

A IMPORTÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL PARA OS ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO DE CASO

Francisco José Sanches Tomé

Ana Margarida Lança B. M. Oliveira

Professores Adjuntos na Escola Superior de Tecnologia e Gestão / Membros da
Unidade de Investigação de Desenvolvimento do Interior (UDI) Instituto Politécnico da

Guarda

Escola Superior de Tecnologia e Gestão

Av.^a Dr. Francisco Sá Carneiro, nº 50

6300-559 Guarda – Portugal

Área temática: H – Responsabilidade Social Corporativa

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Valores, Estudantes, Comportamento Ético

A Importância da Responsabilidade Social para os Alunos do Ensino Superior: Estudo de Caso

Resumo: O objetivo deste estudo é compreender a influência da responsabilidade social corporativa (RSC) no processo de decisão dos estudantes do ensino superior politécnico e a avaliação que fazem do desempenho da escola que frequentam, nessa temática.

A metodologia do estudo passou pela recolha de informações através de um questionário, análise de resultados e discussão das evidências de forma a orientar a direção da escola ao nível da RSC.

Os resultados obtidos sugerem que os alunos consideram cada vez mais a RSC nas suas decisões, e reconhecem a sua importância para o bem-estar social. Ao nível do desempenho da escola, estão bastante recetivos às iniciativas de RSC, pois entendem que contribuem para o desenvolvimento de competências humanas e relacionais cada vez mais valorizadas pelas entidades empregadoras.

1 - Introdução

As organizações vêm enfatizando cada vez mais a sua função social como estratégia competitiva, adotando uma postura mais dinâmica que concilia as causas sociais com os seus interesses e objetivos comerciais. A Responsabilidade Social Corporativa (RSC), embora ainda não seja totalmente entendida e corretamente percebida pela sociedade, tornou-se nos dias de hoje um foco de interesse e debate para pessoas e empresas. Nos dias de hoje, a sustentabilidade de um negócio depende cada vez mais da criação de uma relação de mútua confiança que crie valor para todas as partes interessadas: empresas, clientes, fornecedores, trabalhadores, estado e comunidade em geral. Essa nova forma de gerir pode contribuir para um melhor bem-estar social, mas também dar um impulso decisivo para potenciar o crescimento e desenvolvimento económico dos países. Ramalho (2007) confirma e generaliza à escala internacional estas nossas afirmações defendendo que “o tema do Desenvolvimento Sustentável entrou na agenda das grandes organizações mundiais e respetivos governos

acompanhado de um conjunto de *buzzwords* que passou a fazer parte do léxico da política e dos negócios internacionais, como Eco-eficiência, Ética Empresarial, Cidadania Empresarial, Responsabilidade Social e Sustentabilidade”.

Cada vez mais, práticas socialmente responsáveis tendem a evoluir para projetos, e estes transforma-se progressivamente em oportunidades de negócio. A nível dos colaboradores consegue-se um maior envolvimento, maior empenho e motivação. Vários estudos empíricos, publicados recentemente, mostraram que empresas socialmente responsáveis obtêm melhor desempenho, maior lucratividade, crescimento sustentado nas vendas e maior fidelidade dos clientes.

O conceito de responsabilidade social corporativa foi inicialmente discutido por Lord Holme e Richard Watts na publicação do Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, com a frase "tornando o negócio sustentável", assumindo o "...compromisso contínuo das empresas em se comportar de forma ética e contribuir para o desenvolvimento económico, melhorando a qualidade de vida da força de trabalho e suas famílias, bem como a comunidade local e a sociedade em geral". Mais tarde Carroll (1991), analisou a RSC em quatro níveis ou patamares de uma pirâmide de Responsabilidade Social das Empresas: a nível económico, legal, ético e filantrópico. Ter RSC a nível económico, obriga as empresas a adotar um processo de produção ambientalmente sustentável, preservando-o o máximo possível e produzindo bens e serviços de que a sociedade necessita a preços justos. No segundo nível, a responsabilidade em termos legais, obrigando as empresas a cumprir a legislação (ambiental, do trabalho, fiscal, lei da concorrência, etc), em terceiro lugar, a nível ético, exige dos gestores concentrarem-se no bem-estar dos colaboradores e na valorização contínua do capital humano, adotando uma gestão participativa e amiga das pessoas, norteadas em valores e princípios éticos. Finalmente, no nível superior, a nível das medidas filantrópicas, puramente voluntárias, que auxiliam o Estado nas funções sociais e num envolvimento com a comunidade local, gerando emprego e bem-estar social na comunidade sem esperar o retorno imediato das suas ações.

