

## **A Influência da Responsabilidade Social Corporativa no Comportamento dos Alunos de Ciências Contábeis**

**Nathália Martins Ferreira** – nathaliaferreira26@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

**Edvalda Araujo Leal** – edvalda@facic.ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Área temática: Gestão na Educação

### **Resumo**

O presente estudo tem como objetivo identificar e analisar a importância da Responsabilidade Social Corporativa (RSC), na percepção dos estudantes de graduação em Ciências Contábeis vinculados a duas instituições de Ensino Superior (IES) localizadas em Uberlândia-MG. A pesquisa classifica-se como descritiva e de natureza quantitativa, sendo a amostra composta por 195 discentes do curso de Ciências Contábeis. Para a análise dos resultados utilizou-se a estatística descritiva com o objetivo de identificar como os discentes se comportam em relação à Responsabilidade Social nas empresas. Os resultados apontaram que, tanto para alunos vinculados à IES pública quanto para a privada, o conceito que melhor define a representatividade da RSC envolve a concepção do formato de gestão, de ética e de transparência da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Em relação às práticas que identificam a empresa ética, socialmente responsável, foram indicadas com maior média as sociais, seguidas das ambientais e por último as econômicas. As principais razões para a adoção da ética e RS nas empresas, para os discentes da IES pública, estão relacionadas à conquistada lealdade dos consumidores. Já para os alunos vinculados às IES privadas relaciona-se com resguardar a imagem e reputação. O estudo verificou, ainda se, quando o discente compra um produto ou contrata serviços verifica se a empresa possui conduta ética, social e ambiental (Responsabilidade Social Corporativa), sendo que somente 32,8% afirmaram verificar.

Palavras-chave: Instituições de Ensino Superior. Discentes. Práticas Sociais.

## 1. Introdução

Na atualidade, as questões sociais e ambientais são discutidas com frequência, e percebe-se uma crescente preocupação com os recursos da natureza, visto que os mesmos podem se esgotar em um futuro não muito distante. A escassez de recursos já pode ser notada e por isso destaca-se a importância em discutir a temática Responsabilidade Social Corporativa (RSC).

As questões com a RSC são consideradas um diferencial, nos dias atuais, uma vez que a tradição das empresas não é suficiente para permanecerem no mercado, destacando assim uma realidade bastante diferente de anos atrás (TACHIZAWA, 2002). É necessário que além da excelência dos produtos, liderança e tradição, as organizações demonstrem respeito aos trabalhadores, aos clientes e principalmente ao meio ambiente.

Nos meios acadêmicos, não é diferente: os cursos na área de negócios têm discutido a temática RSC envolvendo os estudantes. Desde a década de 1990, o agravamento das crises ambientais contribuiu para que as instituições de ensino desenvolvessem um compromisso maior com o tema sustentabilidade no ensino superior (JACOBI; RAUFFLET; ARRUDA, 2011).

A inserção do tema Educação Para a Sustentabilidade desperta nos estudantes um posicionamento crítico ante os problemas ambientais e sociais que o planeta vem enfrentando, e, como consequência, contribui para o desenvolvimento nesses alunos da transformação de hábitos e práticas sociais e a formação de uma cidadania ambiental (JACOBI, 2005).

Nesse sentido, o problema de pesquisa que instigou o presente estudo foi: de que forma os estudantes de graduação em Ciências Contábeis se posicionam quanto à importância da ética e da responsabilidade social empresarial?

Assim, o objetivo da pesquisa foi identificar e analisar a importância da RSC na percepção dos estudantes de graduação em Ciências Contábeis vinculados a duas instituições de ensino localizadas em Uberlândia-MG.

O trabalho está organizado por esta introdução, e na sequência apresenta-se a revisão da literatura com temas relacionados à RSC no ambiente organizacional e acadêmico. Posteriormente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados e a análise e discussão dos resultados. Por fim, evidenciam-se as considerações finais referentes aos achados do estudo.

## 2 Revisão da Literatura

### 2.1 Responsabilidade Social Corporativa

No mundo moderno é crescente a preocupação com questões sociais e ambientais. A escassez de recursos naturais é um sério problema que o mundo enfrenta, e está se tornando um risco para a humanidade, pois a mesma não sobrevive sem tais recursos, o que aumenta a relevância da RSC (SILVA; MEIRELES; MENDES, 2014).

