



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS**

SÊFORA ESTEFÂNIA DE ARAÚJO

**A PERCEÇÃO DOS ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

**SOUSA - PB
2009**

SÊFORA ESTEFÂNIA DE ARAÚJO

**A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

**Monografia apresentada ao Curso de
Ciências Contábeis do CCJS da
Universidade Federal de Campina
Grande, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharela em
Ciências Contábeis.**

Orientadora: Professora Ma. Lúcia Silva Albuquerque de Melo.

**SOUSA - PB
2009**

SÊFORA ESTEFÂNIA DE ARAÚJO

**A PERCEÇÃO DOS ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

Monografia apresentada em 03 de dezembro de 2009, como trabalho de conclusão do Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Campina Grande, obtendo o título de Bacharel em Ciências Contábeis, atribuído pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo.

BANCA EXAMINADORA

Lúcia Silva Albuquerque

Orientadora

Thaiseany de Freitas Rego

Examinadora

Eduardo Lima Leite

Examinador

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Por este termo, eu, abaixo assinado, assumo a responsabilidade de autoria do conteúdo do referido Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado: **“A percepção dos estudantes de ciências contábeis da Universidade Federal de Campina Grande sobre Responsabilidade Social Corporativa”**, estando ciente das sanções legais previstas referentes ao plágio. Portanto, ficam, a instituição, o orientador e os demais membros da banca examinadora isentos de qualquer ação negligente da minha parte, pela veracidade e originalidade desta obra.

Sousa, 03 de dezembro de 2009.

Sêfora Estefânia de Araújo

É com muita satisfação que dedico este trabalho aos meus pais, Francisco de Assis e Maria Sérvola, e aos meus irmãos, que sempre apostaram em mim, me deram apoio, carinho e compreensão neste longo período.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada;

A minha orientadora, Lúcia Albuquerque, pela atenção e dedicação na condução deste trabalho;

À Universidade Federal de Campina Grande, Campus de Sousa, pelo apoio a esta empreitada;

Aos professores, por todo conhecimento que foi transmitido, e que de alguma forma contribuíram para esta conquista;

Aos alunos que participaram da pesquisa, sem os quais não seria possível realizar este trabalho;

Aos meus colegas de classe, pelo convívio fraternal e familiar, em especial a minha colega Suzana, que sempre esteve comigo durante todo esse tempo de estudo;

*"Há homens que lutam um dia e são bons.
Há outros que lutam um ano e são melhores.
Há os que lutam muitos anos e são muito bons.
Porém, há os que lutam toda a vida.
Esses são os imprescindíveis."*

Bertolt Brecht

RESUMO

Nos dias atuais o debate sobre a Responsabilidade Social Corporativa tanto no meio acadêmico como nas organizações, está cada vez mais frequente. A RSC é um tema interessante, por isso é motivo de discussão em vários campos, principalmente na área de Ciências Contábeis. A pesquisa teve como objetivo identificar a percepção dos estudantes de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande sobre a RSC. Trata-se de uma pesquisa de caráter quantitativo e descritivo, em que, no primeiro momento, foram levantados conceitos que permeiam este tema e que deram suporte à realização da pesquisa de campo, através de um questionário estruturado, utilizando o método de survey, no momento da aplicação. Diante dos dados estudados, os pontos relevantes encontrados na pesquisa indicam que o estudante trata de maneira contraditória as três dimensões da Responsabilidade Social Corporativa, que por ordem de importância, observa a responsabilidade das companhias no âmbito: social, ambiental e econômico. Porém, as práticas mais importantes para que este estudante deixe de comprar os produtos ou serviços de uma empresa, por ordem de importância, são: social, econômica e, por último, a ambiental, demonstrando uma certa contradição relacionada ao modo como os estudantes de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande compreendem a Responsabilidade Corporativa e como esta influencia o seu comportamento.

Palavras-chave: Responsabilidade Social. Estudantes. Ciências contábeis.

ABSTRACT

Today, the debate about social corporate responsibility, both in academia as in organizations, is increasingly frequent. The CRS is an interesting issue and it is debated in various fields, mainly in Accounting Sciences. The research has as goal to identify student's perception of Accounting Sciences of the Federal University of Campina Grande, about RSC. It was a search for a quantitative and descriptive character, which at first, was raised concepts permeating this subject and that supported the implementation of field research accomplishment, through a structured questionnaire, and used the method of survey, when application. In front of the results, the important points found in the research indicate that the students care for contradictory way the three dimensions of the Corporate Social Responsibility, that for important order, observes companies' responsibility in the scope: social, environmental and economic. But the most important practices for this student no longer buy products or services of one company, in order of importance, are: social, economic, and finally the environmental, demonstrating a certain contradiction, related to the way as the students of Accounting Sciences of the Federal University of Campina Grande understand the Corporate Responsibility and how this influences his behavior.

Keywords: Social Responsibility. Students. Accounting Sciences

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Degraus da responsabilidade social	22
Figura 2 - Processo decisório na gestão ambiental	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do conceito de responsabilidade social.	18
Quadro 2 - Gestão de responsabilidade social interna e externa.	23
Quadro 3 - Matriz de diferença entre os conceitos e práticas sociais	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Alunos por gênero	35
Tabela 2 – Alunos por faixa etária	35
Tabela 3 – Alunos por renda pessoal	36
Tabela 4 - Aspecto mais importantes para a missão da empresa.....	37
Tabela 5 - As práticas mais importantes que identificam uma empresa socialmente responsável.....	37
Tabela 6 - As práticas de RSC contribuem para melhorar o bem-estar da sociedade	38
Tabela 7 - A responsabilidade pelo desenvolvimento social do país	38
Tabela 8 - A responsabilidade social empresarial	38
Tabela 9 - A principal razão para uma empresa adotar práticas de responsabilidade social	39
Tabela 10 - Aspecto mais importante no momento da compra.....	40
Tabela 11 - Já adquiriu produto motivado pelo fato de a empresa ser socialmente responsável.....	40
Tabela 12 - Como tomou conhecimento das ações sociais praticadas por essa empresa..	41
Tabela 13 - Conhece alguma empresa que pratica ações irresponsáveis socialmente	41
Tabela 14 - Como tomou conhecimento dessas ações	42
Tabela 15 - Já adquiriu produtos/serviços de empresas que pratica ações socialmente irresponsáveis	42
Tabela 16 - Daria preferencia aos produtos oriundos de empresas socialmente respnsáveis	43
Tabela 17 - Práticas de uma empresa que mais influenciam negativamente sua opção de compra	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa e Problemática.....	12
1.2 Objetivos.....	14
1.3 Procedimentos metodológicos.....	14
1.3.1 Pesquisa quanto a abordagem do problema.....	15
1.3.2 Pesquisa quanto as técnicas empregadas.....	15
1.3.2.1 Pesquisa bibliográfica.....	15
1.3.3 Pesquisa quanto aos objetivos.....	15
1.3.3.1 Pesquisa descritiva.....	15
1.3.4 Pesquisa de campo.....	16
1.3.5 Coleta de dados.....	16
1.3.5.1 Instrumento de coletas de dados.....	16
1.3.5.2 Apresentação e interpretação dos dados.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Conceitos de responsabilidade social.....	18
2.2 Responsabilidade social nas empresas.....	20
2.2.1 Contextualização da responsabilidade social corporativa.....	22
2.2.2 Responsabilidade social versus ambiental.....	26
2.3 Responsabilidade social x ensino.....	29
2.4 O profissional contábil e a responsabilidade social.....	31
2.5 O consumidor frente à responsabilidade social corporativa.....	32
3 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	35
3.1 Perfil dos alunos do Curso de Ciências Contábeis.....	35
3.2 A concepção de responsabilidade social.....	36
3.3 A influência da RSC no comportamento consumidor dos estudantes.....	39
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

Na era da Sociedade Industrial, as empresas preocupavam-se com a questão de obtenção de lucros, pois nesta época acreditava-se que os recursos naturais eram infinitos, mas com o passar do tempo as pessoas começaram a conscientizar-se que o meio ambiente estava sendo destruído e começaram a exigir que as empresas contribuíssem de alguma forma para que isto não acontecesse. A partir dos anos 70 houve um grande avanço neste sentido, e o motivo que pelo qual levou a este acontecimento foi que várias denúncias começaram a ser feitas sobre as destruições ambientais, e assim muitas marcas ficaram ligadas a catástrofes, tendo seu nome ligado a irresponsabilidade social, como foi o caso da marca Exxon-Valdez, uma das mais lembradas em associações com catástrofes ambientais (DIAS, 2009).

A Contabilidade, segundo Marion (1998) é o instrumento que fornece o máximo de informações úteis para a tomada de decisões dentro e fora da empresa. Partindo desse princípio, a contabilidade tentou buscar explicações sobre as questões relacionadas à Responsabilidade Social; este debate reuniu vários pesquisadores, dentre eles cabe mencionar Oliveira (1984, p. 204), ao observar que:

Para uns, é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem aos empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente, responsabilidade social das empresas é tudo isto, muito embora não seja somente estes itens isoladamente.

Ainda em relação à responsabilidade social corporativa, Dias (2009), ressalta que a empresa que incorpora em seus processos exigências de legislação ambiental, terá resultados positivos a seu respeito, tendo assim uma boa imagem perante a sociedade, atraindo mais consumidores, contribuindo para uma sociedade mais justa, diferentemente daqueles que não o fazem.

A preocupação com o bem-estar social vem aumentando frequentemente por parte de muitas empresas, de formadores de opiniões, e de grande parte da sociedade, em várias partes do mundo. Isso decorre do elevado nível de exigência da população que prefere, algumas vezes adquirirem produtos ou serviços de empresas que se preocupam com as questões relacionadas aos direitos sociais, econômicos e ambientais.

