

CONEXÕES QUE TRANSFORMAM

LEVANTAMENTO DAS PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES PARA A

RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA NO BRASIL

Renata Ribeiro de Athayde – Engenharia de Produção UFRGS – ribeirodeathayde@gmail.com
Orientador: José Luis Duarte Ribeiro, Escola de Engenharia UFRGS

19 a 23 de outubro - Campus do Vale - UFRGS

Salão de Iniciação Científica

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, sociedade, governos, clientes e fornecedores passaram a dedicar maior importância a práticas, hábitos de consumo e como tais atitudes podem afetar as futuras gerações. Nesse contexto, torna-se imprescindível às empresas implementar ações sustentáveis em suas atividades de produção, bem como incorporar o conceito de Responsabilidade Socioambiental Corporativa em sua cultura.

OBJETIVOS

Os principais objetivos deste trabalho são:

- Identificar as principais motivações das empresas que aderem às práticas socioambientais;
- Verificar se as tendências apontadas por principais autores internacionais da área correspondem à realidade brasileira.

METODOLOGIA

1ª etapa:
Identificação e listagens das principais motivações que levaram à adoção de medidas de RSAC.

Figuras 1, 2 e 3 – Questionário Aplicado
Figura 4 - E-mail de divulgação da pesquisa



Figura 4

2ª etapa:
Elaboração do instrumento de pesquisa.

Pesquisa Aplicada (survey) de resultados quali-quantitativos. Disponível online durante os meses de março e abril de 2015

Figura 1

3ª etapa:
Aplicação e análise dos resultados do questionário.
Empresas contatadas através de ligações telefônicas e e-mails. Os respondentes foram reagrupados de acordo com características afins e as análises estatísticas foram feitas utilizando-se dos testes do Qui Quadrado e Kolmogorov-Smirnov.

Figura 2

Figura 3

RESULTADOS E CONCLUSÕES

- As tendências identificadas na literatura não correspondem à realidade do nosso país;
- As principais motivações internas e externas citadas por grande parte das empresas entrevistadas e que levam empresas nacionais a aderir às ações de Desenvolvimento Sustentável são:

- Atender às legislações e regulamentos nacionais (87%);
- Buscar o reconhecimento de "Empresa Sustentável" e valorização da marca (62%);

- Contribuir para a proteção ao meio ambiente e controle da poluição (58%);
- Buscar a redução na geração de resíduos (53%);
- Diferenciar-se das demais empresas do segmento (47%).

REFERÊNCIAS

SERPA, Daniela A. F.; FOURNEAU, Lucelena F. Responsabilidade Social Corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de administração Contemporânea**, Curitiba, vol. 11, nº3, Jul./Set. 2007.
BERTONCELLO, Sílvia L. T.; CHANG JÚNIOR, João. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **FACOM**, São Paulo, nº 17, p. 70 – 76, jan./jun. 2007.
LOPES, Manuela M.; CASTELO BRANCO, Verônica T.F.; SOARES, Jorge B. Utilização dos testes estatísticos de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro Wilk para verificação da normalidade para materiais de pavimentação. **Transportes**, v. 21, nº1, p. 59-66, 2013.