Segundo o Instituto Ethos (2013, p.78), a Responsabilidade Social Empresarial é definida como:

[...] a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

De acordo com Tachizawa (2002), a RSC é um tema relativamente novo no Brasil, que vem ganhando relevância nas organizações, principalmente, devido à preocupação destas com a imagem percebida pelos clientes. O autor reforça que a Responsabilidade Social contribui para um diferencial no ambiente competitivo, evidenciado pela atuação da empresa em ações sociais. A RSC engloba, além da preservação do meio ambiente, a ética nas empresas e o respeito aos trabalhadores (SOARES, 2004).

Neste contexto, Ashley et. al. (2003, p.6-7) definem a responsabilidade social como:

[...] o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Percebe-se que a RS engloba toda e qualquer ação da empresa que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY et. al., 2003).

A RSC evidenciada pelas empresas influencia no desempenho das mesmas, pois quanto maior a preocupação da empresa com os fatores sociais e ambientais, maior é a eficácia nos resultados financeiros (FONSECA; ROCHA; SPERS, 2014). Os autores reforçam que o reconhecimento da marca pelos clientes se consolida perante a percepção da RSC mantida pelas empresas.

Verifica-se que aumentaram as discussões sobre a RSC nas pesquisas científicas. Nesse contexto, Serpa (2006) aborda que o tema ganha espaço nos debates acadêmicos e nas organizações, apesar de não existir indicadores formais que medem os impactos que a RSC pode causar nas decisões empresariais.

Durante vários anos, as empresas preocupavam principalmente como retorno financeiro. Devido às inúmeras mudanças ocorridas no mercado, atualmente, as mesmas buscam oportunidades para se destacarem também no campo social (BRAGA et. al., 2008). A Responsabilidade Social contribui para as empresas conquistarem credibilidade no mercado perante os clientes. Ao adotar Responsabilidade Social, a instituição começa a desenvolver a satisfação pessoal e profissional através da confiança transmitida pela empresa e,conseqüentemente, há aumento dos resultados financeiros (QUELHAS, 2010).

Percebe-se, ainda, um número representativo de empresas que estão priorizando as questões ambientais e sociais, ou seja, estão evidenciando a RSC, lançando produtos no mercado - denominados produtos verdes - que são os produtos sustentáveis (TACHIZAWA, 2002).

Produtos sustentáveis, para Queilhas (2010), aumentam o valor da marca, o que valoriza a empresa, sendo esse o principal motivo das empresas aderirem à ação da RSC, beneficiando, desta forma, a empresa e a sociedade.

Percebe-se que as pessoas consideram a RSC como uma questão importante a ser levada em consideração dentro das empresas, mas a maioria delas não leva em consideração a importância de um produto ser mais sustentável na hora de comprar (LEAL; MEDEIROS; BORGES, 2008). O consumidor tende a esquecer-se dos valores éticos e opta pelo mais vantajoso e benéfico para si próprio.

## **2.2 Responsabilidade Social e a Educação na Área de Negócios.**

Os profissionais contábeis desenvolvem um importante papel nas empresas. Sendo responsáveis pelos demonstrativos contábeis das mesmas, no qual poderão evidenciar

questões da natureza ambiental e social. Para as empresas, se faz necessário que os contadores consigam unificar as questões de natureza ambiental e social com as questões financeiras, melhorando os demonstrativos atuais (LEAL; MEDEIROS; BORGES, 2008).

Neste contexto, verifica-se que os profissionais contábeis participam na evidenciação de informações sociais e ambientais praticadas pelas organizações, o que poderá contribuir para a RSC. Segundo Braga et. al. (2008), os contadores promovem a RSC quando demonstram informações verdadeiras, claras e de fácil entendimento aos usuários das demonstrações contábeis. Os autores reforçam que uma sociedade contemporânea requer gestores que se preocupem com a preservação do meio ambiente.

É importante destacar que os relatórios de sustentabilidade, segundo o Instituto Ethos (2013), são uma forma de a empresa transmitir, de forma voluntária, as informações sociais, ambientais e econômicas. Segundo Araújo e Ramos (2015), os relatórios de sustentabilidade são ferramentas importantes utilizadas pelas empresas com a finalidade de se comunicar com os grupos de indivíduos interessados nas atividades da empresa (*stakeholders*), podendo afetar os negócios, no quais fornecem informações relacionadas às práticas de sustentabilidade adotadas pela empresa.