Nos anos 60, século XX, em decorrência do capitalismo, foram surgindo novas demandas de informações, isso fez com que também despertasse interesses por partes dos trabalhadores em procurar saber mais sobre o assunto, que até então, tinham pouco conhecimento de seus direitos. Nesta época os assalariados que trabalhavam em grandes empresas transnacionais, públicas, bancos, conglomerados industriais e outros, constataram que essas organizações cresciam constantemente, com isso também cresciam seus lucros, enquanto eles trabalhadores não acompanhavam a evolução deste lucro, não tinham acesso as informações contábeis das organizações, trabalhavam de forma desumana, recebendo salários baixos e muitas vezes trabalhando fora do horário normal de trabalho. Então, a partir desta época, esses trabalhadores começaram a exigir mais informações sociais das organizações, que diziam respeito à sua presença nas entidades (TINOCO e KRAEMER 2008).

Portanto, a variável social vem-se transformando num importante diferencial competitivo, com o qual, tanto as organizações, como os profissionais da área contábil devem se preocupar. O profissional contábil é importante componente no processo de formação da entidade, pois é ele que, na maioria das vezes, orienta qual o melhor caminho a ser seguido, e qual decisão correta deve ser tomada dentro das organizações.

1.1 Justificativa e problemática

A responsabilidade Social faz parte de um cenário atual de desenvolvimento das empresas, e pode contribuir de várias maneiras para o crescimento das organizações no mercado atual. Algumas dessas empresas procuram desenvolver programas sociais, que de uma forma ou de outra contribua para um país mais sustentável.

Na percepção de Ashley (2002, p. 36):

A importância da responsabilidade social nos negócios em relação aos diversos públicos com quem a empresa se relaciona, e, portanto, afeta e por eles é afetada, reside no fato de que "o conhecimento das expectativas mútuas nessa rede de relacionamentos é condição essencial para a sustentação de uma orientação estratégica orientada para a responsabilidade social nos negócios.

Portanto, uma empresa não pode levar em conta interesses só de uma parte, mas atender às necessidades como um todo, sejam elas dos *stakeholders*, acionistas, funcionários, clientes, fornecedores e outros, ou qualquer outra parte indireta – governos, grupos de

sociedades, instituições não-governamentais, mídia, mundo acadêmico, e dentre outros. (REIS; MEDEIROS, 2007).

Segundo pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)¹, feita entre 2000 e 2004, cada vez mais empresas se preocupam com o social no Brasil. A pesquisa foi realizada com o objetivo de mostrar quais as empresas privadas brasileiras que realizam ações sociais em benefício da comunidade.

Analisando por regiões, observou-se que o Sul foi responsável pelo maior aumento na proporção de empresas atuantes no contexto social, passando de 46% em 2000 para 67% em 2004. Em seguida, aparece a região Nordeste, que aumentou sua atuação em 19 pontos percentuais, chegando à marca de 74% de empresas que atuam em ações sociais. Já o Sudeste obteve apenas o terceiro maior aumento entre as regiões, com um crescimento de 15 pontos (IPEA, xxx).

No Estado de São Paulo, 68% das empresas afirmam que atuam voluntariamente em ações sociais em prol de comunidade carentes (IPEA, xxx).

Os resultados finais mostraram um aumento significativo no período analisado: a participação empresarial na área social subiu de 59% para 69%. Assim, são 600 mil as empresas que atuam voluntariamente.

Segundo o Instituto ETHOS (2003), a De Nadai, empresa de alimentação industrial localizada em Santo André, no ABC paulista, diz que a adoção de práticas de responsabilidade social é uma das razões de seu sucesso. A empresa foi a primeira do Brasil e também a primeira do setor alimentício em todo mundo a receber a certificação pela norma SA 8000, que tem por objetivo garantir condições de trabalho e segurança aos funcionários. Fora ela ainda várias empresas participam de programas que incentivam o desenvolvimento sustentável e proteção ambiental. A exemplo do Grupo Pão de Açúcar, que criou em dezembro de 2002 o projeto Caras do Brasil, para incentivar a produção e a comercialização de produtos que tenham o desenvolvimento sustentável como base de produção, valorizando aspectos como geração de riqueza das comunidades e fixação em seus locais de origem. O projeto busca atender também o consumidor consciente, que

¹ IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Responsabilidade social- Prática tem crescido. Gazeta do Ribeirão. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD_CHAVE=1438. Acesso em 11 de outubro de 2009.

avalia não só o produto final, mas também toda a cadeia produtiva, da produção ao descarte.

A Responsabilidade Social engloba vários campos, um deles é a área contábil, então, percebe-se que a contabilidade pode se tornar ferramenta importante no processo de divulgação da Responsabilidade Social, pois é através das empresas que este assunto vem tomando força perante a sociedade, e esta por sua vez, cada vez se preocupando mais com o bem-estar social e a questões que envolvem o meio ambiente.

A contabilidade surge então neste contexto para procurar formas de evidenciação das informações sociais, econômicas e ambientais das empresas, permitindo assim que a sociedade em geral tenha conhecimento destes assuntos, e possam exigir mais, das empresas que não evidenciam suas informações sejam elas, sociais, econômicas ou ambientais, e assim fazer com que elas procurem alguma forma de evidenciá-las.

Portanto, em termos contábeis existem várias formas de evidenciação que uma empresa pode apresentar a sociedade, e quanto à responsabilidade, não se pode deixar de citar o Balanço Social, pois nele são demonstradas as ações de interação de entidade com a área social, e abrange questões relacionadas ao meio ambiente, economia, cidadania e outros (CARVALHO, 2007).

A partir do que foi exposto, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: **Qual a Percepção dos Estudantes de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande sobre Responsabilidade Social Corporativa?**

1.2 Objetivos

É essencial definir de forma clara o objetivo principal da pesquisa, bem como os seus objetivos secundários. A soma dos objetivos secundários consolida o objetivo principal da pesquisa, conforme trata Matias-Pereira (2006, p. 66).

1.2.1 Geral

Identificar qual a percepção do estudante de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande sobre Responsabilidade Social Corporativa.

1.2.2 Específicos

- Identificar o perfil dos estudantes do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande;
- Verificar como a RSC influencia o comportamento consumidor dos estudantes;

1.3 Procedimentos metodológicos

Neste capítulo descreve-se a metodologia utilizada para realização do trabalho, detalhando as formas de classificação da pesquisa quanto a sua natureza, as técnicas empregadas e que tipo de ferramentas foram utilizadas para coleta de dados.

1.3.1 Pesquisa quanto a abordagem do problema

A pesquisa é de natureza quantitativa, uma vez que procurou identificar qual a percepção do estudante de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande sobre Responsabilidade Social Corporativa. Portanto, a pesquisa foi realizada na referida Instituição Federal de Ensino Superior - Campus Sousa, no qual buscou-se analisar o comportamento dos estudantes em três dimensões: social, econômica e ambiental.

1.3.2 Pesquisa quanto as técnicas empregadas

1.3.2.1 Pesquisa Bibliográfica

No primeiro momento foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo "estudar fatos que já aconteceram, através de livros, revistas, jornais, monografias, dissertações e outros" conforme trata Matias-Pereira (2006, p. 72). Portanto, a pesquisa bibliográfica foi essencial para construção do referencial teórico e permitiu o estudo de fatos históricos passados que só seria possível através de dados bibliográficos.

1.3.3 Pesquisa quanto aos objetivos

1.3.3.1 Pesquisa Descritiva

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal a "descrição das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis" conforme trata Silva (2006, p. 59). Assim, neste tipo de pesquisa também são utilizadas técnicas para a coleta de dados, como: questionários e observação sistemática. Por sua vez, esta

pesquisa descreveu a influencia da Responsabilidade Social Corporativa no comportamento dos estudantes de Ciências Contábeis do 1º ao 9º período, identificando assim, o perfil desses estudantes e qual a sua concepção sobre a responsabilidade social corporativa. Foram coletados os dados através de um questionário aplicado aos discentes, e utilizado o método de survey no momento da aplicação.

1.3.4 Pesquisa de Campo

Segundo Silva (2006, p. 57) a pesquisa de campo “consiste na coleta direta de informação no local em que aconteceram os fenômenos; é aquela que se realiza fora do laboratório, no próprio terreno das ocorrências”.

Portanto, a pesquisa foi realizada *in loco*, sendo aplicado um questionário, e utilizado o método de survey, neste método a forma de coleta de dados normalmente é o questionário; dessa forma o pesquisador coleta os dados em um só momento, pretendendo analisar ou descrever o estado de um ou várias elementos. Neste caso, foram analisados vários elementos, como: perfil dos respondentes, sua concepção a respeito do tema, qual o nível de influência da RSC no momento da compra de produtos ou serviços, e outros.

1.3.5 Coleta de Dados

Os dados foram coletados entre os alunos regularmente matriculados no curso de Ciências Contábeis, em todos os períodos, no dia 22 de setembro de 2009, onde foi possível realizar em apenas um dia. O total de alunos ativos no curso é de 408; destes, 26 trancaram o período 2009.2, portanto encontra-se em sala de aula 382 alunos ativos, e destes, 183 estavam presentes no momento da pesquisa e responderam o questionário. Como o método utilizado foi o de survey, não foi preciso retornar a sala de aula para que o restante respondesse o questionário, pois através deste método o questionário é aplicado somente aos estudantes presentes na sala de aula.

1.3.5.1 Instrumento de Coleta de dados

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário (apêndice), elaborado com base na pesquisa bibliográfica, com perguntas que visaram responder ao problema de pesquisa, e que está dividido em três grupos de questões:

1- Perfil do respondente: o objetivo deste bloco de questões é identificar o perfil do respondente, faixa etária, sexo, renda pessoal;

2- A Concepção de Responsabilidade Social: nesta seção, são apresentadas, na percepção do discente, qual o aspecto mais importante para a missão da empresa, as práticas mais importantes que identificam uma empresa socialmente responsável, se as práticas de Responsabilidade Social Corporativa - RSC contribuem para melhorar o bem-estar da sociedade, o que é a responsabilidade social empresarial e a principal razão para uma empresa adotar práticas de responsabilidade social

3- A Influência da RSC no Comportamento Consumidor dos Estudantes: procurou-se, nessa seção, investigar aspectos mais importantes no momento da compra, se o aluno já adquiriu produto motivado pelo fato de a empresa ser socialmente responsável, como tomou conhecimento das ações sociais praticadas por essa empresa, se conhece alguma empresa que pratica ações irresponsáveis socialmente, se já adquiriu produtos/serviços de empresas que pratica ações socialmente irresponsáveis, se daria preferência aos produtos oriundos de empresas socialmente responsáveis e quais as Práticas de uma empresa que mais influenciam negativamente sua opção de compra.