Segundo o conceito elaborado por Bento B. (2017), e em conformidade com as orientações políticas da Comissão Europeia, a RSC está dividida em duas dimensões: a dimensão interna e a dimensão externa. Na dimensão interna, inclui-se tópicos como a gestão de recursos humanos, saúde e segurança no trabalho, bem-estar, ética profissional, a adaptação à mudança e remunerações justas, e igualdade de oportunidades. Por outro lado, a nível da dimensão externa, engloba a interação da

empresa com as comunidades locais, com os clientes, fornecedores, com os concorrentes, e o respeito pelos direitos humanos e minimização do impacto ambiental sobre o planeta.

Atualmente, mais importante que definir um plano de RSC é implementá-lo na prática. Cardoso e Silva (2000) analisaram esta temática e caracterizaram a eficácia da RSC em função da sua implementação a nível dos processos de gestão, criando uma nova cultura organizacional dentro da empresa e nos diversos departamentos que a constituem.

As várias evidências empíricas, obtidas até ao momento, sugerem que a RSC adotada voluntariamente pelas empresas é de longe muito mais eficaz do que a RSC obrigatória e exigida pelos governos nacionais. Enquanto algumas empresas investem apenas em ações de RSC para melhorar a sua imagem junto dos consumidores e maximizar os lucros no curto prazo, outras integram os projetos de responsabilidade social nos planos estratégicos e essas ações geram mais tarde oportunidades de negócio lucrativas. Para Dickson (2001) o principal objetivo da implementação da RSC nas empresas é aumentar a eficácia e a eficiência das organizações.

Nos últimos tempos, cada vez mais, estudos procuram explicar qual o efeito real da RSC na intenção de compra dos consumidores. Nesta linha de investigação, Kontz, L. (2008) concluiu no seu estudo empírico que as empresas que utilizam ferramentas de RSC nas suas decisões e as associam ao seu plano estratégico de marketing, divulgando-as corretamente, crescem mais em termos de vendas, número de clientes, como em termos de lucros. Vários autores alertam para o facto de que, em termos de gestão empresarial, a inclusão de um plano de RSC nos planos estratégicos pode não ter um efeito imediato em termos de retorno financeiro; mas sim a longo prazo em consequência da criação de uma relação emocional cliente-empresa geradora de maior confiança e fidelidade com elevado potencial de retorno.

O principal objetivo do nosso estudo, é compreender a importância da RSC para os jovens estudantes, enquanto consumidores e utilizadores de um serviço público de ensino. A sua importância deve-se ao facto de cada vez mais os agentes decisores procurarem informar-se sobre as atividades de RSC das empresas, para a partir disso, decidir de quais as empresas devem comprar, em quais devem investir e para as quais desejam trabalhar. (Kotler e Keller (2006). O nosso estudo parte do modelo de Kim e

Kim (2016) e a hipótese inicial de partida é que os alunos são influenciados nas suas decisões pela RSC das organizações.

2 - Estudo Empírico

O nosso estudo passou por várias etapas. Em primeiro lugar, procurámos analisar os estudos precedentes sobre o tema, e de acordo com os objetivos definidos, e a partir daí foi posteriormente desenvolvido um questionário (anexo I), para testar a influência da RSC no processo de decisão de compra e a avaliação que fazem do desempenho da escola que frequentam nesta matéria. O questionário é composto por 17 questões, divididas em três grupos: o primeiro grupo incide sobre a caracterização da relação do aluno com o conceito de RSC; o segundo grupo avalia a relação entre os estudantes e a responsabilidade social adotada pela instituição; e o último grupo de questões versa sobre a natureza sociodemográfica do inquirido. O questionário foi concebido com base no modelo original de Bhattacharya e Sen (2004) e adaptado ao contexto português por Bento, B. (2017) numa versão simplificada.