Para Araújo e Ramos (2015), as empresas procuram se comunicar de várias maneiras com a comunidade. Devido à importância das questões sociais e ambientais, uma forma que vêm sendo bastante utilizada são os relatórios de sustentabilidade. Há diversas tentativas de padronização destes relatórios, pois facilitaria a comparação dos mesmos, sendo assim atendido o maior número de interesses dos usuários das informações (ARAÚJO; RAMOS, 2015).

Segundo Turano, Cherman e Franca (2014), os discursos referentes à sustentabilidade geralmente não estão de acordo com a prática, pois os resultados divulgados em relatórios de sustentabilidade não são realmente aplicados em ações ambientais e sociais, ou seja, as divulgações não são fidedignas, passando uma imagem ilusória para os seus *stakeholders*. Neste contexto, justificam-se pesquisas que tratam da temática RSC na percepção dos estudantes universitários, que são futuros profissionais que atuarão nas organizações.

O estudo de Serpa (2006) identificou que os estudantes de Administração possuem preocupação menor que os gestores em relação à RSC. Foi evidenciado no estudo que as pessoas com idade mais avançada indicaram maior preocupação com a RSC, e tais resultados são convergentes com outros estudos sobre o tema.

Na pesquisa realizada por Silva, Meireles e Mendes (2014) com discentes, docentes, servidores e técnicos administrativos – os autores identificaram discrepância nos resultados obtidos quanto à diferença de gênero, no qual as mulheres possuem maior preocupação com a RS. Os resultados apontam também que os alunos de maior idade se preocupam mais com a RS.

### **3 Metodologia**

A pesquisa classifica-se como descritiva e a abordagem é quantitativa. Propôs-se descrever os principais aspectos relacionados à RSC na percepção dos estudantes da graduação em Ciências Contábeis. Segundo Andrade (2004), a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los e o pesquisador não interfere neles. Quanto ao método quantitativo, utilizou-se a estatística descritiva para organizar e analisar os dados.

Em relação aos procedimentos, utilizou-se a pesquisa de campo, por meio do levantamento. Foi aplicado um questionário aos estudantes de graduação em Ciências Contábeis de uma instituição pública e instituições particulares localizadas em Uberlândia-MG.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. O mesmo é composto por questões relativas à caracterização do respondente, assertivas sobre a concepção da ética, RSC e consumo, e a influência das práticas de RSC pelas empresas no comportamento do consumidor. Os respondentes indicavam uma nota, de um a dez, para apontar a concordância e/ou discordância dos itens propostos.

É importante ressaltar que, para verificar a compreensibilidade do instrumento, foi aplicado um pré-teste do questionário aos alunos de graduação, mestrandos e professores de uma instituição pública. O mesmo permitiu ajustar os itens para uma melhor compreensão das questões antes da aplicação à amostra do estudo. Após o pré-teste os questionários foram aplicados aos alunos de Ciências Contábeis, do turno integral e noturno, entre o 4º e 7º período, das faculdades particulares e federal.

### **3.2 Amostra da Pesquisa e Coleta de Dados**

A população deste estudo é formada por alunos de Ciências Contábeis de três IES que oferecem o curso de Ciências Contábeis em Uberlândia-MG, sendo duas particulares e uma pública. Para a coleta de dados, solicitou-se a autorização aos coordenadores de curso de cada instituição, e a mesma foi concedida.

A coleta de dados (aplicação do questionário) foi realizada presencialmente em sala de aula, nos meses de julho e agosto, com a permissão dos professores que ministravam aula. Para a delimitação da amostra, aplicou-se o questionário aos alunos matriculados do 4º ao 7º período, por se tratar de períodos intermediários do curso. A amostra corresponde a 195 estudantes que se prontificaram a responder o questionário.

Para a análise dos resultados, utilizou-se a estatística descritiva, considerando os estudantes matriculados em IES pública ou privada, a experiência profissional dos estudantes e o contato ou não com temas relacionados à RSC.

O primeiro grupo na análise dos resultados foi composto por três categorias: a representatividade da RSC; posteriormente, as práticas que identificam a empresa ética, socialmente responsável; e a última, as razões para as empresas adotarem a Ética e a Responsabilidade Social. Já o segundo grupo tinha duas categorias, que eram: a influência das práticas de RSC adotadas pelas empresas no comportamento dos consumidores; e o conhecimento sobre ações praticadas pelas empresas.