1.3.5.2 Apresentação e Interpretação de Dados

Após a coleta dos dados, através do questionário, utilizou-se para análise descritiva o software *Statistical Package for Social Science* – SPSS versão 8.0.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos de Responsabilidade Social

O conceito de Responsabilidade Social é discutido por vários autores, cada um com opiniões distintas, motivo este que ainda não chegou a uma definição, que segundo Ashley (2002, p. 2) nas conceituações apresentadas, é possível constatar que ainda não há uma definição conceitual e consensual a respeito do tema, "portanto pode ser considerado em construção".

Os conceitos preliminares da Responsabilidade Social partiram da necessidade de adequação das empresas aos interesses da sociedade, e tomou espaço nas organizações até os dias atuais (ZARPELON, 2006).

Carrol (1999) apresenta idéias sobre alguns conceitos de Responsabilidade Social, demonstrando ainda os autores em seus respectivos tempo, no Quadro 1:

Quadro 1- Evolução do conceito de Responsabilidade Social

1950	A principal discussão dos autores estava relacionada a questões sobre a responsabilidade social dos homens de negócios. A década marca o início da "moderna era da responsabilidade social"	Bowen (1953) Eell (1956) Heald (1957) Selekman (1959)
1960	Acontece a grande expansão da literatura relacionada ao tema. Os anos da década de 1960 marcam significativo aumento da tentativa de formalizar ou estabelecer o que significa responsabilidade social corporativa.	Davis (1960) Frederick (1960) MsGuire (1963) Davis & Blomstron (1966) Walton (1967)
1970	A década de 70 é marcada pela proliferação de definições de responsabilidade social. Grande número de autores do período começa a discutir e escrever sobre o tema, apresentando vários conceitos e visões para o mesmo.	Heald (1970) Johnsom (1971) Steiner (1971) Manne & Wallich (1972) Eilberd & Parket (1973) Votaw (1973) Eells & Walton (1974) Backman (1975) Preston & Post (1975) Setti (1975) Bownan & Haire (1975) Abbott & Monsen (1979) Zenisek (1977) Carrol (1979)

1980	Os autores passam a se preocupar mais em pesquisar sobre responsabilidade social. Menor número de definições é apresentado e temas alternativos ligados ao conceito são pesquisados. Surge interesse na investigação de temas correlatos como ética nos negócios, gerenciamento de <i>stakeholders</i> , políticas públicas entre outros.	Jones (1980) Tuzzolino & Arnandi (1981) Daltom & Cosier (1982) Strand (1983) Cocheran & Wood (1984) Autperle, Carrol & Hatfield (1985) Epstein (1987)
1990	Poucas contribuições para a definição de responsabilidade social ocorreram na década de 1990. O conceito passou a ser visto como ponto de partida para estudos ligados à performance empresarial, ética nos negócios e cidadania corporativa.	Wood (1991)

Fonte: Adaptado de Carroll (1999)

Portanto, nota-se que cada autor tem uma visão diferente da Responsabilidade Social, como não seria diferente Melo Neto e Froes (2001, p.39)

Agrupa e apresenta diferentes visões do conceito de responsabilidade social, entra as quais encontram-se diversos enfoques deste conceito complexo e multifacetado, tais como: conjunto de valores e atitudes; estratégias de relacionamento; promoção da cidadania individual e coletiva; estratégias de integração social.

Contudo, a responsabilidade social pode ser entendida de várias formas, o seu conceito parte da premissa de que as empresas são consideradas responsáveis, a partir do momento que ela passa a se preocupar com as pessoas que estão envolvidas no contexto empresarial e procurar desenvolver programas e projetos que procurem diminuir os impactos causados por ela.

Dias (2009, p. 154) afirma que quando se trata de Responsabilidade Social:

são estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação de seus clientes, o bem estar da sociedade. A empresa está inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento e, portanto, esse envolvimento deverá ser duradouro. É um comprometimento.

Diante disso, as empresas devem compreender que seu objetivo não deve ser focado somente nas questões de obtenção de lucro, pois dessa forma ela não estará pensando no futuro de sua empresa e nem preservando sua continuidade, pois um dos fatores que contribuem para que isto aconteça é a questão dos direitos humanos, e a empresa que

garante e respeita estes direitos estará permitindo também sua permanência a longo prazo no mercado.

A responsabilidade Social está relacionada com outras áreas, como é o caso da governança corporativa e da gestão empresarial, e cada vez mais complexa, envolve também as questões sociais e ambientais, no qual se faz necessário para que tenha um maior crescimento e possibilidades de sobrevivência nos negócios (TACHIZAWA, 2004).

2.2 Responsabilidade Social nas Empresas

As maneiras como as empresas realizam seus negócios define sua maior ou menor Responsabilidade Social Empresarial (RSE). O conceito da RSE está relacionado com a ética e a transparência na gestão dos negócios e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios.

A relação entre a ética e a Responsabilidade Social envolve dois aspectos: o primeiro refere-se à questão interna das empresas que envolvem os investimentos dos proprietários e as necessidades dos gestores e trabalhadores, e a outra parte a externa que é o público em geral, que envolve os stakeholders – clientes, fornecedores, acionistas, funcionários e outros (SROUR, 2000).

Ferrel (2001, p.8) enfatiza “um comportamento responsável pressupõe uma atitude ética que envolve regras de conduta da empresa, cuidadosamente pensadas, que orientam a tomada de decisões das empresas sobre a sociedade”. Assim, observa-se que a ética está relacionada com a Responsabilidade Social das empresas, pois uma empresa responsável caminha em conjunto com a ética, então além de estar preocupada com a sociedade ela age de maneira correta.

Embora o objetivo de algumas empresas adotarem o sistema de Responsabilidade Social seja uma ferramenta de marketing, este no seu contexto poderá trazer vários benefícios para ambas as partes, assim todos ganham (sociedade e empresa). Agindo com ética e responsabilidade a empresa pode planejar e gerir negócios sem prejuízos, respeitando valores e direitos e tomando decisões corretas (REIS E MEDEIROS, 2007).

Para Melo Neto e Fróes (1999, p. 81):

As empresas subsistem em função da organização do estado que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, as empresas giram em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos esses recursos.

Percebe-se que se pode relacionar à questão, então, a percepção do público externo. Se a sociedade se indigna e reage, fatos assim podem se converter numa ameaça para as organizações empresariais.

O estado faz parte do primeiro setor, o mercado do segundo e o terceiro setor é constituído pelas sociedades civis, e tem como objetivo principal o desenvolvimento político, social, econômico e cultural no meio em que atuam (ZARPELON, 2006). Dele fazem parte as cooperativas, associações, fundações e podem ser definidos segundo Tinoco (2008, p. 122) como:

Conjunto de atividades privadas com fins públicos e sem fins lucrativos, composto por instituições civis de qualquer origem- religiosa, comunitária, de trabalhadores, institutos e fundações empresariais e organizações não governamentais e outras- diferenciando-se da lógica estrita de governo (público com fins públicos) e de mercado (privado com fins privados)

Portanto, a responsabilidade social relaciona-se com vários públicos e setores, sejam eles empresas públicas ou privadas, de pessoa física ou jurídica, com ou sem fins lucrativos.

Dias (2009) argumenta que a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) apresenta duas dimensões, uma interna e outra externa. A interna refere-se aos trabalhadores, que diz respeito a forma com que a empresa contribui para melhorar a qualidade de vida do seu empregado, como exemplo: a saúde, a segurança, salário e outros fatores. E em relação a externa vai além do perímetro da empresa, inclui as comunidades locais, ações políticas, autoridades públicas e outros, sem esquecer que tanto o fator interno quanto o externo tem a mesma importância, devendo sempre estar conectadas uma a outra.

As empresas vêm enfrentando várias dificuldades para se adaptarem a este novo conceito de empresas socialmente responsáveis, visto que este trará fatores favoráveis ou desfavoráveis para alcançar seu objetivo principal que é gerar lucro.

A idéia de agir de maneira ética e responsável, participar e criar projetos sociais, elaborar o balanço social, quer dizer que a empresa não está preocupada unicamente com o lucro, mas que ela tem perspectiva de um futuro empresarial a curto, médio e longo prazo, e

também contribui para uma melhor qualidade de vida dos trabalhadores, e as partes interessadas.

2.2.1 Contextualização da Responsabilidade Social Corporativa

O termo Responsabilidade Social tem uma significativa complexidade, assim torna-se mais difícil o entendimento e a compreensão de sua utilização, ou seja, ela deve ser vista e entendida em vários contextos, os principais são: o contexto político, econômico e social. No primeiro caso envolve as questões políticas, no sentido de os legisladores agirem de maneira ética em seus diferentes níveis federativos. O segundo refere-se a questão econômica, envolve o processo produtivo da empresa, os agentes, empresários, consumidores, que no contexto Social diz respeito à sociedade em geral (Reis e Medeiros, 2007).

Para Ferrel (2001, p. 68) a Responsabilidade Social “inclui responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas”. Nesse sentido, o autor apresenta os degraus da responsabilidade social

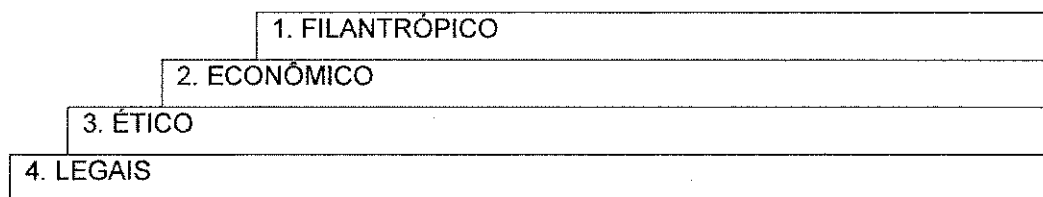


Figura 1- Degraus da responsabilidade social

Fonte: Adaptado (FERREL, 2001).

