



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ERIKA OLIVEIRA UCHOA

**PERCEPÇÃO DE FUTUROS GESTORES SOBRE RESPONSABILIDADE
SOCIAL CORPORATIVA**

FORTALEZA

2020

ERIKA OLIVEIRA UCHOA

PERCEPÇÃO DE FUTUROS GESTORES SOBRE RESPONSABILIDADE
SOCIAL CORPORATIVA

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO – como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Prof.^a Ms. Thais Vieira Nogueira Feitosa.

FORTALEZA

2020

ERIKA OLIVEIRA UCHOA

PERCEPÇÃO DE FUTUROS GESTORES SOBRE RESPONSABILIDADE
SOCIAL CORPORATIVA

Artigo TCC apresentado no dia 22 de junho de 2020 como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Thaís Vieira Nogueira Feitosa
Orientador – Centro Universitário Fametro

Prof^a. Ms. Cristiane Madeiro Araújo de Souza
Membro - Centro Universitário Fametro

Prof^o. Ms. Alexandre Pinho Pessoa de Hollanda
Membro - Centro Universitário Fametro



PERCEPÇÃO DE FUTUROS GESTORES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Aluna: Erika Oliveira Uchoa

Professora Orientadora: Thais Vieira Nogueira Feitosa

Resumo

O estudo tem como objetivo geral analisar o nível de conhecimento de futuros administradores acerca de Responsabilidade Social Corporativa do curso de administração de uma Instituição de Ensino Superior (IES). O meio acadêmico é um ambiente de inserção na área de conhecimento muito abrangente e crucial para que esse assunto seja marcado de forma significativa para os futuros gestores. É na universidade que deve ser enraizada as práticas de responsabilidade, que serão levadas pelos estudantes ao meio empresarial onde essas práticas devem estar inseridas durante e ao final do curso. O trabalho tem caráter de pesquisa qualitativa e os dados foram coletados através de um roteiro de entrevista acerca da temática aplicados por meio de entrevista a cinco alunos do curso de Administração de uma IES de Fortaleza/CE através da plataforma Google Meet, onde as entrevistas foram gravadas e transcritas pela própria autora no programa Microsoft Word. Os resultados transmitem que para alguns a definição de RSC somente com a preocupação com os colaboradores e a preocupação para ajudar os consumidores e através de ações sociais que demonstre como a organização se importa como bem-estar humanitário e também na questão ambiental.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Corporativa. Futuros Gestores. Administração.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento econômico das organizações, a velocidade das informações tem feito as empresas terem uma visão conjunta além de suas instalações físicas. Cada vez mais é necessária a ligação com o meio empresarial e a sociedade, suas ações e práticas devem estar atreladas ao desenvolvimento sustentável e social.

Segundo Dom Partners (2011) a responsabilidade social é um modelo de gestão empresarial baseada em princípios éticos, em que a empresa estabelece relações de reciprocidade de responsabilidade com todas as partes envolvidas em seus negócios. Ou seja, são interligações que serão direcionadas a um propósito em comum, que irão beneficiar a ambas as partes envolvidas.

As discussões acadêmicas acerca da percepção dos estudantes em formação devem vir de forma a tratar como os futuros administradores e suas posturas no mercado de trabalho irão contribuir com as práticas responsáveis em seus planejamentos empresariais de forma a contribuir economicamente em parceria com o meio social. É necessário que as organizações tomem consciência da responsabilidade e impacto que suas ações podem trazer para o meio ambiente, que tenham ciência que devem trazer medidas que impactem positivamente o meio ambiente e conduza às práticas contínuas de desenvolvimento sustentável.

Diante do exposto, surgiu o seguinte problema de pesquisa: “Qual o conhecimento que os futuros administradores possuem acerca dos conceitos e práticas de Responsabilidade Social Corporativa?”

O objetivo geral é analisar o nível de conhecimento de futuros administradores acerca de Responsabilidade Social Corporativa.

Como objetivos específicos, tem-se os seguintes: verificar os conhecimentos de práticas de Responsabilidade Social Corporativa de futuros gestores e identificar as práticas desenvolvidas pelas empresas e IES que os futuros gestores atuam.

O trabalho está dividido em seis capítulos a contar da introdução, o referencial teórico, o primeiro fala “Responsabilidade Social Empresarial –

Origens E Conceitos”, seguido do “Benefícios e Sacrifícios Praticados E Percebidos Através Da Responsabilidade Social Empresarial” e “Consolidação Da Imagem Corporativa”. Em seguida a metodologia, análise de dados e discussão de resultados, as considerações finais e por fim, as referências contidas nesse.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordado o referencial teórico relacionado à prática de responsabilidade social nas empresas, que representa a sua origem através da estratégia abordada pelas organizações em minimizar os impactos do capitalismo em seu ambiente (interno ou externo) dos negócios, trazendo ações mais “humanas” para a sociedade.

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL – ORIGENS E CONCEITOS

A teoria de responsabilidade social foi oriunda em meados dos anos 50, através da literatura formal sobre a responsabilidade social corporativa surge nos EUA e na Europa. Sob uma ótica de preocupação dos pesquisadores da época com a grande autonomia dos negócios e o impacto negativo que poderia trazer ao meio ambiente e a exploração do trabalho. Para minimizar os impactos das ações das empresas, os donos tomaram iniciativas sociais para beneficiar as comunidades, trazendo assim uma prática benéfica para as pessoas, fora da empresa. (BORGER, 2013).

O conceito de Responsabilidade Social Corporativa pode ser definido como uma atividade que busque estudar a percepção do desenvolvimento sustentável onde o planeta não conseguirá ter capacidade de acompanhar a evolução sem que nela aconteçam enormes desastres sociais e ambientais. Porém, já existem muitos indícios que isso já tem ocorrido em graus elevados para o meio ambiente, como o aquecimento global, a poluição de rios e oceanos, extinção veloz de espécies vivas e também sérias dificuldades sociais. (FIGUEIREDO, 2017, p.23, apud BARBIERI & CAJAZEIRA; 2009, p. 66)

Analisando o conceito de responsabilidade social empresarial no Brasil, segundo ALVES (2014) foram documentados no início do ano de 1965. A forte evidência de desníveis na economia e o tardio desenvolvimento em algumas áreas no país; tinha um dos motivos o setor empresarial não tomar visão das responsabilidades sociais que careciam em ter.