## **4. Descrição e análise dos resultados**

### **4.1 Caracterização dos Respondentes**

Na Tabela 1 apresentam-se os resultados referentes à caracterização dos respondentes participantes da pesquisa.

TABELA 1 - Caracterização dos respondentes

<b>Gênero</b>			
Masculino	47,5%	Feminino	52,5%
<b>Idade</b>			
Até 25 anos	72,9%	De 31 a 40 anos	11,9%
De 26 a 30 anos	13,6%	De 41 a 50 anos	1,7%
<b>Está trabalhando (incluindo estágio)</b>			
Sim	74,6%	Não	25,4%
<b>Trabalha na área contábil</b>			
Sim	33,9%	Não	66,1%
<b>Tempo de experiência na área Contábil</b>			
Até 1 ano	13,6%	De 2 a 4 anos	6,8%
De 1 a 2 anos	11,9%	Acima de 4 anos	1,7%

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se que, em relação ao gênero, ficou equilibrado o percentual de participação na pesquisa. Em relação à faixa etária, predominaram os participantes com idade até 25 anos (72,9%) e a maioria trabalha ou está inserida em programas de estágio (74,6%).

Verifica-se que a pesquisa é realizada com alunos de Ciências Contábeis e a maioria não trabalha na área contábil (66,1%). Destaca-se também que, dos alunos que trabalham na área contábil, a maioria tem somente um ano de experiência (13,6%). Tal fato se justifica devido aos participantes estarem cursando o meio do curso (4º ao 7º período).

#### 4.2 Resultados da Análise Descritiva dos Dados

Na primeira etapa da análise descritiva dos dados é apresentada a percepção dos estudantes sobre a concepção ética, a RSC e o consumo.

##### 4.2.1 Concepção da Ética, Responsabilidade Social Corporativa e Consumo

Para analisar as assertivas sobre a Concepção da Ética, Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e Consumo, foram considerados três grupos de análise, conforme apresentado na Quadro 1:

<b>Grupos</b>	<b>Descrição</b>
1	Instituição
2	Experiência profissional
3	Contato com o Tema (RSC)

QUADRO 1: Grupos propostos para análise. Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 2 apresentam-se as médias das notas atribuídas pelos alunos de acordo com o grau de concordância sobre os conceitos da representatividade da RSC.

TABELA 2- Representatividade da RSC

Assertivas	Instituições		Experiência Profissional		Contato com o Tema RSC	
	Pública	Privada	Sim	Não	Sim	Não
	Médias		Médias		Médias	
1) Representa uma forma de gestão que pretende diminuir os impactos negativos no meio ambiente e comunidades, preservando recursos ambientais e culturais, respeitando a diversidade e reduzindo a desigualdade social	8,231	2,000	8,109	8,447	8,478	8,104
2) Concebe uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade	8,420	8,246	8,016	8,105	8,521	7,782
3) É uma exigência da sociedade para a atuação das organizações	6,507	7,849	6,613	6,197	6,760	6,274
4) É apenas um modismo adotado pelas organizações	4,1449	6,420	4,588	4,013	4,464	4,306
5) é uma estratégia empresarial	6,927	4,484	7,084	6,684	7,211	6,766
6) contribui para melhorar o bem-estar da sociedade	7,782	6,928	8,016	7,578	8,239	7,621

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se, considerando as médias apresentadas acima, a semelhança da faculdade pública e particular, em relação ao conceito que melhor define a representatividade da RSC. É importante destacar que este conceito e as características apresentam a concepção do formato de gestão, envolvendo a ética e transparência da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona. Os resultados evidenciaram que os estudantes, de ambas as instituições, atribuíram notas maiores para o conceito definido pelo Instituto Ethos (2013, p.78).

É oportuno ressaltar que, para os estudantes das IES particulares, obteve-se uma média baixa (2,0) em relação à representatividade da RSC quanto à pretensão de diminuir os impactos negativos no meio ambiente e comunidades, preservando recursos ambientais e culturais, respeitando a diversidade e reduzindo a desigualdade social.

Quanto à RSC indicar um ‘modismo adotado pelas organizações’, a média variou entre 4 a 6, indicando que os estudantes concordam com tal abordagem.