Após a definição do objeto de estudo, a revisão bibliográfica do tema e análise dos principais estudos já concebidos, a etapa seguinte passou pela obtenção de respostas ao questionário, de acordo com o objetivo proposto. O questionário que suporta este trabalho de campo foi administrado no dia 11 de abril de 2019 para uma amostra representativa de quarenta estudantes selecionados aleatoriamente e distribuídos por vários cursos da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico da Guarda. Esta metodologia teve a vantagem de conseguir de imediato uma alta taxa de resposta num curto período de tempo. Trata-se de uma amostragem não probabilística. Após a coleta dos dados, os questionários foram sistematizados numa base de dados e analisados estatisticamente para confirmar ou refutar a hipótese definida no início da investigação, analisando a média, e desvio padrão para cada uma das variáveis da amostra e, finalmente, a ANOVA One-Way para determinar as possíveis diferenças entre variáveis.

3 - Análise de Resultados

Numa primeira etapa caracterizámos, de forma genérica, os inquiridos em termos demográficos e numa segunda etapa a importância da RSC nas suas decisões.

3.1 - Caracterização dos Inquiridos

Da análise dos resultados, começámos inicialmente por caracterizar a amostra dos estudantes que responderam ao questionário, com base nas questões da 3ª parte do questionário. Como referimos anteriormente, a este questionário responderam quarenta alunos, dos quais 67,5% (27) são do género feminino, e os restantes 32,5% (13) do género masculino; o que está de acordo com a realidade observada na instituição, com maior percentual de alunas matriculados nos últimos anos.

Quanto à faixa etária, predominam as idades entre 18 e 20 anos (47,5%), correspondendo a uma frequência de 19 estudantes. O segundo grupo mais representado foi a faixa etária de 21 a 22 anos, registrando 35% das respostas (14) e os restantes 17,5% com mais de 23 anos (7).

Relativamente ao local de residência da família do aluno, obtivemos as seguintes localizações: em primeiro lugar a região da Guarda (14 respostas), seguindo-se Lisboa (4), Porto (2), Castelo Branco (2), e São Tomé e Príncipe (2) e 9 questionários sem resposta a esta questão.

Quanto à formação académica dos progenitores, 60% dos respondentes afirmaram possuírem o ensino secundário (24 respostas), 20% (8) o ensino básico e 20% (8) a licenciatura. Constatou-se não haver uma relação estatisticamente válida entre a formação do país e a importância da RSC para os alunos (1ª parte do questionário)

3.2 - A Importância da RSC

Quando questionados sobre a familiaridade com o conceito de RSC na questão n.º 1 do inquérito, 67,5% dos entrevistados (27 estudantes) afirmaram estar muito familiarizados com esse conceito. Apenas 32,5% (13) deles desconhecem o significado do conceito de RSC.

A partir da análise das respostas à questão n.º 2, os resultados mostram claramente que os alunos consideram a RSC das empresas como sendo uma prática muito importante. Há uma maior predominância de respostas às opções da “honestidade aos consumidores” (média de 4,8, numa escala de 0 a 5) e “cumprimento dos requisitos legais” (média de 4,75). A resposta à pergunta n.º 2.9 onde se sugere que as empresas estão à procura de lucro, é a que tem menor avaliação, com uma média de 4,0.

O teste One-way ANOVA permitiu aferir que não há diferenças estatisticamente significantes entre as médias dos diferentes grupos em relação à percepção de RSC.

Em relação à análise das respostas à questão n.º 3 do questionário, os resultados observados nos questionários são apenas satisfatórios em relação à relação entre RSC e a intenção de compra; e os valores apresentados são menos evidentes (média 3,66 em uma escala de 0 a 5) que na resposta à questão anterior; o que pressupõe um possível poder diferenciador nas organizações onde existe um plano de responsabilidade social.

Na resposta à pergunta n.º 4, sobre a decisão de comprar produtos socialmente responsáveis, constatámos que 15% dos inquiridos (6 alunos) nunca compraram produtos socialmente responsáveis, 12,5% (5) raramente compram e 55% (22) compra às vezes. Apenas 17,5% (7) o faz com alguma frequência. De notar que não há quem compre **sempre** produtos que são socialmente responsáveis, como se mostra no quadro n.º1.

Quadro n.º 1 – Decisão de compra de produtos socialmente responsáveis

Frequência	% dos alunos
Nunca	15%
Raramente	12,5%
Às vezes	55%
Frequentemente	17,5%
Sempre	0

A segunda parte do questionário, refere-se à familiarização com as iniciativas de RSC da instituição onde estudam - o Instituto Politécnico da Guarda. A questão n.º 5 procurava saber o grau de familiaridade com as iniciativas da escola. Dos resultados obtidos a esta pergunta verificou-se um conhecimento bastante reduzido (média de 2,93); em particular na opção “5.4 - participação em iniciativas de apadrinhamento de novos alunos” (média 2,73), como consta no quadro n.º 2. De referir que o este acompanhamento de recém-chegados às organizações, através de tutores partilhando entre eles conhecimentos e experiências facilitam em muito a sua integração inicial, e que na nossa opinião, poderá ser mais explorado no futuro.