No primeiro degrau está as questões legais que são o alicerce das atividades de todas as empresas, pois estas devem cumprir todas as leis e regulamentos do governo. É através deste cumprimento que a sociedade passa a ter mais confiança na organização. Já no segundo degrau da responsabilidade social está a questão da ética, que refere-se ao comportamento de todos que participam e integram a empresa, ou seja, todos interessados nela. A dimensão econômica está relacionada ao terceiro degrau da responsabilidade social: refere-se à maneira como os recursos para a produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social, quais os impactos produzidos pela economia e a concorrência. No quarto degrau, que é o Filantrópico, diz respeito ao que a empresa procura fazer para melhorar a qualidade de vida e bem-estar da sociedade (FERREL 2001).

Desta maneira, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) faz parte de um enorme leque de interesses, sejam eles internos ou externos, envolve também questões relacionadas ao meio ambiente, ao desenvolvimento sustentável, à sociedade em geral.

Neste sentido, Melo Neto e Froes (1999), relatam que uma instituição pode ser considerada empresa cidadã quando ela consegue atuar tanto no ambiente interno como no externo. O Quadro 2 apresenta a gestão da empresa quanto às ações da responsabilidade social nos dois setores.

Quadro 2: Gestão de Responsabilidade Social Interna e Externa

	RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNO	RESPONSABILIDADE SOCIAL EXTERNO
FOCO	Público Interno (empregados e seus dependentes)	Comunidade
AREA DE ATUAÇÃO	Educação Salário e benefícios Assistência médica social e odontológica	Educação Saúde Assistência Social Ecologia
INSTRUMENTOS	Programas de RH Planos de previdência complementar	Doações Programas de voluntariado Parcerias Projetos sociais
TIPO DE RETORNO	Retorno de produtividade Retorno para acionista	Retorno social Retorno de imagem Retorno publicitário

Fonte: Adaptado de MELO NETO, F.P. & FROES, C. (1999, P.89)

No Quadro 2 foram levantados os públicos que a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) abordando e apresentando qual sua área de atuação, seus instrumentos e qual o retorno que trará para as empresas, tanto no público externo quanto no interno.

Observou-se ainda que uma empresa que consegue atingir as expectativas dos dois públicos poderá obter várias vantagens para o bom funcionamento da empresa, pois dessa forma ela atende às necessidades dos que fazem parte da empresa, como também da sociedade em geral.

Precisa-se também entender qual a diferença entre Responsabilidade Social, Filantropia e investimento Social; assim, Caravedo (1998, p.14), faz uma distinção entre os conceitos destes, mostrando as diferentes maneiras que a célula social tem de se relacionar com seu entorno.

- a) Filantropia – se trata de um mecanismo de doações em dinheiro ou espécie para grupos humanos com carências ou condições específicas. A motivação é estritamente humanitária e altruísta.
- b) Investimento Social- é uma canalização de recursos que permitem um benefício tanto para a empresa, assim como a comunidade. Destinam-se recursos para evitar o deterioramento ambiental, fomentar programas de saúde e/ou educação, ou respaldar a criatividade cultural da localidade, evitando, desta maneira, uma perda de reputação, imagem e confiança entre os membros da comunidade.
- c) Responsabilidade Social- busca integrar o sentido filantrópico, a necessidade de assegurar a lealdade da comunidade na que se assenta a empresa, a busca do incremento da produtividade do trabalho e o interesse em obter utilidades, de maneira permanente e estável no tempo. A responsabilidade social implica em primeiro lugar que as empresas desenvolvam uma visão integral de futuro na que não está somente incorporada à comunidade sobre a que se assenta, senão também, seu país, ou seja, a sociedade, em um sentido mais extenso. Em segundo lugar, que emerja uma nova forma de organização, que promove lideranças internas, os mesmos que contribuem a reforçar a missão que identifica a empresa e a descentralização dos níveis de autoridade, melhorando-se produtividade empresarial. Em terceiro lugar, sua projeção interna (dentro da empresa) e a externa (para o seu entorno externo) a leva a mobilizar não só dinheiro e equipes: seus aportes se produzem, também, em recursos humanos e profissionais, dando tempo para que os próprios trabalhadores aportem seus conhecimentos as atividades que se desenvolvem na sociedade.

Portanto, essas definições ainda são confundidas, mas observando cada conceito é possível notar as diferenças existentes em cada uma.

O autor Caravedo (1998) prossegue ilustrando no Quadro 3, a matriz de diferença entre os conceitos e práticas sociais

Quadro 3- Matriz de diferença entre os conceitos e práticas sociais

Conceito	Filantropia	Investimento social	Responsabilidade social
Motivação	Exclusivamente altruísta	Principalmente obtenção de benefícios para empresa através de benefícios para a comunidade	Principalmente obtenção de benefícios para seus trabalhadores, suas famílias e a comunidade na que se encontra com a finalidade de obter benefícios para a empresa no médio e longo prazo
Fontes de	Exclusivamente	Principalmente fundos	Utilidades

recursos	utilidades	de orçamento da empresa	Fundos orçamentários Equipes Recursos humanos da empresa
Impacto desejado	Melhoria a qualidade de vida da sociedade	Melhora de vida na comunidade de influência da empresa	Melhora a qualidade de vida da sociedade Melhora a qualidade de vida da comunidade de influência da empresa Melhora a produtividade dos trabalhadores
Localização do impacto	Entorno externo da empresa	Entorno externo da empresa	Entorno interno da empresa Entorno externo à empresa
Benefícios esperados pela empresa	Satisfação pessoal	Melhoramento da imagem e reputação da empresa	Incremento da reputação e imagem da empresa Incremento das utilidades da empresa Satisfação pessoal
Instrumento de medição de efeitos de impactos	Informes de atividades da instituição executora	Avaliação de processo em períodos; Avaliações de impacto eventuais; Apreciações sobre a repercussão da ação	Balço social ou similares Avaliações de impacto Métodos de marketing social
Modalidade de intervenções	Através de terceiros e por meio de fundações próprias	Diretamente Através de fundações próprias Por meio de terceiros	Fundações próprias Diretamente Terceiros
Instâncias que participam na tomada de decisões	Diretoria	Presidência da diretoria Gerencia geral Comitês especiais	Presidente da diretoria Diretoria Comitês especiais Gerencia geral Sócios

Fonte: Adaptado de Caravedo (1998, p.15)

Diante do exposto, nota-se que a RSC pode ser entendida como uma ferramenta responsável pelo bem estar social, que pode trazer benefícios para a organização, e que ela está voltada para as questões éticas e morais. Então, uma empresa passa a ser notada perante a sociedade, como empresa socialmente responsável, se ela adotar políticas sociais, agir de maneira honesta, adotar estratégias de negócios transparentes, e se preocupar com todos aqueles que direta ou indiretamente tenham algum tipo de relação com a mesma.

Sendo assim, fica visível perceber que atualmente as empresas deverão estar sempre atualizadas, e que, nos dias atuais, o mercado está cada vez mais competitivo, portanto, é preciso que estas tenham uma visão geral dos problemas causados à sociedade e ao meio ambiente, e que procurem soluções para minimizar estes problemas, deixando de lado alguns interesses pessoais, e passem a perceber que agindo de maneira responsável elas estarão adquirindo benefícios para ambas as partes.

2.2.2 Responsabilidade Social versus Ambiental

A Responsabilidade Social e a Responsabilidade Ambiental são temas distintos, e muitas vezes podem ser confundidas, apesar de andarem juntos, elas possuem conceitos diferentes, pois a Responsabilidade Social diz respeito às pessoas e ao meio na qual estas pessoas estão inseridas, enquanto a Responsabilidade Ambiental tem como foco o meio ambiente (ZARPELON, 2006).

Ainda sobre a Responsabilidade Social Zarpelon (2006, p.15) relata de forma clara e simples o seu conceito:

Responsabilidade Social é a responsabilidade assumida diante da sociedade, em relação à geração de empregos, a pagamentos de salários dignos, à arrecadação correta de carga tributária, ao aumento da qualidade de vida, à assimilação e transferência de tecnologia, ou a qualquer outro fator que possa agregar benefício para a gestão e para a sociedade.

Portanto, a empresa é um dos principais responsáveis pela contaminação do meio ambiente, esta por sua vez está ligada aos interesses de toda sociedade, que se sente prejudicada com a maneira como algumas empresas tratam desse assunto. Algumas procuram maneiras que possam diminuir esta degradação ambiental, adotando assim métodos de gestão ambiental. Há diversas razões para que uma empresa adote este sistema e um deles refere-se ao aumento da responsabilidade social, pois foi a partir da

conscientização da sociedade, que fez com que os empresários tomassem iniciativa de implementar este sistema (DIAS, 2009).

Sobre o processo de gestão ambiental, Ferreira (2007, p.33) leva em conta que:

Todas aquelas variáveis de um processo de gestão, tais como estabelecimento de políticas, planejamento, um plano de ação, alocação de recursos, determinação de responsabilidades, decisão, coordenação, controle, entre outros, visando principalmente ao desenvolvimento sustentável.

Desta forma, ainda se sabe que muitos executivos de empresas preferem adotar ações que prejudiquem o meio ambiente. O motivo por esta escolha é a questão econômica, que apesar de considerar questões sociais, o que sempre acaba prevalecendo é a primeira alternativa.

Mesmo sabendo que a questão econômica não é um dos fatores mais importantes dentro de uma organização, algumas organizações ainda estão preocupadas apenas em obter lucros, e estão deixando para segundo plano as questões relacionadas ao meio ambiente e as questões sociais.

