



VALORES PESSOAIS E GESTÃO SOCIOAMBIENTAL: UM ESTUDO COM ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE UNIVÉRTIX CAMPUS MATIPÓ-MG

Rosélio Marcos Santana¹
Jaqueline Conceição Leite²
Renata De Abreu e Silva Oliveira³
Imaculada Coelho Da Silva Cardoso⁴
Renata Pessoa Bifano⁵
Cíntia Mendes de Assis⁶
Michele Mendes Resende⁷

roseliomarcos@yahoo.com.br

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências Sociais e Aplicadas.

INTRODUÇÃO

Pesquisas apontam que 83% dos brasileiros consomem em conformidade com seus valores pessoais optando por empresas que defendem e se comprometem com as causas de seu interesse. Causas essas geralmente relativas a debates ambientais, de gênero, direitos LGBT *etc.* Isso demonstra que as companhias que se posicionam e adotam melhores práticas ambientais e sociais tem mais chances de atrair consumidores comparadas as que se mantem neutras (EXAME, 2019). Em decorrência disso, a demanda de auxiliar o cliente na sua decisão de consumir ou

¹ Bacharel em Sistemas de Informação, Licenciado em Matemática – Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduado em Negócios, MBA em Gestão de Negócios e Pessoas, Mestrando em Direção e Administração de Empresas - Professor dos Cursos de Administração, Agronomia, Ciências Contábeis, Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Medicina Veterinária e Cursos Técnicos da Faculdade Vértice –UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

² Graduada em Ciências Contábeis, Especialista em Docência do Ensino Superior, Pós-graduada MBA em Controladoria e Finanças; Pós-graduada em Docência do Ensino Superior; Pós-graduada MBA em Gestão da Saúde Suplementar, Professora dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVERTIX – Matipó/MG.

³ Licenciada e Mestre em Letras (UFV/UFMG), professora da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó. Professora dos Cursos Administração, Agronomia, Ciências Contábeis, Educação Física, Enfermagem, Farmácia, Medicina Veterinária e Cursos Técnicos da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX –Matipó/MG.

⁴ Mestrado em Matemática, Pós-graduada em Matemática. Professora do Curso de Engenharia Civil, Engenharia Mecânica, Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó/MG.

⁵ Licenciada em Física, Mestre em Matemática (FAILE/UFV) e professora da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó. Professora dos Cursos de Engenharia Civil e Mecânica da Faculdade Vértice –

⁶ Graduada em Psicologia e Pedagogia, especialista em Educação Especial, Docência do Ensino Superior, Psicologia do trânsito. Professora dos cursos de Administração e Psicologia na Faculdade UNIVÉRTIX.

⁷ Acadêmica do curso de Administração da Faculdade Vértice – UNIVÉRTIX – Matipó.



não um produto ou serviço fez criar-se os “selos verdes” ou “eco selos”. Atualmente, a procura pelo selo global de sustentabilidade é liderada por empresas brasileiras já que no início de 2020 já havia dez companhias de capital aberto e mais 5.800 pequenas e médias empresas na fila para conseguir a certificação (MARTINS, 2021). Nesse contexto, o *marketing* enxerga uma oportunidade em potencial de crescimento da empresa com base na manutenção das boas práticas da gestão dos aspectos ambientais. Para Silva, Lima, Farias e Oliveira (2018), mesmo com o aumento da discussão a respeito da gestão ambiental e sua importância nas estratégias da empresa, os avanços no meio acadêmico ainda são pequenos em comparação a disseminação do tema. Com base nos dados e posicionamentos apresentados surge a questão que norteia este estudo: Como os valores pessoais dos acadêmicos em Administração se conectam às suas atitudes quando o assunto é gestão socioambiental? O objetivo geral deste estudo é discutir essa problemática e relacionar valores, consumo e produção do tema no meio acadêmico. Assim, pretende-se avaliar o comprometimento dos estudantes de Administração em três níveis: o quanto suas atitudes de consumo são influenciadas por seus valores de sustentabilidade, a percepção sobre os valores de sustentabilidade dos consumidores comuns (que não estão inseridos nas áreas ambientais) e a pretensão de se envolver futuramente com a área da gestão socioambiental. Conforme Comini (2016), pode-se afirmar que o viés socioambiental dos negócios tem como objetivo melhorar a condição de vida dos indivíduos e conservar a biodiversidade, e isso só é possível quando camadas socioeconômicas menos favorecidas têm acesso a condições sociais e econômicas fundamentais. O combate da pobreza requer uma atenção especial voltada às causas dessa vulnerabilidade social da população de baixa renda. A pobreza não advém somente de fatores econômicos, sua erradicação está relacionada ao aumento de ativos de uma determinada população. O **capital físico** é formado por terras e bens materiais; o **capital humano** abrange educação, saúde e poder de trabalho e o **capital social** representa a natureza das relações sociais (COMINI, 2016). Por extensão, Michaelis (2015, s.p.) define estratégia como “Arte de utilizar planejadamente os recursos de que se dispõe ou de explorar de maneira vantajosa a situação ou as condições favoráveis de que porventura se desfrute, de modo a atingir determinados objetivos.” De modo clássico, por estudantes e empresas, estratégia tem sido descrita como um plano administrativo para alcançar resultados com base na missão e objetivos da organização. Contudo frequentemente definimos de uma forma diferente da que realmente usamos, os colaboradores quando questionados sobre a estratégia que a organização deles de fato seguiu comumente notaram que o que fizeram difere do que queriam fazer (MELLO, MELLO, 2018).