Quadro n.º 2 . Grau de familiaridade com as iniciativas do IPG

Iniciativas do IPG (questão n.º 5)	Média das respostas (escala de 0 a 5)
Recolha de vestuário	3,12
Angariação de fundos	2,96
Semana do Voluntariado	2,88
Apadrinhamento de estudantes	2,73
Média	2,93

Com a finalidade dos inquiridos avaliarem a atuação da instituição no que concerne à temática da RSC, foram analisadas as respostas à questão n.º 6 e sistematizadas no quadro n.º 3. Daqui constatámos que os alunos têm uma opinião favorável e concordam na generalidade com estas iniciativas. O valor mais reduzido verificou-se na resposta à questão n.º 6.6 – apoio psicológico aos estudantes.

Quadro n. 3 - Avaliação da atuação do IPG em matéria de RSC

Descrição	Média (escala de 0-5)
Promoção da defesa da igualdade de oportunidades	3,75
Desperdício de consumo energia e água.	3,5
Desperdício de papel e promoção da reciclagem	3,5
Colaboração com instituições de solidariedade social	3,4
Apoio financeiro aos estudantes mais desfavorecidos	3,38
Apoio psicológico e saúde dos estudantes	3,12

Na questão n.º 7, procurou-se saber a percentagem de alunos que já esteve envolvido em iniciativas de RSC. Neste âmbito verificou que 40% dos inquiridos já participou em iniciativas de voluntariado e responsabilidade social.

Relativamente à avaliação da atuação do IPG em matéria de RSC, como instituição de ensino, os alunos aprovam e concordam com a atuação observada nos últimos anos (com numa média global de 4,2 valores, numa escala de 0 a 5), apresentando os questionários valores muito elevados nas questões n.º “8.1- é uma organização responsável perante a sociedade” e “8.8 - é uma organização que apenas está preocupada com captar mais alunos”.

A questão n.º 9 procura avaliar os benefícios que poderão trazer as iniciativas de RSC para os alunos. Da análise das respostas, relativas ao impacto que a RSC as respostas mais valorizadas pelos estudantes estão centradas no seu próprio benefício em termos de emprego. A opção “9.9 – Valorizam o currículo” e “9.10 – São importantes para o meu bem-estar” foram as mais citadas, enquanto a opção “9.7 – são irrelevantes para a minha intenção de estudo”, a menos valorizada, o que mostra a coerência das respostas dos alunos. Os dados analisados da amostra demonstraram claramente um elevado nível de concordância com as diversas ações apresentadas.

Conclusão

Embora a amostra seja bastante reduzida, é possível sumarizar algumas conclusões do estudo e propor algumas iniciativas de atuação futura. A qualidade das respostas é reforçada pela elevada percentagem (67,5%) dos inquiridos que estão familiarizados com o conceito de RSC na escola que frequentam. As principais conclusões aferidas neste estudo são a verificação das hipóteses de partida, segundo as quais se confirma que os alunos têm uma perceção nítida da importância da RSC nas suas decisões de compra e, em segundo lugar, que estão bem cientes das ações de responsabilidade social corporativa praticadas pela escola que frequentam. Assim podemos afirmar que a RSC, é um conceito cada vez mais familiar e percecionado de forma correta pelos estudantes e além disso tem, cada vez mais, um papel influente na intenção de compra. Esta afirmação é corroborada por Bento B. (2007) e Kim, McAlexander e Roberts (2003).

Relativamente à intenção de compra a empresas socialmente responsáveis, a maioria, 55% apenas o faz “às vezes”. Embora o valor médio de 3,66 à questão n.º 3 do questionário, não seja tão elevada como seria desejável, revela a existência de uma relação entre a RSC e a intenção de compra e uma predisposição para ter em conta a RSC aquando da possibilidade de adquirir determinado produto ou serviço.

Ao nível de conhecimento das iniciativas de RSC levadas a cabo pelo IPG, essas atividades não são do conhecimento geral de uma parte substancial dos seus alunos. Apenas 40% da amostra participou em iniciativas de voluntariado, contudo a maioria apoia e reconhece a sua importância em termos de bem-estar e desenvolvimento de competências relacionais e humanas fundamentais para a futura carreira profissional e uma maior identificação com a instituição.

