e analisados através de distribuição de frequência relativa.

A tabela 1 mostra a caracterização dos discentes pesquisados quanto alguns parâmetros sociais e acadêmicos. Nota-se que, quanto ao sexo a margem é de (52,4%) para mulheres. Tal fato pode ser justificado por haver um índice mais elevado no número de mulheres no Brasil, conseqüentemente, o



RELISE

nível educacional das mulheres é maior do que o dos homens entre os universitários.

Quanto à faixa etária variou de menores de 20 a maiores de 40 anos, sendo que a maior representatividade ocorreu na faixa de 20 a 25 anos (56%). Nota-se que (44%) tem até 40 anos ou mais, mostrando assim que os discentes pesquisados ocupam uma maioria jovem na instituição.

No tocante ao estado civil grande partes dos discentes são solteiros (81,6%). Esse fato, aliado ao grande número de discentes com uma idade jovem, reforça os dados indicativos de que a maioria ocupa uma faixa etária jovem e, por conta disso o número de solteiros ultrapassa o dos casados.

Com relação a ter cursado uma disciplina que abordou o assunto da Responsabilidade Social Empresarial (RSE), nota-se que a maioria nunca cursou (38,4%), mas no contexto geral a situação é satisfatória, pois analisando conjuntamente os que já cursaram e os que irão cursar brevemente, a representatividade é de (57,6%). Essa realidade é justificada pela amostragem, pois (50%) dos discentes estão cursando ou já cursaram do I ao IV período dos cursos.

Em relação a alguma participação em capacitações sobre gestão ambiental, nota-se que a maior representatividade é de nunca participou (48,8%), mas analisando conjuntamente é possível observar que a situação é satisfatória, pois (50%) dos discentes já participaram ou irão participar em breve. Assim, no que tange à questão da RSE e a participação de alguma questão ambiental abordada na disciplina, observa-se que é em função da educação. O estudo não verificou se os mesmos tiveram alguma formação no ensino fundamental e médio, onde abordou-se alguns desses aspectos, principalmente na questão ambiental e, também, o estudo não verificou na grade dos cursos considerados na pesquisa se tem alguma disciplina voltada



RELISE

33

para o tema, sabendo-se por alto que Administração e Ciências Contábeis têm, mas observa-se que já é basicamente no final do curso.

**Tabela 1 – Caracterização dos discentes pesquisados quanto parâmetros sociais e acadêmicos.**

Indicadores	Parâmetros	Freq. (%)
Sexo	Masculino	47,6
	Feminino	52,4
Faixa Etária	Menos de 20 anos	18,4
	De 20 a 25 anos	56
	De 26 a 35 anos	19,6
	De 36 a 40 anos	4
	Mais de 40 anos	2
Estado civil	Solteiro	81,6
	Casado	14
	União estável	3,2
	Viúvo	0,4
	Separado	0,4
	Divorciado	0,4
Período a qual está cursando:	Entre o I e II semestre	22,4
	III e IV semestre	27,6
	V e VI semestre	24,0
	VII e VIII semestre	26,0
Já cursou alguma cadeira no seu curso que tratou da Responsabilidade Social Empresarial?	Nunca	38,4
	Irei cursar em breve	21,6
	Já cursei	36,0
	Não respondeu	4,0
Já participou de alguma capacitação sobre a questão ambiental?	Nunca	48,8
	Irei participar em breve	8,0
	Já participei	42,0
	Não respondeu	1,2

Total de questionários aplicados = 250

Fonte: Dados do estudo (2016)

A tabela 2 mostra a caracterização dos cursos pesquisados quanto a alguns aspectos contextuais e expõe a relação entre a aplicação da