Os resultados sobre as práticas mais importantes que identificam uma empresa ética, socialmente responsável, e que defendem um consumo consciente, são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Práticas que identificam a empresa ética, socialmente responsável

Assertivas	Instituições		Experiência Profissional		Contato com o Tema RSC	
	Pública	Privada	Sim	Não	Sim	Não
	Médias		Médias		Médias	
1) Práticas econômicas	6,594	7,881	6,823	7,026	6,873	6,919
2) Práticas ambientais	8,405	7,071	8,521	8,144	8,577	8,258
3) Práticas sociais	8,608	8,357	8,605	8,565	8,690	8,532

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se que as escolhas das práticas sociais são apontadas com as maiores médias, tanto para alunos vinculados à IES pública ou privada, como para alunos com experiência profissional ou para os que já tiveram contato com o tema RSC, seguidas pelas práticas ambientais e, por último, as práticas econômicas. Esses resultados são divergentes com os achados de Leal, Medeiros e Borges (2008), que evidenciaram que as práticas ambientais são as que identificam a empresa ética e socialmente responsável na percepção dos alunos pesquisados.

A Tabela 4 apresenta os resultados referentes às principais razões adotadas pelas empresas relacionadas à uma postura ética na percepção dos discentes pesquisados.

TABELA 4- Razões para as empresas adotarem a Ética e a Responsabilidade Social

Assertivas	Instituições		Experiência Profissional		Contato com o Tema RSC	
	Pública	Privada	Sim	Não	Sim	Não
	Médias		Médias		Médias	
1) Resguardar a imagem e reputação	8,391	8,579	7,932	8,276	8,183	8,000
2) Otimizar os lucros	6,739	7,888	6,815	7,210	6,929	6,991
3) Conquistar a lealdade dos consumidores	8,478	7,095	8,050	8,210	8,225	8,048
4) Dedução de impostos	6,782	7,912	7,386	6,986	7,253	7,217
5) A convicção do seu papel social	7,130	7,476	6,966	7,486	6,873	7,338
6) Por permitir desenvolver competências em seus funcionários	6,304	7,190	6,495	6,105	6,183	6,435

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se que as principais razões para a adoção da ética e RS, para os discentes da IES pública, referem-se a conquistarem a lealdade dos consumidores (8,478). Já para os alunos vinculados às IES privadas, eles indicaram resguardar a imagem e reputação, que vem em segundo lugar para os estudantes da IES pública. Quanto à convicção do seu papel social, ambas os estudantes de IES pública ou privada apresentam uma média de concordância relevante (7,0).

Separando os grupos de estudantes que possuem experiência profissional ou não, a razão para a adoção da ética e RS, com maior média, é conquistarem a lealdade dos consumidores. Tal resultado também é evidenciado quando separam-se os grupos de estudantes que já tiveram ou não contato com a temática RSC.

A menor média encontrada para as razões apresentadas quanto à adoção da ética e RS foi permitir desenvolver competências em seus funcionários, ou seja, a média foi de 6,0 para todos os grupos investigados.

Observa-se que, para as razões relacionadas à otimização de lucros para as empresas adotarem a RSC, as médias dos grupos pesquisados foram acima de 6,0 e próximas de 8,0. Os resultados são convergentes com o estudo de Fonseca, Rocha e Spers (2014), que evidenciou o fato das empresas adotarem a Responsabilidade Social Empresarial para otimizar os lucros.

#### 4.2.2 Relação da Compra de Produtos e a Conduta Ética, Social e Ambiental

Para analisar as assertivas sobre a influência das práticas de RSC pelas empresas no comportamento do consumidor, foi considerada toda a amostra do estudo, ou seja, não foram separados os grupos. A Tabela 5 ilustra os resultados.

TABELA 5 - Comportamento do estudante como consumidor

Quando você compra um produto ou contrata serviços verifica se a empresa possui conduta ética, social e ambiental (Responsabilidade Social Corporativa):	N	%
Sim	64	32,8
Não	131	67,2
Total	195	100

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se que um percentual relevante de 67,2% dos estudantes pesquisados não analisa ou observa a conduta ética, social e ambiental no momento da compra de produtos e/ou contratação de serviços.

A Tabela 6 apresenta os resultados obtidos quanto à compreensão dos respondentes, sobre a influência das práticas de RSC adotadas pelas empresas no comportamento do consumidor.