METODOLOGIA

O objeto de estudo quantitativo em questão serão os acadêmicos em Administração de todos os períodos da Faculdade Vértice Univértix, por estes representarem o futuro da gestão socioambiental. De acordo com Pereira, Shitsuka, Parreira e Shitsuka (2018) os estudos de natureza quantitativa valem-se de dados coletados e analisados matematicamente por meio de porcentagens, estatísticas e



probabilidades, entre outras técnicas matemáticas. Este estudo também tem caráter descritivo exploratório, pois busca descrever determinada população e/ou fenômeno e tornar determinado problema explícito e criar uma hipótese sobre sua resolução. (PRONADOV; FREITAS, 2013). O procedimento utilizado será o levantamento de dados feito por meio de questionários estruturados aplicados totalmente on-line por meio da plataforma *Google Forms* durante o período de julho a setembro de 2021. Para esse levantamento dos dados será feito contato com a área responsável pela matrícula dos acadêmicos com a devida explicação dos objetivos da pesquisa, para obtenção das informações. Também serão verificadas listas de presenças e solicitados endereços de e-mail para envio dos questionários para todos os alunos. Após o fim do período de coleta de dados os resultados das respostas dos questionários serão calculados e tabulados no programa *Excel* para formulação da hipótese.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Trata-se de um estudo em andamento e os resultados parciais registraram até o momento a realização do levantamento bibliográfico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 3 Ed., 2009.

COMINI, Graziella Maria. **Negócios sociais e inovação social: um retrato de experiências brasileiras**. Orientador: Moacir de Miranda Oliveira Júnior. 2016. 166 f. Tese (Livre docência em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

ESTRATÉGIA. In: Michaelis, **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=a2zb>. Acesso em: 05.Abr.2021.

EXAME. **83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais**. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 31.mar.2021.

MARTINS, Joana D'Arc Dias. **Certificados de sustentabilidade e o combate à prática do greenwashing**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 26, n. 6401, 9 jan. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/87753>. Acesso em: 31.Mar.2021.

MELLO, Mario Fernando; MELLO, Arthur Zago. Uma análise das práticas de responsabilidade social e sustentabilidade como estratégias de empresas industriais do setor moveleiro: um estudo de caso. **Gestão & Produção**, São Carlos, 2018, v. 25, n. 1, p. 81-93, 2018. Disponível em:



<https://www.scielo.br/j/gp/a/d6wz9MLMSBP37W55m7G8FQn/?format=pdf&lang=pt>.
Acesso em: 05.Abr.2021.

PENA, Rodolfo Alves. **Conferências sobre o meio ambiente**. Mundo Educação. 2021. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/conferencias-sobre-meio-ambiente.htm>. Acesso em: 05.Abr.2021.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fabio José; SHITSUKA, Ricardo. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: Núcleo de Tecnologia Educacional – NTE, 2018.

PRONADOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.