Para MATHIS E MATHIS (2012) algumas ideias foram surgindo:

“Desse modo, apresentam-se os programas, projetos e o discurso de Responsabilidade Social Empresarial com intuito de suprir a inoperância do papel do estado na condução de políticas sociais de qualidade. E, nesse sentido, constata-se um reordenamento das políticas públicas que compreende: a combinação de políticas econômicas direcionadas para o crescimento econômico sustentado e não inflacionado e políticas sociais eficazes para a produção da equidade e desenvolvimento humano”.

Para BERTONCELLO; JÚNIOR (2014) o conceito de responsabilidade social empresarial tem muitas interpretações possíveis, dependendo do contexto que está inserido. Para muitos tem relação à legalidade, para outros têm ética. E para alguns, tem um conjunto de fatores que afeta a vida produtiva de pessoas e ciclos ambientais que os envolvem.

O fato é que, estão em relação com um todo um ambiente, seja ele interno na empresa, fisicamente a partir dos projetos que são elaborados para sair do papel e quando saem para o meio externo, onde afetaram de alguma forma, seja ela positiva ou negativa a sociedade em geral e o ambiente a qual cada pessoa faz parte. Portanto, existem questões a serem abordadas.

Ainda segundo BERTONCELLO; JÚNIOR (2014)

(...) ele está associado à idéia de responsabilidade legal; para outros pode significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético; e, para outros ainda pode incluir os impactos diretos assim como os que afetam terceiros, o que envolve toda a cadeia produtiva e o ciclo de vida dos produtos. Para ele a responsabilidade social desdobra-se em múltiplas exigências: relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade, satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade; investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente, participação de funcionários nos resultados e nas decisões das empresas, respeito aos direitos dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional.

De acordo com o site IBC (2018) o termo está baseado em exercer suas funções através de uma conduta ética, considerando os fatores da natureza,

saúde, economia e educação. Sendo dessa forma, a empresa pode executar práticas sociais que venha a construir uma sociedade mais correta, considerando todo o ambiente e sem afetar a lucratividade da empresa. Focando nos conceitos de transparência e com conceitos éticos, que conduzirá o negócio a formação de uma sociedade com direitos iguais.

Dessa forma, a compreensão acerca da RSC está ligada a perspectiva da organização em relação a como ela exerce suas funções perante a sociedade, sabendo que ela como fonte geradora de lucro, tendo seu consumidor como objetivo, tem um papel atuante de agir como colaborar social, sendo um fator de agregação de valor ao seu redor, beneficiando as pessoas que estão envolvidas nos processos de consumo de geração de lucro e de comprometimento social.

2.2 BENEFÍCIOS E SACRIFÍCIOS PRATICADOS E PERCEBIDOS ATRAVÉS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

A esfera que a RSC atinge tem alcançado é bastante abrangente, ela compreende uma proporção de responsabilidade para com toda rede produtiva da empresa: clientes, funcionários, fornecedores, além da comunidade, ambiente e sociedade como um todo. Porém, a atividade empresarial pode também ser preocupante, devido ao fato de não contar com o apoio de outras empresas que não cumprem seu papel social, impedindo um desenvolvimento social sustentável e mais humanitário. (SCHROEDER E SCHROEDER, 2014)

Nesse contexto, a importância que a atuação efetiva das práticas colocadas como rotina, algo que é fundamental e não só um diferencial para o negócio, mas que trará benefícios a curto e longo prazo. Para a ZANELI (2017) o compromisso com o bem-estar interno com os colaboradores, onde se sentirão bem para exercer suas funções numa empresa que têm zelo por seus funcionários. O relacionamento com seus fornecedores e parceiros, com os mesmos ideais, não é só em questão de melhor preço, mas se eles também estão engajados com as causas e na responsabilidade com o meio ambiente e a sociedade.

Para FILGUEIRA (2014) a partir do momento que a empresa se preocupa em fazer o descarte adequado e vender de maneira responsável, respeitando a sociedade e o meio que está envolvida, ela passa a ter um diferencial perante outras organizações, trazendo valor e relevância, deixando de ser vista como apenas mais uma empresa que busca o lucro, mas uma que pensa no bem-estar geral.

Baseado na abordagem de MORAES et al (2012, p. 04). As pessoas hoje têm muito acesso a informação e estão inteiradas de como as empresas se comportam a situações que envolvam engajamentos sociais, zelo com os animais e etc. Empresas que defendam essas causas são as mais bem vistas e têm maiores chances de ser escolhidas na hora do consumo, trazendo uma imagem positiva e associando a empresa com ações mais responsáveis, sendo vista como respeitadora as leis, os colaboradores, clientes e a satisfação de todos.

Para MACEDO e OLIVEIRA (2012, p. 04) nesses últimos tempos, as pessoas passaram a colocar em prática a consciência social no momento do consumo. O progresso por parte dos meios de comunicação e empresas de variados setores, as medidas efetivas associadas condutas éticas e sociais.

De acordo com CAVALCANTI (2015) temos consumidores mais conscientes e mais exigentes, por esse motivo, estar à frente do pensamento da população para ter essa vantagem como competição perante as outras organizações. Diante dessa exigência por parte do público, é importante ressaltar as dificuldades que as empresas têm enfrentado para conseguir chegar ao nível ou a uma medida significativa que se enquadre nos padrões em que a sociedade tem como válido para ele estar apto a ser um diferencial competitivo.