No nosso entender, nos próximos tempos será necessário uma melhor divulgação e disseminação pelos estudantes. Este baixo nível de conhecimento pode estar relacionado com o facto de os alunos do primeiro ano, que responderam ao questionário, ainda não conhecerem suficientemente bem as atividades da escola a nível de voluntariado na altura em que são realizadas.

Ao nível das sugestões para intervenção futura da escola, sugerimos que mantenha princípios éticos bem definidos e reforce o seu papel nas iniciativas de solidariedade social de forma a estimular comportamentos éticos tão importantes para o futuro profissional dos alunos. Essa sugestão é pertinente, uma vez que os estudantes estão muito recetivos em colaborar, não apenas na coleta de roupas e alimentos usados, mas também em causas e projetos (nacionais e internacionais), em estrita colaboração com outras instituições externas.

Pode-se concluir então que, embora as ações de RSC sejam dispendiosas e exijam tempo e mudanças profundas na gestão, elas são cada vez mais importantes para posicionar a marca da instituição aos olhos dos *stakeholders*, aumentar a visibilidade e reconhecimento da instituição externamente, mas também internamente para melhorar a motivação, bem-estar e competências humanas e profissionais.

Referencias Bibliográficas

Bhattacharya, C. B, & Sen, S. (2004), Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. 47(1), pp. 9-24.

Bento, B. (2017), A Responsabilidade Social enquanto Influenciadora na Intenção de Compra, tese de Mestrado em Publicidade e Marketing, ESCM, Lisboa.

Cardoso, A. Silva, D. (2000), A Responsabilidade social como uma atitude estratégica de Gestão. Caderno de Administração, São Paulo-SP FEA/PUC, Nº 3, março 2000, pp-89-100.

Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008), *Metodologia da Investigação: Guia para Autoaprendizagem*. 2ª Ed. Lisboa: Universidade Aberta.

Carroll, A. (1991), The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*. pp. 39–48.

Dickson, P. (2001), Ambiente de Marketing e Responsabilidade Social. Revist Marketing: as melhores práticas, Porto Alegre, RS, Bookman.

ISO, (2009), The standard describes itself as a guide for dialogue and language, not an ation. (2009), Social Responsibility - ISO 26000, Web site: <http://www.iso.org/srp.8.com> [consultado em 2 maio de 2019].

Kim, S. & Kim, D. (2016), The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*. 4, pp. 1-17. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1186/s41180-016-0004-1>. [Consultado a 22 de março de 2019].

Kim, McAlexander e Roberts (2003), The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration, The Journal of Marketing Theory and Practice, Fall:1-11, January,2003,<https://www.researchgate.net/publication/255595648> Loyalty The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration [consultado em 3 maio de 2019]

Kontz, L. (2008), Marketing e Responsabilidade Social: dois instrumentos fundamentais dentro das organizações, SENAC-RS, Brasil.

Kotler F. e Keller, K (1999), Administração de Marketing, 12ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Lee, N. (2005), Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons. Hoboken.

Ramalho, J. (2007), A Responsabilidade Social nas PME”, Revista Dirigir do mês de Abril de 2007, Edição do IEFP, Lisboa.

Anexo

Questionário

Este questionário tem como principal objetivo aferir a percepção da Responsabilidade Social Corporativa no IPG. A realização deste questionário é de aproximadamente 3 minutos e todos os dados aqui providenciados são confidenciais e serão utilizados para fins estritamente acadêmicos.

Obrigado pela colaboração.

Primeira Parte: Caracterização da sua relação com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa

1. Já ouviu falar de Responsabilidade Social Corporativa ? Sim Não

2. Avalie cada uma das seguintes afirmações:

Discordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não discordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5
--

- 2.1 A responsabilidade empresarial perante a sociedade é importante. _____
- 2.2 As empresas devem comportar-se de forma honesta com os clientes/ consumidores. _____
- 2.3 As empresas devem conduzir os seus negócios de forma sustentável e amiga do ambiente. _____
- 2.4 As empresas devem ter princípios éticos e código de valores . _____
- 2.5 As empresas devem incluir a Responsabilidade Social nos seus planos de negócio. _____
- 2.6 – As empresas devem fazer mais daquilo que está estipulado na lei ambiental, laboral e fiscal. _____
- 2.7 As empresas devem esforçar-se por cumprir os requisitos legais e ambientais. _____
- 2.8 As empresas devem preocupar-se em garantir bens e serviços de qualidade. _____
- 2.9 As empresas têm como função obter lucro. _____