RELISE

34

Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e a competitividade na visão dos discentes. Observa-se que (88,4%) concordam totalmente ou parcialmente na análise conjunta dos dois parâmetros, que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial se trata do comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento da sociedade como um todo. Nota-se que (90%) concordam totalmente ou parcialmente que as organizações que implementam um modelo com princípios, ética e transparência, trabalhando com uma política socioambiental, têm maior visibilidade e credibilidade no mercado. Enquanto (83,2%) acreditam que, as empresas que adotam comportamentos embasados na RSE, optando por praticar atividades filantrópicas de cuidados à sociedade e preservação do meio ambiente, desenvolvem uma maior vantagem competitiva, assim tornando possível enxergar que essas empresas poderão gerar maiores resultados para as organizações se as mesmas utilizarem estratégias para tornarem-se mais competitivas. Esses dados demonstram o quanto os discentes participantes da pesquisa percebem a importância da aplicação dos fundamentos e ferramentas da Responsabilidade Social Empresarial, mesmo sem haver vasto conhecimento de seus conceitos.



RELISE

35

**Tabela 2 – Análise do nível de entendimento sobre conceito, fundamentos e implicações da Responsabilidade Social Empresarial.**

Enquete	Parâmetros				
	Discordo Totalmente	Discordo parcialmente	Indeciso	Concordo totalmente	Concordo parcialmente
Você concorda que a Responsabilidade Social Empresarial se trata do comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo?	1,2	3,6	6,8	67,6	20,8
Você acredita que as organizações que implementam um modelo com princípios, ética e transparência, trabalhando com uma política socioambiental, têm maior visibilidade e credibilidade no mercado, assim fortalecendo a sua marca?	1,2	2,4	6,4	68	22
Você concorda que as empresas que adotam comportamentos embasados na Responsabilidade Social Empresarial, optando por praticar atividades filantrópicas de cuidados à sociedade e preservação do meio ambiente, desenvolvem uma maior vantagem competitiva?	1,2	3,2	12,4	57,6	25,6

Total de questionários aplicados = 250

Fonte: Dados do estudo (2016)

A tabela 3 mostra o posicionamento dos pesquisados quanto a alguns aspectos relacionados à conduta ambiental por parte dos mesmos. Ela é constituída por cinco questionamentos, sendo que três deles visam analisar os



RELISE

36

comportamentos dos discentes no que se refere às ações ecológicas. As demais questões visam analisar o posicionamento quanto à participação em ações que envolvem o reflorestamento e o consumismo por parte dos investigados. Observando individualmente, nota-se que o nível é satisfatório, pois em três enquetes o parâmetro “sempre” foi mais significativo, sendo na primeira, segunda e terceira questão, assim quando analisada conjuntamente, considerando os parâmetros “às vezes” e “sempre”, a situação é ainda mais favorável. As restantes, o parâmetro “nunca” ou “às vezes” foram os mais representativos. Esses dados mostram que a maioria dos discentes é consciente das questões ambientais e se preocupa com a maneira que se porta no que tange o consumo elevado.

**Tabela 3 – Verificação do nível de consciência ambiental da investigada.**

Enquete	Parâmetros			
	Nunca	Às vezes	Sempre	Não respondeu
Você contribui para a qualidade e uso responsável da água?	0,4	48,4	50,8	0,4
Você tem o hábito de reutilizar sacolas plásticas?	6	33,6	59,2	1,2
Com que frequência você participa de alguma ação que envolve o plantio de árvores?	45,6	4,8	48,4	1,2
Você tem o hábito de reutilizar papel?	18,4	54,4	26	1,2
Tendo como referência bens de consumo, com que frequência você compra por impulso?	21,6	63,2	14,4	0,8
Total de questionários aplicados = 250				

Fonte: Dados do estudo (2016)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo fundamentou-se na investigação da percepção e nível de entendimento sobre a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), pelos discentes de uma Instituição de Ensino Superior (IES), localizada no município de Icó-CE. Os objetivos propostos foram alcançados no que diz



RELISE

37

respeito à visão dos discentes com relação à importância, compreensão do assunto abordado e, utilização de tais ferramentas dentro do âmbito empresarial, assim como a verificação do nível de conhecimento e consciência ambiental.