Sabe-se que em meio à pretensão de se implantar as diversas práticas de RSC nas organizações, existem as dificuldades que naturalmente ou por consequência de planejamento, orçamento, costumes enraizados e diversos fatores, podem acarretar impasses quanto a atuações efetivas nas empresas. Para FILHO; CORRÊA; VAZ; (2015, p. 06 apud TEIXEIRA; 2005 p. 207) eles chamam na visão clássica, o que seria o motivo contra a implementação da RSC nas empresas, que segundo as pessoas que defendem essa teoria, as

organizações só devem assumir o papel de gerar lucro e renda para seus parceiros, não devendo arcar com nenhum tipo de responsabilidade social, pois estaria tirando o foco principal da empresa, que é promover lucro.

Diante dessa exigência por parte do público, é importante ressaltar as dificuldades que as empresas têm enfrentado para conseguir chegar ao nível ou a uma medida significativa que se enquadre nos padrões em que a sociedade tem como válido para ele estar apto a ser um diferencial competitivo.

Sabe-se que em meio à pretensão de se implantar as diversas práticas de RSC nas organizações, existem as dificuldades que naturalmente ou por consequência de planejamento, orçamento, costumes enraizados e diversos fatores, podem acarretar impasses quanto a atuações efetivas nas empresas. Para FILHO; CORRÊA; VAZ; (2015, p. 06 apud TEIXEIRA; 2005 p. 207) eles chamam na visão clássica, o que seria o motivo contra a implementação da RSC nas empresas, que segundo as pessoas que defendem essa teoria, as organizações só devem assumir o papel de gerar lucro e renda para seus parceiros, não devendo arcar com nenhum tipo de responsabilidade social, pois estaria tirando o foco principal da empresa, que é promover lucro.

A seguir, o quadro demonstrativo, mostra os principais argumentos que são desfavoráveis e os favoráveis para uma empresa:

Quadro 1: Argumentos contra RSE

1 – A principal função das empresas é gerar riquezas maximizando lucros; ao deixar de focar apenas na atividade econômica através do envolvimento social, a empresa pode reduzir seu potencial produtivo, e com isso, diminuir sua lucratividade;
2 – Em última análise, a sociedade deve pagar pelo envolvimento social da empresa através da elevação dos preços de seus produtos/serviços;
3 – O envolvimento social poderia desequilibrar a balança internacional de pagamentos, pois os países cujas empresas aderissem à RSE teriam preços mais elevados e assim estariam em desvantagem no comércio internacional em relação aos países/empresas que não aderissem;
4 – As empresas já têm poder suficiente; o envolvimento social pode aumentar ainda mais o seu poder e influência;
5 – As empresas não estão habilitadas resolverem os problemas sociais; seus gestores têm formação e capacitação para lidar somente com questões de cunho econômico;
6 – Não há uma definição precisa de quais seriam as obrigações da empresa para com a sociedade;
7 – Não há uma justificativa de fato para o envolvimento da empresa em ações sócias.

Fonte: Citado por (FILHO; CORRÊA; VAZ; 2015, p.10 adaptado de Teixeira 2005)

Quadro 2: Argumentos pró RSE

1 – O poder das empresas vem da sociedade, e cada vez mais a sociedade cobra das empresas atitudes que tragam benefícios;
2 – Um bom ambiente social é benefício tanto à sociedade quanto à empresa;
3 – O aumento das atitudes socialmente responsáveis tende a enfraquecer a intervenção governamental, o que acarreta em maior liberdade e maior flexibilidade nas decisões dos gestores;
4 – As empresas devem ter responsabilidades proporcionais ao grau de poder que exercem na sociedade;
5 – A sociedade moderna é um sistema interdependente, onde as atividades internas da empresa interferem no seu ambiente externo;
6 – O envolvimento social pode ser do interesse dos acionistas;
7 – Problemas podem ser transformados em oportunidades (por exemplo, o que considerado desperdício pode ser reaproveitado gerando lucro – reciclagem)
8 – O envolvimento social cria uma imagem pública positiva, o que acaba por ser uma ação de marketing da empresa;
9 – As novas ideias geralmente surgem dentro das empresas. Essas mentes criativas podem e devem ser utilizadas para solucionar problemas que outras instituições não foram capazes de resolver;
10 – As empresas são as detentoras dos recursos; portanto, elas são capazes e é desejável que elas utilizem seus recursos para resolver alguns problemas da sociedade;
11 – É preferível evitar os problemas sociais através do envolvimento social a ter que resolvê-los.

Fonte: Citado por (FILHO; CORRÊA; VAZ; 2015, p.10 adaptado de Teixeira 2005)

Conforme os Quadros 1 e 2, as duas correntes de pensamento sobre o tema discutido possuem bons argumentos que corroboram cada uma das teses; porém, verifica-se que a visão contemporânea vem adquirindo força cada vez maior, seja por pressões dos diversos fatores sociais do mundo globalizado, seja por mudanças na visão de gestão e estratégia em âmbito corporativo.

Um exemplo real de empresa que têm a essência da RSC é a Tesla, no âmbito ambiental, que revolucionou a indústria automobilística, com a criação de carros movidos à eletricidade:

(...) além de ser a única montadora de veículos elétricos, a empresa é a pioneira na realização de viagens longas com os carros elétricos, graças ao Supercharger, estações que recarregam os veículos em diversos pontos dos Estados Unidos. (PROXIMA, 2014).

Citando outra empresa NATURA (2020) que no segmento social é um das mais reconhecidas ações, não só no seguimento para as pessoas, mas engloba diversas áreas da RSC. A empresa possui o Instituto Natura, de natureza multidisciplinar, que tem como objetivo, com o apoio de uma equipe de especialistas, solucionar obstáculos e oportunidades na área da educação. Juntamente com um Conselho de Administração, Conselho Consultivo e um Conselho Fiscal, que dialoga e aprova os demonstrativos contábeis.