TABELA 6 - A influência das práticas de RSC adotadas pelas empresas no comportamento do consumidor

Assertivas	Verifica a RSC	
	Sim	Não
	Médias	
1) O preço competitivo é o aspecto mais importante na hora da compra	7,546	7,740
2) O prazo e forma de pagamento é o aspecto mais importante na hora da compra	7,421	7,564
3) A conduta ética e práticas de responsabilidade social e ambiental são os aspectos mais importantes na hora da compra	7,093	6,381
4) A qualidade dos produtos e serviços são os aspectos mais importantes na hora da compra	8,531	8,786
5) A Marca é o aspecto mais importante na hora da compra	6,984	6,671
6) O atendimento no momento da aquisição e pós-venda o aspecto mais importante na hora da compra	8,375	7,679

Fonte: dados da pesquisa.

Infer-se que tanto os respondentes que verificam (8,531), e os que não verificam (8,786) a RSC no momento em que adquirem um serviço ou produto, consideram que a qualidade dos produtos e serviços é o aspecto mais importante no momento da compra.

A assertiva com menor percentual de concordância para os estudantes foi a análise das condutas éticas e as práticas de responsabilidade social e ambiental, ou seja, os estudantes consideram que poucos consumidores analisam tais práticas no momento da compra e/ou contratação de serviço.

Neste sentido, Queilhas (2010) aponta que a preocupação com a RSC valoriza a empresa e amplia o valor da marca, o que foi percebido com menor grau na amostra deste estudo.

Os achados do presente estudo são convergentes com a pesquisa de Leal, Medeiros e Borges (2008), que destacam que a RSC é um aspecto relevante dentro das empresas, porém as pessoas em sua maioria não levam em consideração os aspectos referentes à sustentabilidade na compra, optando pelas vantagens pessoais.

Na Tabela 7 apresentam-se os resultados referentes ao meio pelo qual os estudantes tomam conhecimento das ações praticadas pelas empresas.

TABELA 7- Conhecimento sobre ações praticadas pelas empresas

Assertivas	Verifica a RSC	
	Sim	Não
	Médias	
1) De indicação ou conversas com familiares e amigos	7,015	6,809
2) Dos meus interesses pessoais	7,593	7,023
3) Da publicidade das empresas	7,015	7,343
4) Da divulgação por meio de selos de RSC nos produtos	6,078	5,244
5) Das reportagens que elogiam ou criticam a atuação das empresas	7,046	6,801
6) Das ONGS e sites que listam as empresas sendo éticas ou não	6,390	5,435
7) Por meio de jornais, revistas, televisão, internet e filmes no cinema	7,109	6,778

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados evidenciam que os percentuais relevantes dos participantes da pesquisa relacionam o meio pelo qual tomam conhecimento das ações praticadas pelas empresas por várias formas e interesses, desde interesses pessoais e a publicidade das empresas. É importante ressaltar que os estudantes que não analisam a RSC no momento da compra apresentaram baixo percentual na análise de divulgação por meio de selos de RSC nos produtos.

Os estudantes que não analisam a RSC no momento do consumo indicaram maior percentual sobre o meio que tomam conhecimento sobre as ações praticadas pela publicidade das empresas.

### 5. Considerações finais

O presente estudo teve o propósito de identificar e analisar a importância da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na percepção dos estudantes de graduação em Ciências Contábeis vinculados a três instituições de ensino localizadas em Uberlândia-MG.

Constatou-se que, para os discentes vinculados tanto à IES privada ou pública, a RSC concebe uma forma de gestão, que se define pela relação ética e transparência da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, sendo as práticas sociais as que mais identificam a empresa ética e socialmente responsável. Destaca-se ainda que resguardar a imagem, a reputação da empresa e conquistar a lealdade dos consumidores são as principais razões apontadas pelos discentes relacionadas às empresas adotarem a ética e a RSC.

Ainda verificou-se que 32,8% dos discentes conferem a conduta ética, social e ambiental das empresas no momento da compra (consumo) e 67,2% não se preocupam com essa questão - para ambos a qualidade dos produtos e serviços são os aspectos mais importantes no momento da compra. Em relação ao meio pelos quais os alunos tomam conhecimento sobre as ações praticadas pelas empresas, os que verificam a RSC são por interesses pessoais.