É notório que a Responsabilidade Ambiental está envolvida num enorme leque de questionamentos e dúvidas, pois os empresários ainda estão com dificuldades de decidir qual o processo a ser adotado por ela. Uma questão que se alarga até os dias atuais é a relação entre os lucros, o custo e a produtividade, que são tidos como argumentos desfavoráveis a RSC, se não estiverem bem esclarecidas às empresas (TOMEI, 1984).

Ferreira (2007, p. 34) procura sintetizar o processo decisório, e relaciona a questão do custo e a produtividade, no processo de decisão na Figura 2.

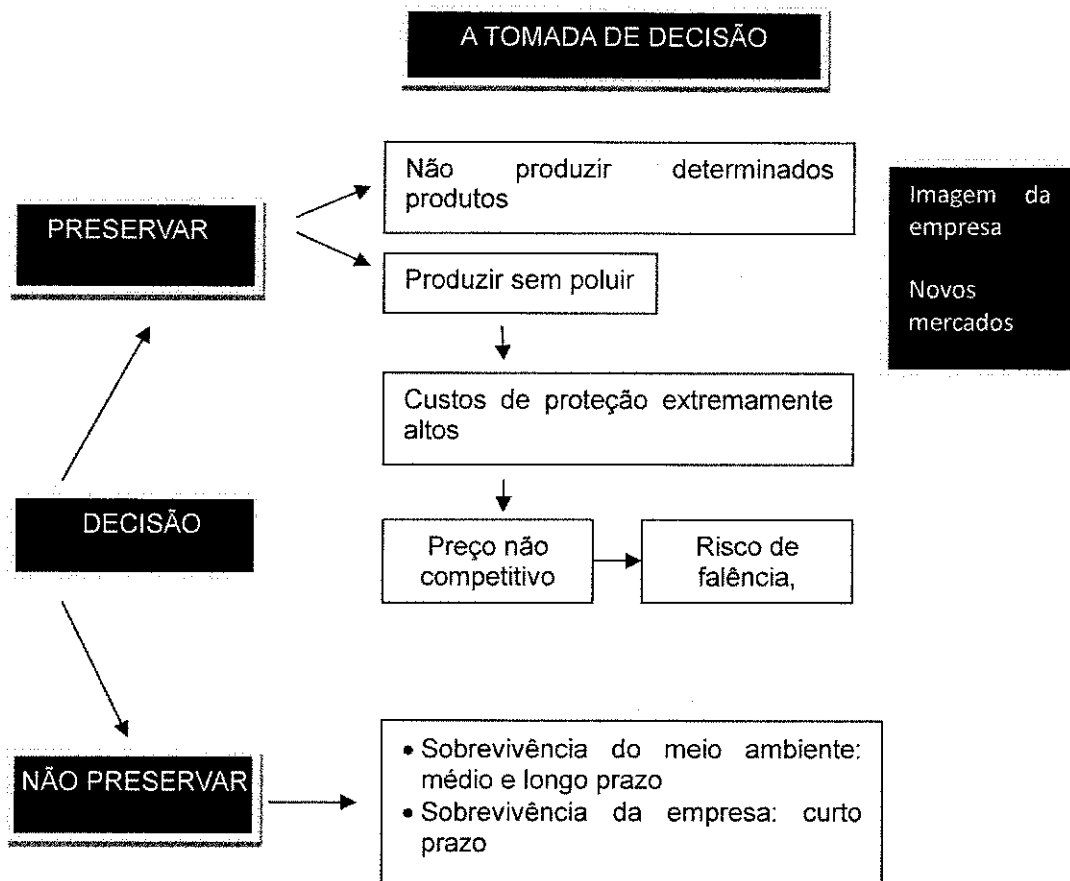


Figura 2 . Processo decisório na gestão ambiental

Fonte: Adaptado de Ferreira (2007, p. 34)

A figura 2 mostra que uma empresa pode optar por qual processo produtivo ela deseja adotar, ambos com suas vantagens e desvantagens. O primeiro diz respeito a produzir preservando o meio ambiente, opção mais adequada para a empresa que se preocupa com o bem estar da sociedade. Entre as vantagens de adotar este processo, a imagem da empresa é um argumento forte, pois assim, ela passa a ter maior aceitação pela sociedade, e poderá alcançar novos mercados.

Seguindo o mesmo raciocínio Reis e Medeiros (2007, p. 32), dizem que:

Um comportamento socialmente responsável por parte da empresa ate pode gerar custos financeiros, o que poderia, no curto prazo, representar um argumento desfavorável á responsabilidade social das empresas. Mas, em função de expectativas da sociedade em relação às empresas cumprirem seu papel social, essa atitude melhora a imagem pública da empresa, que é valorizada junto à sociedade, o que também contribui para o alcance de seus objetivos de longo prazo, ou seja, ser socialmente responsável, nessa ótica, contribui para a melhoria do desempenho econômico e sustentabilidade nos negócios.

Partindo dessa premissa, pode-se dizer que a prática de RSC, tem obtido vários benefícios para as companhias comprometidas com o desenvolvimento sustentável. Em contrapartida algumas desvantagens também surgirão com esta prática, como exemplos têm: a redução de produção, ou seja, a empresa deixará de produzir alguns tipos de produtos, os custos destes produtos serão mais elevados, dificultando assim a aquisição destes por parte de pessoas com menor poder aquisitivo, com isso as vendas provavelmente irão diminuir, acarretando assim vários problemas para a empresa, podendo chegar a falência, e o desemprego de seus funcionários (FERREIRA, 2007).

A respeito da segunda alternativa, a empresa pode optar por produzir sem preservar, assim ao contrário da outra, os custos dos produtos serão menores, e leva-se em conta a questão da maximização do lucro. Esta não será uma opção bem sucedida, pois a empresa não estará garantindo o seu futuro, e levando em conta outras responsabilidades, além da economia, que são imprescindíveis para sobrevivência de uma empresa num mercado altamente competitivo (MCINTOSH, 2001).

Sendo assim, fica a critério da empresa e de seus gestores optarem pelo caminho a seguir, sabendo estes que suas atitudes e suas escolhas poderão influenciar em todo processo da empresa.

2.3 Responsabilidade Social x Ensino

A responsabilidade social atualmente é um dos temas mais discutido pela sociedade e pelas organizações, sejam elas privada, públicas ou do Terceiro Setor. Antes, pouco comentada, com o passar dos anos ela vem evoluindo, e tornou-se alvo de grandes discussões entre vários autores da área (ZARPELON, 2006).

Reis e Medeiros (2007, p.5), relatam os primórdios da Responsabilidade Social Empresarial:

A Responsabilidade Social é um movimento que tem seu início nos anos 1960. Sua proliferação se deu a partir dos EUA e a movimentação se fundamentou na busca por maior consciência de segmentos da sociedade em relação à responsabilidade das empresas na preservação do meio ambiente e dos direitos dos consumidores.

Portanto, a responsabilidade social passou a ser alvo de descobertas e estudos por parte de estudiosos e organizações, devido a grande preocupação de atender às necessidades dos usuários e alcançar as expectativas dos consumidores, empregados, acionistas e a sociedade em geral.

No século XVII, surgiram, em várias partes do mundo, movimentos organizados que passaram a discutir os problemas relacionados à sociedade, inclusive os que dizem respeito a responsabilidade social.

Até então a discussão sobre a Responsabilidade Social Empresarial era realizada entre as empresas sem envolvimento de outras partes, só que em 1919, nos EUA, esta questão tornou-se pública no julgamento do caso Dodge versus Ford, no qual os irmãos Dodge entram com um processo contra a companhia Ford, porque o então presidente e acionista majoritário da Ford, Henry Ford, comunicou aos demais que os lucros seriam reinvestidos para expansão da empresa; revoltados e insatisfeitos com a decisão do então diretor, eles procuraram seus direitos e conseguiram obter êxito no processo (REIS E MEDEIROS, 2007).

Portanto, este acontecimento foi sinônimo de exemplo; a partir daí outras partes da empresa foram tomando ciência de sua importância e passaram a exigir seus direitos legalmente. Na concepção de Tenório (2006, p.20) a Responsabilidade Social:

Emergiu e pautou-se pelo reflexo dos objetivos e valores sociais. Houve o entendimento de que as companhias estão inseridas em ambiente complexo, onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre diversos agentes sociais, comunidade e sociedade.

Depois disso, principalmente nos últimos tempos, muitos fatores contribuíram para a ascensão do tema "Responsabilidade Social", um deles foi o avanço tecnológico, as questões relacionadas ao meio ambiente, e outros.

Assim, o problema antes despercebido, agora tomava forma perante a sociedade; isto fez com que várias empresas que não tinham a preocupação de preservar o meio ambiente, não levavam em conta os direitos dos trabalhadores e não procuravam nenhuma maneira de fazer com que isso fosse visto como um dos objetivos principais da empresa.

A partir daí, as empresas perceberam que a questão da responsabilidade social, referia-se não somente à ética empresarial, mas a todo público em geral como: investidores, acionistas, consumidores, empregados e outros. Essas mudanças fizeram as empresas alertarem-se quanto à diferença que há entre uma empresa socialmente responsável e uma irresponsável (OLIVEIRA, 2002).

2.4 O Profissional Contábil e a Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social Empresarial tem sido objeto de discussão, tanto no meio acadêmico como empresarial, pois o assunto é do interesse de todos, assim convergências e divergências haverão de ter, o que resultará em opiniões diferentes.

No meio acadêmico o tema envolve várias áreas como: economia, administração, Contabilidade e outras. No caso da Contabilidade o assunto é de suma importância para sua profissão, pois são os contabilistas os responsáveis pelas informações das empresas, sejam elas econômicas, sociais ou ambientais.

Para Iudícibus (1997) de forma geral, no âmbito dos profissionais e usuários da contabilidade, os objetivos desta quando aplicada a uma entidade particularizada são identificados com a geração de informações, a serem utilizadas por determinados usuários em decisões que buscam a realização de interesses e objetivos próprios.