Em um ranking apresentado pelo site (ECODEBATE, 2017) a JBS aparece como uma das empresas que o nível de ações é extremamente baixo:

“O setor agrobusiness nunca registrou semelhante crítica social nos 12 anos em que é feito o estudo (...) reflete as denúncias por adulteração de produto, más práticas de negócios e prejuízos aos consumidores que foram veiculadas em março”.

Como exemplo de outra empresa que teve uma má prática, esteve relacionada ao trabalho escravo, foi a Zara Brasil:

O Ministério Público do Trabalho (MPT) em São Paulo firmou um novo Termo de Ajuste de Conduta (TAC) com a Zara Brasil. Criado por causa do descumprimento do acordo feito em 2011, o novo documento amplia a responsabilidade jurídica da empresa em caso de constatação de trabalho análogo à de escravo ou trabalho infantil em sua produção. Além disso, a empresa terá de investir R\$ 5 milhões em projetos sociais. (BRASIL ECONÔMICO, 2017)

Os esforços que algumas empresas estão dispostas a ter para se manter no patamar competitivo, são tarefas que levam tempo, investimento financeiro, físico e mental, pois necessitam de planejamento, são práticas que devem ser traçadas para atingir um objetivo comum e a definir as direções que desejam ser tomadas. Não é uma tarefa fácil, por esses e outros motivos muitas empresas simplesmente não aderem medidas que são necessárias para tais práticas de RSC. Mas aquelas que se sacrificam por um ideal comum, bem estar de todos e tem isso como base o seu progresso, não visando só lucro, mas tendo uma visão de futuro, colheram resultados e frutos de aplicações significativas.

2.3 CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA

Sob a significativa influência dos avanços tecnológicos, nos meios de transporte, na comunicação, na informática e os novos padrões das instituições de consumo, o diversificado marco da globalização deu abertura para diversas intervenções no meio empresarial, marcadas por uma nova realidade econômica no mundo. Um quadro diferente, onde a concorrência encontra-se acirrada e num âmbito mais abrangente e global, ficando a cargo das empresas a tarefa de instituir novas estratégias que consolidem suas vantagens competitivas, garantindo sua produção e lucro KITAHARA, COELHO, FELDMANN (2010, p. 3 apud CASTELLS, 2007).

Com o crescimento da globalização, cada vez mais é exigido do mercado que o seu negócio seja potencializado. A competitividade aumenta, os consumidores ficam mais exigentes, as leis ficam mais rígidas, portanto, as estratégias devem ser constantemente renovadas e desenvolvidas para que a empresa se mantenha num patamar aceitável no mercado ou no topo do seu negócio.

Baseado nas cobranças que a globalização exige das organizações, é fundamental que ela forme sua imagem, a consolidação da visão corporativa perante os *stakeholders* é um fator essencial na construção de uma base firme de atuação no mercado.

O conceito mais aceito de imagem corporativa, segundo (AZEVEDO; ENDE; WITTMANN, 2016, p. 10) é o seguinte:

A identidade corporativa representa o conjunto de símbolos da organização, que dão lugar à formação da imagem corporativa, entendida como o conjunto de impressões que a empresa provoca nos indivíduos e que, finalmente, configura a reputação corporativa, ou seja, o juízo de valor global dos grupos de interesse sobre a organização.

Desse modo, um composto de indicadores faz parte da base que a imagem deve ter constituída, com o objetivo de refletir os princípios corporativos. Através desses princípios construídos, ela trilhará sua imagem para o caminho de ser consolidada institucionalmente.

Um dos requisitos defendidos em conjunto com a RSC para fortalecer a imagem corporativa, são as melhorias na sociedade, diferenciação da marca e acréscimo do lucro financeiro da organização. As empresas interessadas exclusivamente na esfera financeira tendem a ter sua imagem e notabilidade

diminuídas, tendo uma visão de oportunistas. AZEVEDO; ENDE; WITTMANN (2016, apud HIGUCHI E VIEIRA, 2012)

A visibilidade gerada para os interessados atingem de forma significativa a empresa, não só para seus consumidores são o principal alvo de direcionamento de seus esforços, mas para todos os envolvidos no processo da organização.

(...) relacionamento que é gerado com os stakeholders (“públicos de interesse, grupos ou indivíduos que afetam e são significativamente afetados pelas atividades da organização: clientes, colaboradores, acionistas, fornecedores, distribuidores, imprensa, governo, colaboradores, acionistas, comunidade, entre outros”). Os públicos geram uma relação de ganha-ganha com a organização, se ganha a solução da necessidade pelo viés sustentável e ganha o ofertante (empresa) pela solução dos problemas com retorno financeiro. Além de a sociedade em geral ganhar pela relação oferta X demanda de forma ecológica, social e ambientalmente correta. (FREITAS, 2015)

Para AZEVEDO; ENDE; WITTMANN (2016 apud Du et al., 2011), as vantagens financeiras podem ser vistas dado o momento da melhoria da imagem corporativa. Entretanto, é um método de longo prazo, pois representa uma união de atos sociais que a empresa realiza e que só se torna atuante se colaborarem para a ascensão da confiança que os consumidores têm da organização.

3 METODOLOGIA

A natureza dessa pesquisa é de caráter qualitativo de avaliação, pois segundo (DIAS, 2017) “No método qualitativo são conduzidos grupos focais, ou *focus groups*, para discutir e explorar as reações e sentimentos do público a determinada ação ou produto”.

Essa pesquisa é de cunho exploratório e descritivo, pois segundo (BERSOT, 2019) “A pesquisa descritiva tem como característica principal, fazer uma análise minuciosa e descritiva do objeto de estudo. Ou seja, a finalidade dela é analisar os dados coletados sem que haja a interferência do pesquisador”. No caso da exploratória, (BERSOT, 2019) “requer literalmente uma exploração sobre o assunto pesquisado. Ou seja, visto que ainda seja um tema pouco conhecido e explorado, faz a necessidade de criar uma base de hipótese junto a outras fontes pesquisadas neste processo.”