3. Avalie cada uma das seguintes informações:

Discordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não discordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5
--

- 3.1 Pagaria mais por um produto de uma empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa. _____
- 3.2 Procuo informação sobre a reputação ética das empresas quando faço compras. _____
- 3.3 Não compro produtos de empresas que não se harmonizam com os meus princípios éticos e se envolvem em atos imorais. _____
- 3.4 Se o preço e a qualidade de dois produtos fossem iguais, eu optaria por comprar o produto da empresa que desenvolve iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa. _____
- 3.5 Sinto que as minhas compras têm um impacto real sobre o ambiente e as causas sociais. _____

4. Já optou por produtos de uma empresa por saber que ela desenvolve acções de Responsabilidade Social Corporativa?

Nunca Raramente Às vezes Frequentemente Sempre

Segunda parte do questionário - Caracterize a sua relação com as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa do IPG

5. Indique o seu grau de familiaridade com as seguintes iniciativas do IPG:

Nada familiarizado = 1, Pouco familiarizado = 2, Nem muito, nem pouco = 3, Familiarizado = 4, Muito familiarizado = 5

5.1 - Recolha de vestuário para ajuda aos alunos mais desfavorecidos. _____

5.2 – Angariação de fundos através das rifas e sorteios de Natal. _____

5.3 – Semana do Voluntariado. _____

5.4 – Apadrinhamento. _____

6. Tendo em consideração as iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, como avalia a atuação do IPG:

Muito fraco = 1, Fraco = 2, Médio = 3, Bom = 4, Muito bom = 5

6.1 Promoção da defesa da igualdade de oportunidades. _____

6.2 Combate ao desperdício de consumo energia e água. _____

6.3 Combate ao desperdício de papel e promoção da reciclagem. _____

6.4 Colaboração com instituições de solidariedade social da região. _____

6.5 Apoio financeiro aos estudantes mais desfavorecidos. _____

6.6 – Apoio psicológico e à saúde aos estudantes. _____

7 – Já participou ativamente em alguma iniciativa de voluntariado e responsabilidade social?

Sim Não

8 – Das iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa apresentadas, que avaliação faz da atuação do IPG?

Discordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não discordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 8.1 É uma organização responsável perante a sociedade. _____
- 8.2 É uma organização que se preocupa com o bem estar dos seus alunos. _____
- 8.3 É uma organização que se preocupa com a integração dos alunos. _____
- 8.4 É uma organização atenta às necessidades e aos problemas da sociedade. _____
- 8.5 É uma organização que está empenhada em resolver problemas atuais, como o desperdício e consumo de água e energia. _____
- 8.6 É uma organização amiga do ambiente. _____
- 8.7 É uma organização que defende os mesmos princípios éticos que eu. _____
- 8.8 É uma organização que apenas está preocupada com captar mais alunos. _____

9. As iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa do IPG.

Discordo totalmente = 1, Discordo = 2, Não discordo nem concordo = 3, Concordo = 4, Concordo totalmente = 5

- 9.1 Fazem com que eu goste mais da instituição. _____
- 9.2 Fazem com que eu recomende a instituição a outros amigos. _____
- 9.3 Fazem com que eu prefira estudar cá e não noutra instituição. _____
- 9.4 Fazem com que eu escolha estudar sempre no IPG (licenciatura e mestrado). _____
- 9.5 Fazem com que eu queira participar em projectos de responsabilidade social noutras organizações. _____
- 9.6 Fazem com que eu prefira mudar de instituição para perseguir os estudos, pois não me identifico com as iniciativas. _____
- 9.7 São irrelevantes para a minha intenção de estudo. _____
- 9.8 Criam oportunidades de emprego. _____
- 9.9 – Valorizam o currículo. _____
- 9.10 – São importantes para o meu bem-estar. _____

DADOS Demográficos

13. Sexo Masculino Feminino
14. Idade 18-20 21-22 maiores de 23
15. Ciclo de Estudos que frequenta? Tesp Licenciatura Mestrado

16. Local de residência da família _____

17. Formação Académica dos pais: Ensino Básico Ensino Secundário
Licenciatura Mestrado/Doutoramento