Diante desse contexto, observa-se que a profissão do contador sofre mudanças quanto aos conteúdos, conhecimentos e habilidades necessárias para o desempenho de suas funções. A informação gerada adequadamente e evidenciada de forma oportuna e não enviesada, é que gera valor à sociedade, e este deve sempre agir de maneira ética.

Lisboa (2007, p. 64) diz que:

A ética profissional, longe de debilitar a posição social da empresa, fortalece-a, no caso do contador que é solicitado a assinar as demonstrações contábeis com omissões de disclosure, ele não só deve abster-se de assinar referidas demonstrações, como também deve propor soluções alternativas que salvaguardem os interesses da empresa (e seu próprio), desde que não contrarie os princípios éticos.

Portanto, o profissional sofre constantemente pressões relacionadas a este tipo de ação, devendo sempre recusar essas propostas, assim ele estará preservando sua imagem perante a sociedade.

O profissional contábil deve sempre estar atento a não cometer deslizes no seu exercício, no caso da Responsabilidade Social é através do Balanço Social que é evidenciado a situação da empresa em relação aos problemas sociais e ambientais, então este deve sempre conter informações corretas no qual são os profissionais contábeis responsáveis por estas informações.

O balanço social segundo Tinoco (2008, p. 34) tem por objetivo:

Ser equitativo e comunicar informações que satisfaça à necessidade de quem dela precisa. Essa é a missão da contabilidade, como ciência de reportar informação contábil, financeira, econômica, social, física, de produtividade e de qualidade.

Diante disso, torna-se imprescindível o papel do profissional na elaboração deste balanço, pois é através dele que se tem todas as informações necessárias para avaliar o desempenho social da empresa.

Segundo Kroetz (2000, p. 45), “é nesse contexto que surge a contabilidade com sua cultura e tecnologia, oferecendo, conjuntamente, aos profissionais da área um arsenal capaz de gerar, demonstrar e analisar o perfil da responsabilidade social/ecológico das entidades”.

Percebe-se então, que apesar de não ter muitos assuntos aprofundados sobre a Responsabilidade Social para estudantes de Ciências Contábeis, é notória a importância deste para o profissional de contabilidade, no qual deverão sempre estar buscando novos conhecimentos sobre o assunto, para que tenham melhor desempenho no campo de atuação da sua profissão.

2.5 O Consumidor frente à Responsabilidade Social Corporativa

A cada empresa cabe a tarefa de identificar quem são esses diversos públicos principais e secundários com os quais ela se relaciona e quais os interesses e relacionamentos destes, de modo a envolvê-los em discussões que lhe digam respeito, remetendo a idéia de empresa inclusiva que é “aquela que consulta e envolve uma ampla faixa de interessados no seu processo decisório; Ela se certifica que compreende os efeitos de suas decisões sobre as comunidades e meio ambientes”. (MCINTOSH 2001, p. 225-226). Assim, dentre os vários envolvidos nas organizações, estão os consumidores, um dos principais elementos no processo de desenvolvimento e evolução da empresa.

Os consumidores, como também todos os *stakeholders*, estão preocupados com questões de responsabilidade social, ambiental e econômica, a exemplo, tem a Nestlé, empresa vencedora do prêmio na categoria “Respeito ao Consumidor”, fala sobre o assunto e diz que a Responsabilidade Social sempre existiu e está relacionado ao atendimento ao consumidor. Nessa empresa, para que todos entendam a importância que o atendimento ao consumidor tem, não só as mensagens dos clientes são repassadas aos vários departamentos da

organização, mas igualmente, profissionais de outras áreas fazem estágio entre os funcionários do Nestlé Serviço ao Consumidor (TACHIZAWA, 2004).

Contudo, para Ashley (2002, p. 36)

A importância da responsabilidade social dos negócios em relação aos diversos públicos com quem a empresa se relaciona, e, portanto, afeta e por eles é afetada, reside no fato de que “o conhecimento das expectativas mutuas nessas redes de relacionamento é condição essencial para a sustentação de uma orientação estratégica orientada para responsabilidade social dos negócios”.

Portanto, uma empresa socialmente responsável garante assim sua permanência no mercado, pois muitos consumidores deixam de comprar produtos de empresas que não realizam nenhum tipo de projeto ou adota algum tipo de programa social, como também preferem adquirir produtos de empresas socialmente responsável.

Contudo Dias (2009, p. 161) relata que:

O papel das organizações está mudando, ainda lentamente, mas com rumo definido para uma maior responsabilidade social, inserindo-se como mais um agente de transformação e de desenvolvimento nas comunidades; participando ativamente dos processos ecológicos que estão em seu entorno e procurando obter legitimidade social pelo exemplo, e não unicamente pela sua capacidade de produzir.

O autor prossegue afirmando que a empresa, além de seu papel fundamental que é a questão econômica, está agregando outros fatores como, agir de maneira ética e responsável, adotando programas sociais, envolvendo também neste contexto as questões ambientais.

Segundo o Instituto Ethos (2007) a responsabilidade social em relação aos clientes e consumidores exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde dos usuários e das pessoas em geral. A publicidade de produtos e serviços deve garantir seu uso adequado. Informações detalhadas devem estar incluídas nas embalagens e deve ser assegurado suporte para o cliente antes, durante e após o consumo. A empresa deve alinhar-se aos interesses do cliente e buscar satisfazer suas necessidades.

Diante disso, nota-se que as empresas deverão ter cuidados adequados para fabricação de produtos e prestação de serviços, passando primeiro por um processo de análise para

verificar quais desses produtos ou serviços não agridem o meio ambiente, e se este é aceito pela maioria da sociedade e são capazes de suprir suas necessidades.

3 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Após a coleta dos dados, através do questionário, utilizou-se para análise descritiva o software *Statistical Package for Social Science* – SPSS versão 8.0

O presente capítulo tem como objetivo analisar os dados referentes ao questionário aplicado no Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, campus Sousa-PB, aos alunos regulamentos matriculados, e tem o intuito de analisar a influência da Responsabilidade Social no seu comportamento.

3.1 Perfil dos alunos do Curso de Ciências Contábeis

A seguir, descrevem-se algumas características dos respondentes na pesquisa. São elas: gênero, faixa etária e renda pessoal.

De acordo com a Tabela 1 os alunos do Curso de Ciências Contábeis, com relação ao gênero estão distribuídos da seguinte forma 53% feminino e 47% masculino, observa-se, portanto, que no curso a maioria dos discentes é constituída por mulheres, havendo uma mínima diferença entre ambos os gêneros.

Tabela 1 – Alunos por gênero

Gênero	Frequência	%
Feminino	97	53,0
Masculino	86	47,0
Total	183	100,0

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Na Tabela 2, percebe-se que a idade dos pesquisados concentra-se até 24 anos, com 59,6% e de 25 a 35 anos com 32,8%. Então se percebe que a maioria dos estudantes é jovem, e o percentual de estudantes de faixa etária com mais de 36 anos é de 7,7.

Tabela 2 – Alunos por faixa etária

Faixa Etária	Frequência	%
Ate 24 anos	109	59,6
De 25 a 35 anos	60	32,8
Acima de 36 anos	14	7,7
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

De acordo com a Tabela 3, a maioria dos respondentes, recebem em média de 1 a 3 salários mínimos, e o percentual de estudantes que recebem mais de 3 salários mínimos juntamente com os que não possuem renda é de apenas 33,7%.

Portanto, na pesquisa pode-se perceber que o perfil dos alunos do Curso de Ciências Contábeis da UFCG esta definido da seguinte forma: a maioria dos estudantes são mulheres com 53%, com faixa etária de até 24 anos, e com salário inferior a 3 salários mínimos.

Tabela 3- Alunos por renda pessoal

Renda pessoal	Frequência	%
De 1 a 3 SM	121	66,1
De 4 a 6 SM	20	10,9
De 7 a 9 SM	6	3,3
De 10 ou + SM	2	1,1
Nenhuma	34	18,6
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

3.2 A Concepção de Responsabilidade Social

Nesta seção da análise são apresentadas, na percepção do discente, qual o aspecto mais importante para a missão da empresa, as práticas mais importantes que identificam uma empresa socialmente responsável, se as práticas de Responsabilidade Social Corporativa - RSC contribuem para melhorar o bem-estar da sociedade, o que é a responsabilidade social empresarial e qual a principal razão para uma empresa adotar práticas de responsabilidade social.

Na Tabela 4, verificou-se a opinião dos discentes, referente à questão da missão da empresa. O maior número de respondentes (38,3%) acredita que o aspecto mais importante para a missão de empresa é oferecer produtos com qualidade e preços competitivos. Outros 37,7% marcaram que a missão da empresa consiste em ajudar a desenvolver o país e preservar a natureza, e 24,0% acham que a missão é crescer e dar lucros aos acionistas

Tabela 04 – Aspecto mais importante para a missão da empresa

Aspecto mais importante para a missão da empresa é:	Frequência	%
Crescer e dar lucro aos acionistas	44	24,0
Oferecer produtos com qualidade e preços competitivos	70	38,3
Ajudar a desenvolver o país e preservar a natureza	69	37,7
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Com relação às práticas mais importantes que demonstram que uma empresa é socialmente responsável, na tabela 5, observou-se que 64,5% dos estudantes identificam uma empresa socialmente responsável pelo fato dela adotar práticas sociais, 29% responderam que identificam através de práticas ambientais, e 6,5% ficaram entre os que acham que é através das práticas econômicas que identificam uma empresa socialmente responsável.

Tabela 5 – As práticas mais importantes que identificam uma empresa socialmente responsável

As práticas mais importantes que identificam uma empresa socialmente responsável são:	Frequência	%
Práticas ambientais	53	29,0
Práticas sociais	118	64,5
Práticas econômicas	11	6,0
Não respondeu	1	0,5
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Os resultados obtidos ao se perguntar se as práticas de RSC contribuem para melhorar o bem estar da sociedade, na opinião dos respondentes, 98,9% afirmam que as práticas de Responsabilidade Social Corporativa contribuem para o bem-estar da sociedade, e a minoria de 1,1% dizem o contrário (Tabela 6).

