



Título: A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: Um estudo acerca da percepção dos professores do Centro Universitário do Distrito Federal e a possível compra de carros elétricos

Autores: Antônio Xará Júnior
Paula Renata Pantoja de Oliveira
Milton Jarbas Rodrigues Chagas
Guilherme Vinícius de Medeiros Lima

Objetivo: Avaliar o grau de influência que a responsabilidade ambiental exerce sobre a decisão de compra de um automóvel elétrico pelos professores de administração e de direito da UDF.

Conclusão: O resultado mostrou que a maioria dos pesquisados consideram a responsabilidade social empresarial muito relevante para a sociedade e afirmam ser um dever das empresas a realização de ações de RSE, promovendo o bem-estar geral da população. Estas deveriam não apenas almejar o lucro, mas também buscar o desenvolvimento social da região em que atua. Esta implicação demonstra a preocupação dos consumidores com a relação comunidade e empresas, apesar da maioria dos indivíduos considerarem que os principais responsáveis pelo desenvolvimento social no país são o Estado e a Sociedade Civil.

Fundamentação teórica: O tema responsabilidade social faz com que seja resgatada a função social das empresas, cujo objetivo principal é promover o desenvolvimento humano sustentável e tentar superar a distância entre o social e o econômico, levando as empresas a repensarem seu papel e a forma de conduzir seus negócios. O crescimento da indústria e o aumento dos padrões de consumo têm levado o homem a refletir sobre a vida que leva. Isto é, pensar sobre os efeitos do processo de crescimento econômico no padrão de vida da sociedade (OLIVEIRA, 2002).

Metodologia: A escolha metodológica foi baseada no interesse de contribuir com os estudos a cerca do desenvolvimento sustentável, investigando principalmente a decisão de compra do consumidor. Para a realização da pesquisa foi utilizado um questionário com perguntas fechadas, elaboradas pelo autor com base no referencial teórico e com objetivo de coletar informações pessoais do consumidor e da sua decisão de compra, objetivando saber, dentre outras finalidades, se esta é ou não influenciada pela prática de ações de responsabilidade social na possível decisão de compra de automóveis elétricos.

REFERÊNCIAS: ALBUQUERQUE, José de Lima (Org.). Gestão ambiental e responsabilidade social: conceitos, ferramentas e aplicações. São Paulo: Atlas, 2009.
AMARAL, Sueli Angélica; Análise do consumidor brasileiro do setor de informação: aspectos culturais, sociais, psicológicos e políticos. Perspec. Ci. Inf., Belo Horizonte, v.1, n.2, p. 207-224, 1996.
ARANTES, Elaine Cristina et al. A responsabilidade social corporativa e sua influência na percepção e na decisão de compra do consumidor. São Paulo, 2002.
ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

Análise de resultados: A pesquisa explorou aspectos relacionados com responsabilidade social empresarial: 1) se RSE é relevante para os consumidores na hora da escolha por um produto; 2) se estão dispostos a pagar um maior valor por produto socialmente responsável; 3) se as pessoas procuram compartilhar com outros as informações sobre RSE obtidas nas empresas, dentre outros. Consta-se que o pesquisado pode ser definido como um adulto, com formação acadêmica relevante e com alta renda individual. Deve-se ter em vista que 38,89% dos respondentes disciplinam aulas de administração.