Neste contexto, as pesquisas realizadas e os relatórios obtidos demonstram que as empresas possuem um papel fundamental e devem ter um compromisso de Responsabilidade Social muito importante, e que cabe a mesma criar recursos e alternativas relacionadas às políticas internas e as práticas econômicas que tenham como objetivo a proteção ambiental e o respeito à sociedade. Ao consumidor, por sua vez, falta a conscientização sobre a importância destes produtos, priorizando o que é ecologicamente correto, considerando os aspectos referentes à sustentabilidade no momento da compra, e não optando por vantagens pessoais. A pesquisa

evidenciou que, para os estudantes pesquisados, a RSC praticada pelas empresas não é o fator principal que influencia no momento da compra.

Espera-se que o estudo contribua para que as empresas possam analisar as práticas adotadas envolvendo as questões sociais e ambientais, e como estas estão sendo evidenciadas à sociedade, caracterizando a RSC. Para os estudantes, o estudo poderá contribuir para a reflexão sobre as várias características envolvendo a RSC adotadas pelas organizações.

É oportuno ressaltar a limitação do presente estudo em utilizar como amostra três IES, ou seja, os resultados não poderão ser generalizados. Sugere-se a realização de novos estudos sobre a temática, envolvendo outras instituições de ensino localizadas em outras regiões e alunos de outros cursos de graduação, com o propósito de comparar os resultados encontrados nesta pesquisa.

## Referências

ANDRADE, M. M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAÚJO, A.O.; RAMOS, M.daC.P. Limitações dos relatórios de sustentabilidade para análises custo-benefício de ações sociais e ambientais . **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 13, n. 1, p. 132-155, 2015.

ASHLEY, P.; QUEIROZ, A.; CARDOSO, A.; SOUZA, A.; TEODÓDIO, A.; BORINELLE, B. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Rio de Janeiro:Saraiva, 2003.

BRAGA, J. P. et al.Responsabilidade social corporativa:a percepção dos estudantes do curso de graduação em ciências contábeis de uma universidade pública do estado da Bahia.In:CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE,XV,2008,São Paulo.**Anais...Bahia,2008**.

ETHOS – Instituto Ethos de Responsabilidade Social. **Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial 2013**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

FONSECA, M. R. da; ROCHA,T.V;SPERS, E. E. A influência da responsabilidade social corporativa na imagem de marca: um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos. **Remark- Revista brasileira de marketing**, v.13, n. 6, 2014.

JACOBI, P. R. Educação ambiental: o desafio da construção de um pensamento crítico, complexo e reflexivo. **Revista Educação e Pesquisa FE-USP**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 302-313, maio/ago. 2005.

JACOBI, P. R.; RAUFFLET, E.; ARRUDA, M. P. Educação para a sustentabilidade nos cursos de administração: reflexão sobre paradigmas e práticas. **RAM -Revista de Administração Mackenzie**, v.12, n.3, Edição Especial, São Paulo. maio/jun 2011.

LEAL, E.A; MEDEIROS, C. R. de O; BORGES, J. F.A influencia da responsabilidade social corporativa no comportamento do estudante de ciências contábeis. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Ceará, v. 6, n. 2, p. 45-54, jul.dez.2008. Disponível em: <<http://www.contextus.ufc.br/index.php/contextus>>. Acesso em: 02 jan. 2015.

QUELHAS, F de C. Responsabilidade Social Corporativa. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, VI, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2010.

SERPA, D. A. F. Ética e responsabilidade corporativa são realmente importantes? Um estudo com futuros e atuais Gestores de empresas. **REAd - Revista Eletrônica de Administração**, Rio de Janeiro, v.12, n.6, ed. 54, nov-dez.2006. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/read>>. Acesso em: 16 dez. 2014.

SILVA, A. M. da; MEIRELES, F. R. da; MENDES, M. C. Comportamento responsáveis e sua relação com a educação ambiental. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, XVII, 2014, **Anais...** São Paulo, 2014.

SOARES, G. M. de P. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa? **RAE-eletrônica**, São Paulo, v. 3, n. 2, art. 23, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/>>. Acesso em: 01 dez. 2014.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2002.

TURANO, L. M.; CHERMAN, A.; FRANCA, L. S. Sustentabilidade em uma grande corporação: uma análise da discrepância entre discurso e prática. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. esp, p. 111-128, 2014.