Tabela 6 - As práticas de RSC contribuem para melhorar o bem-estar da sociedade?

As práticas de RSC contribuem para melhorar o bem-estar da sociedade?	Frequência	%
Sim	181	98,9
Não	2	1,1
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Na Tabela 7, buscou-se saber de quem é a responsabilidade pelo desenvolvimento social do país, e as respostas foram bastante diversificadas, existindo quase um empate em duas das alternativas oferecidas, no qual 47,0% apontam que é responsabilidade do governo o desenvolvimento do país, e 47,5% apontam que esse papel é da sociedade civil. Isso demonstra que os respondentes não atribuem somente ao Estado, em todas as suas esferas de governo, a responsabilidade pelo desenvolvimento social do país, mas sinalizam que a sociedade civil também deve ser participante, ao menos como co-responsável nesse processo.

Tabela 7 - A responsabilidade pelo desenvolvimento social do país é

A responsabilidade pelo desenvolvimento social do país é:	Frequência	%
Do governo	86	47,0
Das empresas	5	2,7
Da sociedade civil	87	47,5
Não respondeu	5	2,7
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Outro ponto questionado na pesquisa aos discentes foi a percepção do que é a responsabilidade social empresarial. Portanto, foi constatado que 56,8% dos respondentes dizem que a RSE é uma estratégia adotada pelas empresas, e 39,3% afirmam que é uma exigência da sociedade; outros 3,8% acham que é apenas um modismo ou não responderam (Tabela 8).

Tabela 8- A responsabilidade social empresarial

A Responsabilidade social empresarial é:	Frequência	%
Uma exigência da sociedade	72	39,3
Apenas um modismo	2	1,1
Uma estratégia empresarial	104	56,8
Não respondeu	5	2,7
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Com relação às práticas de responsabilidade social (Tabela 9) foi questionado qual a principal razão para uma empresa adotá-las, observando-se que 33,9% dos estudantes afirmaram que a principal razão para uma empresa adotar as práticas de responsabilidade social é a convicção de seu papel social, em segundo lugar, 31,1% acreditam que as companhias se comportam de maneira responsável para preservar sua imagem e reputação. E também 24,0% dos estudantes afirmam que com a prática de RSC as empresas conquistam a lealdade dos consumidores.

Tabela 9- A principal razão para uma empresa adotar práticas de responsabilidade social

A principal razão para uma empresa adotar práticas de responsabilidade social é:	Frequência	%
Imagem e reputação	57	31,1
Otimizar os lucros	2	1,1
Conquistar a lealdade dos consumidores	44	24,0
Dedução de impostos	8	4,4
Convicção do seu papel social	62	33,9
É uma forma de desenvolver competências em seus funcionários	9	4,9
Não respondeu	1	0,5
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

3.3 A influencia da RSC no comportamento consumidor dos estudantes

Dias (2009) afirma que os principais agentes motivadores da qualidade de produtos e serviços são os consumidores e a sociedade, pois são eles que constantemente estão utilizando esses serviços ou produtos, portanto, nada mais óbvio que eles exercem pressão pelo meio social.

Quando questionados acerca de qual fator é mais relevante no momento da compra, conforme Tabela 10, os estudantes responderam que a qualidade dos produtos e serviços (48,6%) é o fator mais determinante no momento da compra, 19,7% consideram a conduta ética e práticas de responsabilidade social e ambiental das empresas como importante, seguido do preço competitivo (12,6%). O prazo e a forma de pagamento surgem em quarto lugar para 12,0% dos estudantes. Verifica-se que a conduta ética e as práticas de responsabilidade social e ambiental ainda não são determinantes no momento da compra para os estudantes.

Tabela 10- Aspecto mais importante no momento da compra

Aspecto mais importante no momento da compra:	Frequência	%
Preço competitivo	23	12,6
Prazo e forma de pagamento	22	12,0
Conduta ética e práticas de responsabilidade social e ambiental	36	19,7
Qualidade dos produtos e serviços	89	48,6
Marca	3	1,6
Atendimento no momento da aquisição e pós-venda	9	4,9
Não respondeu	1	0,5
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Outro aspecto analisado na pesquisa diz respeito à motivação de compra de produtos pelo fato da empresa ser socialmente responsável. Na Tabela 11, foi questionado se o respondente já adquiriu produto motivado pelo fato de a empresa ser socialmente responsável, (69,9%) afirmaram já ter adquirido produtos de uma companhia com esse posicionamento, 28,4% afirmam não ter orientado suas compras por essas questões. Isso implica dizer que existe uma incoerência nas respostas dos estudantes, pois na Tabela 10 quando questionados acerca de qual fator é mais relevante no momento da compra apenas (19,7%) compram levantando em consideração a conduta ética e práticas de responsabilidade social e ambiental das empresas, isso quer dizer que apesar destes estudantes adquirirem produtos motivados pelo fato da empresa ser socialmente responsável, na tabela 10, ele contradiz dizendo que o aspecto mais importante no momento da compra é a qualidade de produtos e serviços e não a conduta ética e responsabilidade social.

Tabela 11- Já adquiriu produto motivado pelo fato de a empresa ser socialmente responsável

Já adquiriu produto motivado pelo fato de a empresa ser socialmente responsável	Frequência	%
Sim	128	69,9
Não	52	28,4
Não respondeu	3	1,6
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Analisando a Tabela 12, verificou-se que 56,3% dos discentes responderam que tomou conhecimento das ações praticadas pelas empresas através de publicidades das mesmas, e 9,8% por indicações ou conversas com familiares e amigos. Foi observado na pesquisa, que as empresas que sabem da importância do assunto, procuram sempre uma maneira de

poder divulgá-los, através dos diferentes tipos de mídia, como revistas, internet, jornais, de selos de RS e outros.

Tabela 12- Como tomou conhecimento das ações sociais praticadas por essa empresa

Como tomou conhecimento das ações sociais praticadas por essa empresa:	Frequência	%
Indicação ou conversas com familiares e amigos	18	9,8
Interesse pessoal	11	6,0
Publicidade das empresas	103	56,3
Divulgação por meio de selos de RS nos produtos	17	9,3
Outros	7	3,8
Não respondeu	27	14,8
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Algumas empresas não se preocupam e nem procuram adotar programas sociais que beneficiam tanto a empresa como a sociedade em geral, estas empresas são chamadas de “empresas socialmente irresponsáveis” (Dias, 2009), portanto, foi questionado na pesquisa se os estudantes tinham conhecimento destas empresas. Como resultado, (62,3%) afirmam que conhecem, e 34,4% afirmaram que não tinham conhecimento, e 3,3% preferiram não responder.

Tabela 13- conhece alguma empresa que pratica ações irresponsáveis socialmente

Conhece alguma empresa que pratica ações irresponsáveis socialmente	Frequência	%
Sim	114	62,3
Não	63	34,4
Não respondeu	6	3,3
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Depois de questionar o nível de conhecimento dos respondentes acerca de empresas que praticam ações irresponsáveis, foi levantado, no questionário (Tabela 14), como estes respondentes tomaram conhecimentos destas ações. Portanto, 44,3% tomaram conhecimento através de jornais, televisões e outros meios de comunicação, 23,0% não conhecem esse tipo de ação, 15,8% afirma ter conhecido através de indicação ou conversas com familiares e amigos.

Tabela 14- Como tomou conhecimento dessas ações

Como tomou conhecimento dessas ações:	Frequência	%
Indicação ou conversas com familiares e amigos	29	15,8
Interesse pessoal	9	4,9
Jornais, revistas, televisão, internet e filmes no cinema	81	44,3
Outros	15	8,2
Não respondeu	7	3,8
Não conhece	42	23,0
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Na Tabela 15, verifica-se que 40,4% dos respondentes já adquiriram produtos ou serviços de empresas que praticam ações socialmente irresponsáveis, e 24,0% nunca adquiriu este tipo de produto, enquanto que 33,3% não têm conhecimento desses produtos. Percebe-se que os estudantes apesar de ter conhecimento sobre o assunto, conforme tabela 13, e responderam que já adquiriram produtos ou serviços de empresas socialmente responsáveis, eles afirmam também que já adquiriram produtos e serviços de empresas que praticam ações socialmente irresponsáveis.

Tabela 15- Já adquiriu produtos/serviços de empresas que pratica ações socialmente irresponsáveis

Já adquiriu produtos/serviços de empresas que pratica ações socialmente irresponsáveis	Frequência	%
Sim	74	40,4
Não	44	24,0
Não tem conhecimento	61	33,3
Não respondeu	4	2,2
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

Quanto à preferência dos estudantes, no momento da compra (Tabela 16), a maioria 56,3% indicou que escolheria produtos oriundos de empresas socialmente responsáveis, em que as características dos produtos forem semelhantes e o preço for o mesmo em relação aos demais. No entanto, (31,1%) afirmaram que sempre dariam preferências aos produtos dessas empresas, e 12,6% só dariam preferência se estes produtos tivessem características semelhantes e o preço fosse inferior aos demais. Esse resultado apresenta contradições quanto às respostas dadas na Tabela 10. Ou seja, os estudantes atribuem à responsabilidade econômica (qualidade dos produtos) maior importância para a sua decisão no momento da compra, mas, ao mesmo tempo, é a última questão que os fazem deixar de comprar de uma empresa.

Tabela 16- Daria preferência aos produtos oriundos de empresas socialmente responsáveis

Daria preferência aos produtos oriundos de empresas socialmente responsáveis:	Frequência	%
Se as características dos produtos forem semelhantes e o preço for o mesmo em relação aos demais	103	56,3
Se as características funcionais dos produtos forem semelhantes e o preço for inferior aos demais	23	12,6
Sempre daria preferência aos produtos dessas empresas	57	31,1
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

No momento da compra de qualquer produto, fatores podem influenciar nesta decisão. Assim buscou-se saber quais as práticas que mais influenciam negativamente neste momento (Tabela 17). O resultado foi o seguinte: a maioria dos estudantes (34,4%) indicou que as práticas que violam os direitos humanos são os que mais influenciam negativamente na sua decisão de compra, seguidos de práticas fraudulentas (32,2%) com o objetivo de auferir benefícios econômicos. As práticas que agredem o meio ambiente (29,5%) ficou em 3º lugar e teve a menor influência.