Percebeu-se que os participantes da pesquisa, em sua maioria, ocupam uma faixa etária jovem na instituição, onde os mesmos já cursaram ou irão cursar em breve disciplinas que tratam do tema em questão, bem como a participação em capacitações sobre gestão ambiental. Tais dados denotam a percepção dos discentes quanto à importância da aplicação dos fundamentos e ferramentas da RSE, mesmo não havendo um conhecimento amplo do assunto.

Apesar do mínimo conhecimento a respeito dessa questão, no que trata das variáveis relacionadas à contribuição da RSE para a competitividade e maior conhecimento, os discentes pesquisados apontam para uma certa compreensão de como a mesma é fundamental para melhor desempenho e desenvolvimento das organizações. Percebeu-se então, os comportamentos dos discentes no que se refere a ações ecológicas, bem como o posicionamento quanto à participação em ações que envolvem o reflorestamento e o consumismo por parte dos investigados. Com isso, observou-se que a maioria dos discentes é consciente e, possui uma certa preocupação no que diz respeito às questões ambientais e a maneira como se porta no que tange ao demasiado nível de consumo.

Desse modo, nota-se quão fundamental é estender a disseminação da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) como ferramenta estratégica no fortalecimento da gestão e competitividade das organizações, por isso a importância de se realizar essa pesquisa, analisando os indicadores de desenvolvimento e sustentabilidade no mercado que exige constantemente novas práticas de mudanças competitivas.



RELISE

38

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 8ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2007.

ALVES, MACÊDO, Gleyson Figueiredo, Nívea Marcela Marques Nascimento. **Responsabilidade Social Empresarial: a percepção de estudantes universitários da UFPB**. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/55618682.pdf>>. Acesso em: 23/06/2016.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2. ed. Atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2012.

BEDANTE, G. N; SLOGO, L. A. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. EMA – Encontro de Marketing, 1. Em: Anais ..., Atibaia, SP: Anpad, 2004.

CARMO, Luiz Otávio do. **Evolução da responsabilidade social empresarial e a introdução ao caso brasileiro**. Disponível em: <<file:///C:/Users/marao/Downloads/2087-8775-2-PB.pdf>>. Acesso em: 06/11/2016.

CARVALHO, Paula Terres. **A Formação de Consciência Ambiental a partir das práticas de Educação Ambiental no Ensino Superior**. Disponível em: <[file:///C:/Users/marao/Downloads/download\(1821\).PDF](file:///C:/Users/marao/Downloads/download(1821).PDF)>. Acesso em: 16/06/2016.

DIAS, TEODÓSIO, CARVALHO, SILVA, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves, Armindo dos Santos de Sousa, Selma, Hermes Moretti Ribeiro da. **Consciência Ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v8n1/a04v8n1>>. Acesso em: 23/06/2016.

FERREIRA, Aracéli Cristina de Souza. **Uma contribuição para a gestão econômica do meio ambiente: um enfoque de sistema de informação**. São Paulo: FEA/USP, 1998.



RELISE

39

GERHARDT & SILVEIRA, Tatiana Engel, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 21/06/2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2014. 6ª reimpressão.

KARKOTLI, Gilson. **Responsabilidade Social Empresarial**. 2ª Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LOPES, Lísia Castro Lucas de Souza. **Responsabilidade Social Empresarial: percepção e atitude do consumidor perante empresas e seus produtos**. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6879/1/2006\\_lisiaCastroLucasSouzaLopes.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/6879/1/2006_lisiaCastroLucasSouzaLopes.pdf)>. Acesso em: 16/06/2016.

MARCONI & LAKATOS, Marina de Andrade, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7ª Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

OCHOA, Carlos. **Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?** 2013. Disponível em: <http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>. Acesso em: 10/08/2016.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim. **Empresas na Sociedade. Sustentabilidade e Responsabilidade Social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. 2ª reimpressão.

SILVA, C. (Org.). **Desenvolvimento sustentável: um modelo analítico, integrado e adaptativo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SOUSA, Marisa Jacomini de. **A Responsabilidade Social de empresas privadas como novo elemento na dinâmica democrática do Brasil**. Disponível em: <<http://www.secretariadegoverno.gov.br/arquivos/monografias/Marisa%20Jacomini%20de%20Sousa.pdf>> Acesso em: 06-11-2016.

#### **APÊNDICE –Questionário utilizado para a coleta de dados.**

FACULDADE VALE DO SALGADO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Prezado participante,



RELISE

40

O presente questionário é parte integrante na realização de uma pesquisa para elaboração de um Trabalho de Conclusão do Curso - TCC do curso de Administração, pela Faculdade Vale do Salgado - FVS, sob a orientação do Professor Msc. João José Anselmo dos Santos. A pesquisa tem como título: **A percepção dos discentes de uma Instituição de Ensino Superior (IES) sobre a Responsabilidade Social Empresarial: um estudo de caso**, e o objetivo geral da mesma é **verificar a percepção dos discentes investigados quanto a Responsabilidade Social Empresarial (RSE)**. Salienta-se ainda que as informações presentes serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa e, todos os dados serão tratados com confidencialidade, mesmo não havendo necessidade de identificar-se. Contamos com a sua parceria!

## QUESTIONÁRIO

01. Gênero:

Masculino  Feminino

02. Faixa etária:

Menos de 20 anos  De 20 a 25 anos  De 26 a 35 anos  De 36 a 40 anos  Mais de 40 anos

03. Estado civil:

Solteiro  Casado  União estável  Viúvo  Separado  Divorciado

04. Curso a qual está se graduando:

Administração  Ciências Contábeis  Serviço Social  Análise de Sistemas

05. Período a qual está cursando:

Entre o I e II semestre  III e IV semestre  V e VI semestre  VII e VIII semestre

06. Já cursou alguma cadeira no seu curso que tratou da Responsabilidade Social Empresarial?

Nunca  Irei cursar em breve  Já cursei  Não respondeu

07. Já participou de alguma capacitação sobre a questão ambiental?

Nunca  Irei participar em breve  Já participei  Não respondeu

08. Você concorda que a Responsabilidade Social Empresarial se trata do comprometimento permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo?

Discordo Totalmente  Discordo parcialmente  Indeciso  Concordo totalmente  Concordo parcialmente



RELISE

41

09. Você acredita que as organizações que implementam um modelo com princípios, ética e transparência, trabalhando com uma política socioambiental, têm maior visibilidade e credibilidade no mercado, assim fortalecendo a sua marca?

Discordo Totalmente  Discordo parcialmente  Indeciso  Concordo totalmente  Concordo parcialmente

10. Você concorda que as empresas que adotam comportamentos embasados na Responsabilidade Social Empresarial, optando por praticar atividades filantrópicas de cuidados à sociedade e preservação do meio ambiente, desenvolve uma maior vantagem competitiva?

Discordo Totalmente  Discordo parcialmente  Indeciso  Concordo totalmente  Concordo parcialmente

11. Você contribui para a qualidade e uso responsável da água?

Nunca  Às vezes  Sempre  Não respondeu

12. Você tem o hábito de reutilizar sacolas plásticas?

Nunca  Às vezes  Sempre  Não respondeu

13. Com que frequência você participa de alguma ação que envolve o plantio de árvores?

Nunca  Às vezes  Sempre  Não respondeu

14. Você tem o hábito de reutilizar papel?

Nunca  Às vezes  Sempre  Não respondeu

15. Tendo como referência bens de consumo, com que frequência você compra por impulso?

Nunca  Às vezes  Sempre  Não respondeu