Essa pesquisa foi realizada com cinco estudantes do curso de administração matriculados em uma Instituição De Ensino Superior (IES) na cidade de Fortaleza – Ceará, que estudam nos turnos da noite, sendo dois deles entre o 1º ao 4º semestre e três do 5º ao 8º semestre, todos eles no período 2020.1. Esse público foi escolhido por se tratar de futuros gestores que trabalham ou vão trabalhar em organizações, que conseqüentemente irão trabalhar com práticas de responsabilidade social empresarial e as entrevistas foram realizadas no período dos dias 15 a 23 de maio de 2020 com tais estudantes.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi através de videoconferência por meio da ferramenta do Google Meet, onde cada entrevistado respondeu questionamentos a respeito de seu perfil sociodemográfico, bem como questões relacionadas ao próprio conhecimento de Responsabilidade Social Corporativa, de modo a responder o objetivo geral deste trabalho. A transcrição de dados foi realizada pela pesquisadora, através do programa Microsoft Word. Esses dados foram utilizados para analisar e verificar quais as práticas compreendidas com responsabilidade social corporativa.

O roteiro de entrevista deu-se por questões iniciais pertinentes ao perfil dos entrevistados, em relação ao gênero, faixa etária, semestre, renda familiar, estado civil e ramo de atuação. Logo após, foram feitas as questões específicas ao assunto abordado nesse artigo, sendo quatro delas com respostas abertas para buscar o entendimento de RSC, as práticas que cada entrevistado acredita ser relacionado a temática, se na organização onde atuam realiza tais ações e na faculdade que frequentam conhecem alguma atuação realizada por essa IES.

Perguntas referentes ao perfil foram de múltipla escolha e quatro questões abertas acerca de RSC foram realizadas, no tocante ao entendimento acerca do assunto, se existe alguma prática que faz parte da rotina deles, seja no trabalho ou na faculdade.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Com a realização da pesquisa, foram obtidos três aspectos pertinentes ao artigo e para a análise de dados do estudo abordado. A verificação foi

realizada com os estudantes de uma IES de Fortaleza/CE. Logo abaixo, segue a apuração do perfil dos entrevistados e interpretação dos resultados obtidos.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

O gênero predominante foi o masculino, sendo três homens e na minoria, duas mulheres. A faixa etária dos entrevistados está em torno de 20 a 40 anos, sendo a maioria de idade entre 21 e 30 anos e todos com estado civil solteiro.

Dessa maneira, temos a maioria, jovens atuantes no mercado de trabalho, quatro deles em regime de emprego formal de carteira assinada e somente um estagiário; dois no início da faculdade, segundo e terceiro semestre e três próximos a concluir o curso, um no sétimo e os outros dois no oitavo semestre. Tendo a renda familiar centrada de 02 a 05 salários mínimos, seguido de um até 02 salários e outro de 05 a 10 salários, sendo assim, uma amostra de estudantes economicamente ativa.

4.2 CONHECIMENTOS DE FUTUROS GESTORES SOBRE PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

De acordo com as entrevistas aplicadas, os futuros gestores informaram que o eles conhecem sobre o que é Responsabilidade Social Corporativa. Segundo a FADC (2017) diz respeito à maneira de como a empresa se relaciona e se preocupa com as pessoas em geral de diferentes formas seja com seus funcionários, em relação ao bem-estar geral dos seus colaboradores e das pessoas da comunidade ao seu redor e como suas ações vão impactar (...) compreendendo três pilares: economia, ambiente e sociedade.

Quadro 1 - Conhecimentos

Respondente 1	Conhecimentos/Palavras Chaves
R.F. - Semestre 8	Integração social, empresarial e ambiental; Benefícios internos e externos.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Um dos entrevistados conseguiu abranger o conceito básico geral da RSC, que é integração nos meios, social, empresarial e ambiental, enfatizando que para uma empresa ser considerada ela toma decisões baseadas no benefício próprio da mesma maneira que irá beneficiar as pessoas ao seu redor, sendo eles seus colaboradores e o público externo, sem deixar de integrar o meio ambiente como base de suas prioridades, definição baseada na opinião de um aluno que está no último semestre do curso que mostrou grande interesse no assunto, ao qual ele dá muita importância e credibilidade para empresas que se posicionem por meio dessas práticas.

Quadro 2 - Conhecimentos

Respondente 2	Conhecimentos/Palavras Chaves
R. B - Semestre 3	Atenção e preocupação com seus colaboradores internos, para que consigam realizar bem seu trabalho para que cheguem plenamente ao seu cliente final.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Já outro entrevistado, cursando o terceiro período do curso, ressaltou que a RSC é a dedicação com o meio empresarial interno, evidenciando apenas o que a organização faz em relação aos seus colaboradores e a importância da sua prestação de serviço, definição apenas que ressalva o interesse da empresa e de seus funcionários, através dessa opinião, uma vaga definição da RSC, tendo em vista sua vasta amplitude de focos.

Quadro 3 – Conhecimentos

Respondente 3	Conhecimentos/Palavras Chaves
S. O – Semestre 2	Cuidados e dedicação ao colaborador e das pessoas da comunidade ao redor, através de

Respondente 4	ações sociais;
N. B – Semestre 7	Práticas de descarte adequado do lixo e praticando o uso consciente de materiais descartáveis.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Duas opiniões semelhantes foram a de duas entrevistadas, uma do segundo e outra do sétimo semestre, que seriam as medidas que a empresa adota para o meio interno e externo na mesma proporção, preocupando-se com a saúde de seus colaboradores e das pessoas ao redor da comunidade por meio de ações sociais e que se engaja com o meio ambiente de forma a torná-lo mais sustentável, através do tratamento adequado do descarte de materiais.

Quadro 4 – Conhecimentos

Respondente 5	Conhecimentos/Palavras Chaves
F. C – Semestre 8	A organização ser responsabilidade com o meio ambiente, clientes e fornecedores.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O último entrevistado, aluno do oitavo semestre, trouxe uma reflexão. O perfil desse entrevistado é de alguém com muita experiência no comércio e prestes a concluir o curso, porém, teve insegurança, pensou bastante, mostrou que não estava tão iterado ao conhecimento do tema, cogitando buscar informações para as perguntas indagadas. Sua dissolução acerca do entendimento foi a seguinte: “É a empresa ter responsabilidade, com o ambiente, com os clientes, com os fornecedores e etc.”.

Mesmo conseguindo continuar o questionamento, foram explicações soltas, sem consistência em suas palavras.

Por meio do geral conhecimento acerca de todos os entrevistados, verificou-se que ainda precisa ser desenvolvido mais fundo a impulsionar a discussão do tema, de forma a compreender a sua amplitude e importância.

4.3 PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA DESENVOLVIDAS POR EMPRESAS E IES

Muitas ações se assemelham na rotina de trabalho cada entrevistado. A maioria citou uma prática muito comum, mas não pouco importante, de cada pessoa adotar um copo para que não se utilize tantos descartáveis, o que contribui para a redução de poluentes no meio ambiente.

A importância com a saúde do colaborador também foi uma das práticas mais citadas, tendo em vista um investimento que a empresa tem e o cuidado para esse instrumento não só visto como mão-de-obra, mas que faz parte do ciclo da empresa, o que tem uma importância fundamental, mostrando que o trabalhador tem significado além do que ele pode produzir, mas contribuir e crescer com a dedicação, mostra que ele tem importância para a organização. Realização de eventos festivos em datas comemorativas, cuidados para a mulher, corte de cabelo, serviços de manicure e afins. Segundo uma entrevistada, na empresa onde ela trabalha, ela cita que são realizados: “Ação de exames dentro da empresa pros funcionários, como medir pressão, glicemia, o que promoveu o funcionário saber seu estado de saúde e também para poder cuidar melhor da saúde”. São alguns exemplos de práticas sociais internas, que são maneiras de valorizar cada colaborador, investindo no cuidado e atenção.

Citando agora, práticas realizadas com o público externo, existem diversas ações na grande parte dos entrevistados. No período de pandemia pela COVID-19, uma das empresas realizou doação de máscaras, álcool em gel e cestas básicas para as comunidades carentes ao redor da empresa, demonstrando preocupação num momento difícil para grande parte da população em estado mais vulnerável por não ter condições de ter obter proteções básicas de proteção e higiene, e contribuição com alimentos num momento de isolamento em que muitos setores foram impedidos de continuar suas atividades para garantir o sustento. Esse auxílio dos cuidados para não serem contaminados pela doença, demonstrando grande preocupação com o bem-estar do público e com a sociedade, gerando uma imagem positiva e significativa para a empresa.

Segundo CRISÓSTOMO; OLIVEIRA (2016, p.81) “Ao adotar determinadas ações sociais e atingir certo grau de RSC, é plausível propor que

a empresa tentará aumentar ou, pelo menos, manter seu presente estado RSC, de forma que demonstre a diferentes stakeholders que a empresa de fato se compromete com tais questões”. Existe de fato o destaque nas empresas que estão engajadas com as práticas de RSC, elas ficam no topo competitivamente perante as outras. Com a força das redes sociais, o público tem o poder de impulsionar ou de expor uma empresa que não siga os padrões de ética e cidadania para com as pessoas, os animais e o meio ambiente.

Uma empresa citada no ramo alimentício realiza todos os anos do dia das crianças, a doação de mil sanduíches, arrecadação de roupas e alimentos para a população de comunidades carentes ao redor em outros períodos do ano, sendo assim, um exemplo a ser seguido por outras, dando visibilidade a importância com a sociedade.

Mesmo com muitas ações, uma delas foi citada por não haver nenhuma prática e foi bem explícito pelo entrevistado, a empresa não está interessada em ter custos e para ele, a organização não demonstra empatia com pessoas menos favorecidas, pois para investir em certos mecanismos que se enquadre como uma empresa socialmente responsável é necessário tempo, pessoas e capital para obter resultados. Por muitas vezes, algumas empresas não tem esse capital ou não conseguem fazer um planejamento adequado para chegar conseguir atingir algum objetivo que venha a contribuir com a RSC, então, não optam por fazer desta, uma implementação essencial no seu cotidiano.

Em relação as IES, todos os entrevistados sabiam e tinham vários exemplos que a faculdade tem como algo fortemente visível por todos. A citar as ações nas praças aos sábados, sempre em um bairro diferente da cidade de Fortaleza, com alunos em semestres avançados nas áreas de saúde para realização de exames, massagens e diversas atividades relacionadas ao cuidado com a população.

Os serviços de apoio jurídico, psicológico e odontológico, gratuitos para os alunos e para a população; o evento que ocorre todo ano no mês de outubro, o qual envolve toda a instituição, composto da realização de palestras e oficinas, abre espaço também para o público externo, fazendo com que aconteça essa integração do ambiente interno e externo, dando visibilidade e credibilidade para a IES.

Citando a posição diante do momento de dificuldades e isolamento, onde as aulas estão acontecendo remotamente, foi dito por um entrevistado do início do semestre, a dedicação que a faculdade está tendo com os alunos em meio à situação de pandemia que estamos vivenciando: “O setor financeiro agora, está analisando cada situação referente a pandemia, acho que isso é uma responsabilidade social muito bonita de se ver pra uma empresa, uma preocupação extra como consumidor, nós alunos. Acho que todas as empresas deveriam ter essa preocupação”.

Diante do exposto em meio a diversas práticas que foram elencadas anteriormente, a visão geral dos entrevistados é de consciência e conhecimento de inúmeras práticas. Mesmo que não tenham sido citadas outras formas mais amplas, o nível fundamental de importância que a implementação as condutas de RSC já é uma realidade por eles e pelas organizações, mesmo que em alguma das empresas não se tenha a capacidade de conseguir executá-las por motivos financeiros, as outras em sua maioria já faz disto uma base significativa na composição como elemento de construção primordial em sua corporação institucional. Fazendo disso uma parte do pilar de seu desenvolvimento e crescimento empresarial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da elaboração dessa pesquisa que teve como objetivo geral analisar o nível de conhecimento de futuros administradores acerca de RSC, o estudo explorando o nível de conhecimento de futuros administradores acerca de RSC. O caráter qualitativo e exploratório da pesquisa possibilitou a verificação das ideias de percepção relacionadas ao entendimento e práticas nas empresas e na IES. O método de entrevistas individual e com perguntas abertas, permitiu a análise de semelhanças e diferenças entre os respondentes.

Por meio da verificação e identificação dos conhecimentos de práticas de RSC conforme citados inicialmente nos objetivos específicos, os resultados transmitem que para alguns a definição de RSC somente com a preocupação com os colaboradores e a preocupação para ajudar os consumidores e através de ações sociais que demonstre como a organização se importa como bem-estar humanitário e também na questão ambiental. Não que seja de pouca

importância, porém são conceitos básicos, ao quão extenso pode chegar a consequências dos seus investimentos nesse segmento.

Os entrevistados demonstraram não ter tanto acesso a informações acerca de RSC. Embora existam muitas pautas sobre esse tema que são colocados de formas de comerciais, nas mídias sociais, no marketing no contexto atual, é um momento singular para que as empresas e a IES tenham que poder interagir com o consumidor.

Dessa forma, os incentivos de crescimento para todos os interessados, como os clientes, sócios, colaboradores, fornecedores, governo. Como atraí-los e fazendo parcerias que venham beneficiar ambas as partes envolvidas.

Mais que uma visão lucrativa, a RSC não tem em sua essência marcante esse fundamento, mas sim, uma visão que nutrir a consciência das pessoas a respeito de agregar valor ao que RSC representa como um todo. Ouvir também o que os consumidores pensam e sugerem para melhorias, fazendo a organização verificar os aspectos negativos que podem ser melhorados.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marilene. UMA ABORDAGEM HISTÓRICA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Dialogus Consultoria**, 07 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<https://www.dialogusconsultoria.com.br/uma-abordagem-historica-da-responsabilidade-social/>>. Acesso em 10 de abril de 2020.

AZEVEDO, J. B.; ENDE, V. M.; WITTMANN, M. L.; RESPONSABILIDADE SOCIAL E A IMAGEM CORPORATIVA: O CASO DE UMA EMPRESA DE MARCA GLOBAL. **Portal de Periodicos**, 2016. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/3142/2600>>. Acesso em 14 de abril de 2020.

BERTONCELLO, S. L.; JÚNIOR, J. C A IMPORTANCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA COMO FATOR DE DIFERENCIACAO. **Responsabilidade Social**, 27 de novembro de 2014. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/a-importancia-da-responsabilidade-social-corporativa-como-fator-de-diferenciacao/>>. Acesso em 10 de abril de 2020.

BERSOT, Kaike. PESQUISA CIENTÍFICA: A DIFERENÇA ENTRE EXPLORATÓRIA, DESCRITIVA E EXPLICATIVA. **UNASP**, 19 de agosto de

2019. Disponível em: <<https://www.unasp.br/blog/pesquisa-cientifica-diferencas/>>. Acesso em 25 de maio de 2020.

BORGER, Fernanda Gabriela. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE PARA A GESTÃO EMPRESARIAL. **Ethos**, 19 de junho de 2013. Disponível em:

<<https://www.ethos.org.br/cedoc/responsabilidade-social-empresarial-e-sustentabilidade-para-a-gestao-empresarial/>>. Acesso em 10 de abril de 2020.

BRASIL ECÔNOMICO. ZARA DESCUMPRE ACORDO SOBRE TRABALHO ESCRAVO E PAGARÁ R\$ 5 MILHÕES. **IG**, 2020. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/2017-05-30/zara-trabalho-escravo.html>>. Acesso em 19 de abril de 2020.

CAVALCANTI, Luísa. O que os consumidores esperam de suas empresas. **Responsabilidade Social**, 16 de março de 2015. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/o-que-os-consumidores-esperam-de-suas-empresas/>>. Acesso em 05 de julho de 2020.

CRISÓSTOMO, V.L.; OLIVEIRA, M.R. UMA ANÁLISE DOS DETERMINANTES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS BRASILEIRAS.

Proquest. Julho/Agosto de 2016. Disponível em:

<<https://search.proquest.com/openview/91be430958099b72c66ca94432df0a53/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032630>>. Acesso em 10 de junho de 2020.

DIAS, Matheus. PESQUISA QUALITATIVA E GRUPO FOCAL (FOCUS GROUP): METODOLOGIA E APLICAÇÃO. **OPUSPESQUISA**, 2017.

Disponível em: <<https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-qualitativa/>>. Acesso em 16 de abril de 2020.

DOM, Partners. RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA. **Administradores**, 10 de março de 2011.

Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/responsabilidade-social-empresarial-como-vantagem-competitiva>>. Acesso em 25 de março de 2020.

FADC. RESPONSABILIDADE CORPORATIVA: O CAMINHO PARA SUA EMPRESA AJUDAR A CONSTRUIR UM MUNDO MELHOR. **FADC**, 15 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.fadc.org.br/noticias/871-responsabilidade-corporativa-o-caminho-para-sua-empresa-ajudar-a-construir-um-mundo-melhor.html>>. Acesso em 10 de junho de 2020.

FIGUEIRA, Airam. A IMPORTANCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZACOES. **Administradores**, 19 de novembro de 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-responsabilidade-social-nas-organizacoes/>>. Acesso em 05 de julho de 2020.

FIGUEIREDO, Marília Cosmo de. **RESPONSABILIDADE SOCIAL**

EMPRESARIAL. AVM, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K234778.pdf>. Acesso em: 19 de abril de 2020.

FILHO, J. E. P; CORRÊA, N. M. F; VAZ, C. d. O.; RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS CARACTERÍSTICAS E NOVOS DESAFIOS. **CNAD**, 2015, apud TEIXEIRA; 2005 p. 207. Disponível em: <<http://www.cnad.edu.br/revista-ciencia-atual/index.php/cafsj/article/view/121/105>>. Acesso em 11 de abril de 2020.

FILHO, J. E. P; CORRÊA, N. M. F; VAZ, C. d. O. ; RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS CARACTERÍSTICAS E NOVOS DESAFIOS. **CNAD**, 2015, apud TEIXEIRA; 2005, quadro 1. Disponível em: <<http://www.cnad.edu.br/revista-ciencia-atual/index.php/cafsj/article/view/121/105>>. Acesso em 11 de abril de 2020.

FILHO, J. E. P; CORRÊA, N. M. F; VAZ, C. d. O. ; RESPONSABILIDADE SOCIAL EM PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS CARACTERÍSTICAS E NOVOS DESAFIOS. **CNAD**, 2015, apud TEIXEIRA; 2005, quadro 2. Disponível em: <<http://www.cnad.edu.br/revista-ciencia-atual/index.php/cafsj/article/view/121/105>>. Acesso em 11 de abril de 2020.

FREITAS, Artur. O QUE SUA EMPRESA GANHA INVESTINDO EM RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. **Administradores**, 2015. <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-sua-empresa-ganha-investindo-em-responsabilidade-social-empresarial>>. Acesso em 18 de abril de 2020.

IBC. CONHEÇA O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL RSE. **Ibc Coaching**, 13 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/conheca-o-conceito-de-responsabilidade-social-empresarial-rse/>>. Acesso em 10 de abril de 2020.

KITAHARA, J. R.; COELHO, B. D. ; FELDMANN, P. R. **XIII SEMEAD**., 2010, apud CASTELLS, 2007). Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhospdf/323.pdf>>. Acesso em 19 de abril de 2020.

MACÊDO, N. M. M. N. D.; OLIVEIRA, A. C. d. O. A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA SOB A ÓTICA DO CONSUMIDOR: UMA INVESTIGAÇÃO A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS, **Aedb**, IXSEGET, 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/62516785.pdf>> Acesso em 10 de abril de 2020.

MATHIS, D. A.; MATHIS, A. **RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E DIREITOS HUMANOS: DISCURSOS E REALIDADES**, SCIELO, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-49802012000100013&script=sci_arttext>. Acesso em 19 de abril de 2020.

MORAES, D. O. C, D. ; OLIVEIRA, N. Q. d. S.; PINTO, R. F.; NOGUEIRA, T. V. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: COMPREENSÃO E PRÁTICAS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL DE FUTUROS ADMINISTRADORES. **Engema**, 2012. Disponível em: <<http://www.engema.org.br/21/o-evento/edicoes-anteriores/>>. Acesso em 10 de abril 2020.

NATURA. QUEM SOMOS. **Instituto Natura**, 2020. Disponível em: <<https://www.institutonatura.org.br/quem-somos/>>. Acesso em 19 de abril de 2020.

PROXIMA. AS 10 EMPRESAS MAIS INOVADORAS. **Proxima**, 2014. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2014/04/03/as-10-empresas-mais-inovadoras.html>>. Acesso em 18 de abril de 2020.

RASETH, Celeste. A importância da Responsabilidade Social nas empresas. **GRUPORHMAIS**, 09 de março de 2017. Disponível em: <<https://www.gruporhmais.pt/pt/blog-rhmais/a-import%C3%A2ncia-da-responsabilidade-social-nas-empresas>>. Acesso em 11 de junho de 2020.

REDAÇÃO. ESTUDO REVELA O RANKING DAS MELHORES E PIORES EMPRESAS EM SUSTENTABILIDADE CORPORATIVA. **ECODEBATE**, 2017. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2017/07/31/estudo-revela-o-ranking-das-melhores-e-piores-empresas-em-sustentabilidade-corporativa/>>. Acesso em 19 de abril de 2020.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. A INFLUENCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA. **Responsabilidade Social**, 31 de julho de 2014. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/artigo/a-influencia-da-responsabilidade-social-corporativa/>>. Acesso em 10 de abril 2020.

ZANELI, Fernando. OS BENEFICIOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA AS EMPRESAS. **Zanel**, 09 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://zanel.com.br/os-beneficios-da-responsabilidade-social-para-as-empresas/>>. Acesso em 10 de abril 2020.

APÊNDICE

Roteiro de Entrevista

1. **Gênero:** () Feminino () Masculino
2. **Idade:**
 () Até 20 anos () De 31 a 40 anos () De 51 a 60 anos
 () De 21 a 30 anos () De 41 a 50 anos () Acima de 60 anos
3. **Estado civil:**
 () Solteiro (a) () Viúvo (a)
 () Casado (a) / União Estável () Separado (a) / Divorciado (a)
4. **Semestre em curso:**
 () 1º () 2º () 3º () 4º () 5º () 6º () 7º () 8º
5. **Ocupação:**
 () Somente Estudante () Empresário
 () Estagiário () Funcionário Público
 () Emprego formal em empresa privada () Autônomo
6. **Renda Familiar:**
 () Até 02 Salários mínimos () De 05 a 10 Salários mínimos
 () De 02 a 05 Salários mínimos () Acima de 10 Salários mínimos
7. **Em que ramo empresarial se enquadra a empresa a qual você trabalha?**
 () Indústria () Comercial (lojas) () Saúde
 () Consultoria () Prestação de serviços () Pública
 () Outro: _____

8 – Qual seu entendimento sobre Responsabilidade Social Empresarial?

Resposta aberta.

9 – Quais práticas você acredita ser de Responsabilidade Social Empresarial?

Resposta aberta.

10 – Algumas dessas práticas que você conhece são praticadas na empresa que você trabalha/estagia?

Resposta aberta.

11 – Você conhece as práticas de RSE na faculdade?

Resposta aberta.