Tabela 17-Práticas de uma empresa que mais influenciam negativamente sua opção de compra

Práticas de uma empresa que mais influenciam negativamente sua opção de compra?	Frequência	%
Práticas que envolvem a violação dos direitos humanos	63	34,4
Práticas que agredem o meio ambiente	54	29,5
Práticas fraudulentas com o objetivo de auferir benefícios econômicos	59	32,2
Não respondeu	7	3,8
Total	183	100

Fonte: pesquisa de campo, 2009.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa pode-se perceber que o perfil dos alunos do Curso de Ciências Contábeis da UFCG, tem um percentual de mulheres maior do que homens, e com faixa etária até 24 anos de idade. Em relação à renda mensal, a maioria recebe um salário inferior a 3 salários mínimos.

Através do estudo realizado, constata-se com relação às práticas mais importantes que identificam uma empresa socialmente responsável, que 64,5% dos estudantes identificam uma empresa socialmente responsável pelo fato dela adotar práticas sociais; 98,9% afirmam que as práticas de Responsabilidade Social Corporativa contribuem para o bem-estar da sociedade, porém no momento da compra os estudantes consideram como aspecto mais importante a qualidade dos produtos e serviços, e também afirmam que um aspecto que influencia negativamente no momento dessas compras são as práticas que envolvem a violação dos direitos humanos, então se percebe que os estudantes apesar de terem o conhecimento sobre o assunto, e preferirem em alguns casos comprar produtos de empresas socialmente responsáveis, ainda não tem uma decisão definida no momento da compra, entrando assim em contradições. Portanto verificou-se que a Responsabilidade Social Corporativa em alguns casos pode influenciar os consumidores no momento da compra, mas em outros casos os estudantes analisam se a qualidade dos produtos é igual, ou melhor, analisam o preço e outros, só assim passam a adquirir produtos de empresas socialmente responsáveis.

Um fator importante nesta pesquisa é em relação à responsabilidade das companhias que adotam as práticas de Responsabilidade Social Corporativa. Os respondentes dizem que estas empresas adotam a RSC apenas como estratégia empresarial. Isso indica que ainda existe uma grande dúvida da sociedade quanto à intenção real das empresas que adotam essas práticas.

Outro ponto relevante da pesquisa indica que o estudante trata de maneira contraditória as três dimensões da Responsabilidade Corporativa. Eles entendem que, por ordem de importância, a responsabilidade das companhias é: social, ambiental e econômica. Porém, as práticas mais importantes para que este estudante deixe de comprar os produtos ou serviços de uma empresa, por ordem de importância, são: social, econômica e, por último, a ambiental. Portanto, este estudo mostra contradições e ambigüidades, relacionadas ao modo como os estudantes de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Campina

Grande compreendem a Responsabilidade Corporativa e como esta influencia o seu comportamento.

Portanto, é sugerido para pesquisas futuras, verificar a estrutura curricular da entidade, e observar se esta disponibiliza em seus conteúdos questões relacionadas com a responsabilidade social, e investigar o nível de conhecimento dos docentes a respeito do tema.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia A. ET al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva 2002.
- CARAVEDO, Baltasar Molinari. **La responsabilidad social de las empresas privadas en el Perú**. Lima: SASE, 1998.
- CARROL, Archie B. Corporate Social Responsibility. **Business and Society**. V. 38, Sept. 1999.
- CARVALHO, Gardênia Maria Braga. **Contabilidade Ambiental**. Teoria e Prática. Curitiba: Juruá, 2007.
- DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social**. 1. ed. São Paulo, 2009
- FERREL, O. C. **Ética empresarial: dilemas, decisões e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- FERREIRA, Aracéli Cristina de Sousa. **Contabilidade ambiental: uma informação para o desenvolvimento sustentável**. 2. Ed. São Paulo. Atlas, 2007.
- Instituto ETHOS- **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em:
http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf
. Acesso em 11 de outubro de 2009.
- Instituto ETHOS. **Temas e Indicadores**. Disponível em
http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/temas/consumidores.asp
acesso dia 29 de setembro de 2009.
- IUDICIBUS, Sérgio. **Teoria da Contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Responsabilidade social- Prática tem crescido. Gazeta do Ribeirão. Disponível em:
http://www.ipea.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD_CHAVE=1438. Acesso em 11 de outubro de 2009.
- KROETZ, C. E. S. **Balço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LISBOA, Lázaro Plácido. **Ética geral e profissional em contabilidade**. 2 ed. 9. Reimpr. - São Paulo: Atlas, 2007.
- MATIAS, Pereira, J. **Manual de Metodologia de Pesquisa (NBR 14724/2002)**. Brasília: CEAD/UnB, 2006.
- MARION, José Carlos. **Contabilidade básica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- McINTOSH et al. Cidadania Corporativa: **estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. *Revista de Administração de Empresas*. v. 24, n. 4, p. 203-210, out./dez. 1984.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouços. **Planejamento estratégico: Conceitos, metodologia e práticas**. 17. Ed. São Paulo, atlas, 2002.

REIS, Carlos Nelson dos; MEDEIROS, Luiz Edgar. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento econômico e social**. São Paulo: Atlas, 2007.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro de. **Metodologia da pesquisa aplicada à Contabilidade: Orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Atlas, 2006.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e Terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação**. 2. Ed. São Paulo. Atlas, 2004.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio; KRAEMER, Maria Elisabeth Pereira. **Contabilidade e gestão ambiental**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

TOMEI, Patrícia. A responsabilidade social da empresa: análise quantitativa da opinião do empresariado nacional. *Revista de Administração de Empresas*, Rio de Janeiro, v. 24, nº 4, out./dez. 1984.

ZARPELON, Márcio Ivanor. **Gestão e responsabilidade social: NBR 16.001/SA 8.000: implantação e prática**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCEG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
CURSO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Caro Aluno,

Gostaríamos que você respondesse o questionário abaixo da forma mais sincera possível em relação às questões relacionadas à Responsabilidade Social Corporativa.

Questionário

1. PERFIL DOS RESPONDENTES

1.1 Gênero

- Feminino
 Masculino

1.2 Idade

- Até 24 anos
 De 25 a 35 anos
 Acima de 36 anos

1.3 Renda Pessoal

- De 1 a 3 SM
 De 4 a 6 SM
 De 7 a 9 SM
 De 10 ou + SM
 Nenhuma

2. A CONCEPÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 O aspecto mais importante para a missão da empresa é:

- Crescer e dar lucro aos acionistas
 Oferecer produtos com qualidade e preços competitivos
 Ajudar a desenvolver o país e preservar a natureza

2.2 As práticas mais importantes que identificam uma empresa socialmente responsável são:

- Práticas ambientais
 Práticas sociais
 Práticas econômicas
 Não respondeu

2.3 As práticas de RSC contribuem para melhorar o bem-estar da sociedade

- Sim Não

2.4 A responsabilidade pelo desenvolvimento social do país é:

- Do governo
 Das empresas
 Da sociedade civil
 Não respondeu

2.5 A responsabilidade social empresarial é:

- Uma exigência da sociedade
 Apenas um modismo
 Uma estratégia empresarial
 Não responde

2.6 A principal razão para uma empresa adotar práticas de responsabilidade social é:

- Imagem e reputação
 Otimizar os lucros
 Conquistar a lealdade dos consumidores

-)Dedução de impostos
-)Convicção do seu papel social
-)É uma forma de desenvolver competências em seus funcionários
-)Não respondeu

3- A INFLUENCIA DA RSC NO COMPORTAMENTO DO ESTUDANTES

3.1 Aspecto mais importante no momento da compra

-)Preço competitivo
-)Prazo e forma de pagamento
-)Conduta ética e práticas de responsabilidade social e ambiental
-)Qualidade dos produtos e serviços
-)Marca
-)Atendimento no momento da aquisição e pós-venda
-)Não respondeu

3.2 Já adquiriu produto motivado pelo fato de a empresa ser socialmente responsável

-)Sim
-)Não
-)Não respondeu

3.3 Como tomou conhecimento das ações sociais praticadas por essa empresa

-)Indicação ou conversas com familiares e amigos
-)Interesse pessoal
-)Publicidade das empresas
-)Divulgação por meio de selos de RS nos produtos
-)Outros
-)Não respondeu

3.4 Conhece alguma empresa que pratica ações irresponsáveis socialmente

-)Sim
-)Não
-)Não respondeu

3.5 Como tomou conhecimento dessas ações

-)Indicação ou conversas com familiares e amigos
-)Interesse pessoal
-)Jornais, revistas, televisão, internet e filmes no cinema
-)Outros
-)Não respondeu
-)Não conhece

3.6 Já adquiriu produtos/serviços de empresas que pratica ações socialmente irresponsáveis

-)Sim
-)Não
-)Não tem conhecimento
-)Não respondeu

3.7 Daria preferência aos produtos oriundos de empresas socialmente responsáveis

-)Se as características dos produtos forem semelhantes e o preço for o mesmo em relação aos demais
-)Se as características funcionais dos produtos forem semelhantes e o preço for inferior aos demais
-)Sempre daria preferência aos produtos dessas empresas

3.8 Práticas de uma empresa que mais influenciam negativamente sua opção de compra?

-)Práticas que envolvem a violação dos direitos humanos
-)Práticas que agredem o meio ambiente
-)Práticas fraudulentas com o objetivo de auferir benefícios econômicos
-)Não respondeu

OBS: Na elaboração do questionário tomou-se como base a pesquisa realizada por: Edvalda Araújo Leal, mestre em Ciências Contábeis e Atuariais, Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros, mestre em Administração, Jacqueline Florino Borges, mestre em Administração, artigo sobre A INFLUÊNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NO COMPORTAMENTO DO ESTUDANTE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS.