

**CONHECIMENTO DOS ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS SOBRE
RESPONSABILIDADE SOCIAL**

LÍVIA SOARES LIMA DA CUNHA
UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ (UVA)

CÍNTIA VANESSA MONTEIRO GERMANO AQUINO
UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE DO ACARAÚ (UVA)

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ - IFPI

JOELMA LEITE CASTELO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC

CONHECIMENTO DOS ESTUDANTES DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

1 INTRODUÇÃO

No mundo dos negócios, já é possível notar as mudanças nas formas de planejamento e relacionamento das empresas com os clientes, os fornecedores, os funcionários e os acionistas, bem como com a comunidade em geral, em virtude de alterações em relação à preservação do meio ambiente e à busca por melhor qualidade de vida (FERRAZ; SCUDELER, 2013). Diante disso, os consumidores passaram a ter uma visão mais rígida e a cobrar mais para que as empresas sejam sustentáveis e que colaborem mais com as questões sociais.

Outro fator que levou as empresas a se preocuparem mais com as questões sociais, foi a exposição na mídia dos danos ocorridos à natureza. Esse fato estimulou uma exigência adicional, por parte do consumidor, em relação a um comportamento mais responsável das empresas frente aos aspectos socioambientais (WISMANN; BREIER, 2011). Desta forma as empresas foram estimuladas a promover o uso adequado dos recursos ambientais, assim como envolver-se de forma a auxiliar na solução de possíveis problemas sociais.

Serao et al. (2017) analisaram o nível de valorização do tema responsabilidade social em cursos de Administração em Instituições de Ensino Superior (IES) no estado do Rio de Janeiro. Eles constataram que o baixo envolvimento de estudantes em entidades sociais está associado à pouca valorização das entidades sociais pelas IES

Diante disso é possível visualizar a importância de aprofundar o conhecimento sobre a responsabilidade social sob a ótica de estudantes. Afinal, os acadêmicos de hoje serão futuros profissionais e a eles cabe o papel de auxiliar os gestores acerca da responsabilidade social. Além disso, os contadores possuem papel fundamental no auxílio da tomada de decisões.

Portanto, considerando as disposições anteriores, tem-se a seguinte questão de pesquisa: Qual o nível de conhecimento dos estudantes de ciências contábeis sobre Responsabilidade Social? Sendo assim, o objetivo principal deste estudo é identificar o nível de conhecimento de estudantes de ciências contábeis da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA) sobre a Responsabilidade Social.

Desta forma, a pesquisa se torna relevante diante da preocupação global com a sustentabilidade ambiental e com as causas sociais, sobretudo no Brasil, que possui muitos recursos naturais e tem perspectivas de desenvolvimento econômico. “A contabilidade surge como uma ferramenta para auxiliar os gestores na tomada de decisões com a finalidade de garantir a sustentabilidade em seus projetos empresariais.” (MACIEL et. al., 2009 p. 140).

Diante dessa preocupação, os alunos de contabilidade, que serão futuros contadores, necessitam ter conhecimento sobre responsabilidade social e não somente escriturar e mensurar os interesses das empresas, mas também auxiliá-las a serem responsáveis tanto com o meio ambiente como com questões sociais.

Este estudo justifica-se para o acadêmico pesquisador pelo despertar do interesse para ampliar o conhecimento sobre a Responsabilidade Social e saber o preparo dos estudantes de contabilidade para auxiliar no futuro as empresas neste aspecto.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: a primeira seção é a introdução; na segunda seção trata-se do Referencial Teórico, abordando os conceitos gerais de responsabilidade social, indicadores de RS, Balanço social e estudos correlatos; a seção 3 aborda a Metodologia da pesquisa; já na seção 4 será apresentada a Análise e Interpretação dos dados; na seção 5 serão expostas as Considerações finais e por fim a seção 6 aborda as Referências, onde é apresentada a bibliografia utilizada para realizar a pesquisa.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Atualmente, as empresas não buscam somente o lucro. De Luca (1998) afirma que as empresas têm suas obrigações com a sociedade, com a preservação do meio ambiente, a criação e manutenção de empregos, a contribuição para a formação profissional e com a qualidade dos bens/serviços. Isso acontece visto que as empresas têm o dever de atuar na comunidade e no meio ambiente em que estão inseridas, pelo fato de elas os afetarem diretamente através de suas atividades. Assim sendo, faz-se importante que as empresas compreendam que precisam aprender a ter lucros juntamente com um comportamento ético, obedecendo às leis.

Segundo Ribeiro (2005), não se pode dar apenas um conceito à responsabilidade social já que as variáveis que a influenciam mudam de acordo com o tempo e geração. Visto isso, para atender as expectativas das empresas deve-se atender ao interesse diversificado do público, desde o abastecimento de mercado e os recursos humanos até a preservação do meio ambiente.

De acordo com Ashley (2003), pode-se definir a Responsabilidade Social como o compromisso que a entidade deve ter com a sociedade, auxiliando-as com atividades que tenham efeito positivo, e também com alguma comunidade específica agindo pro ativamente quanto ao seu papel na sociedade.

Uma segunda definição sobre responsabilidade social relata que:

A responsabilidade social significa a obrigação gerencial de tomar ações que protegem e melhoram o bem-estar da sociedade e os interesses organizacionais especificamente. Os administradores devem buscar alcançar objetivos organizacionais e objetivos societários. (CHIAVENATO, 2004, p. 607).

A responsabilidade social empresarial (RSE) implica práticas de diálogo e engajamento da empresa com todos os públicos ligados a ela, a partir de um relacionamento ético e transparente. Sabe-se que a implementação dessas práticas ainda é um desafio para as empresas, porém muitas delas têm alcançado resultados significativos nesse sentido. São diversos os exemplos de como tais práticas têm sido incorporadas nos processos de gestão empresarial. Entre eles estão as iniciativas das grandes empresas em estimular suas cadeias de fornecedores e clientes a também considerar os princípios da RSE em sua gestão. A adoção dessas práticas possibilita o controle dos riscos e oportunidades de negócio e permite que não só a empresas, mas também sua cadeia de valor, possam utilizar estratégias e ferramentas rumo à gestão socialmente responsável (ETHOS, 2013).

O Instituto Ethos possui indicadores para medir o nível de Responsabilidade Social (RS). Esses indicadores são uma ferramenta que tem auxiliado fortemente as empresas no sentido de permitir que incorporem em sua gestão os conceitos e compromissos que assumem em favor do desenvolvimento sustentável (ETHOS, 2013).

Os indicadores de RS dividem-se em: valores, transparência e governança que tem relação com compromissos éticos, relações transparentes com a sociedade, além de ter um bom relacionamento com a concorrência e com as partes interessadas. Da mesma forma, esses indicadores têm associação com a divulgação do Balanço Social; público interno que tem relação com sindicatos e trabalhadores, respeito ao indivíduo, além de compromisso com desenvolvimento e futuro das crianças, compromisso com equidade racial e de gênero, políticas de remuneração, cuidados com saúde segurança e condições de trabalho e por fim compromisso com desenvolvimento profissional; meio ambiente que tem relação com o compromisso, com a melhoria da qualidade ambiental, educação e conscientização, gerenciamento de impacto ambiental (ETHOS, 2013).

Além disso, os indicadores incluem: fornecedores que está relacionado com os critérios de seleção e avaliação de fornecedores, trabalho infantil ou forçado na cadeia produtiva e apoio ao desenvolvimento dos fornecedores; consumidores e clientes que aborda sobre políticas de comunicação comercial, excelência no atendimento, conhecimento e gerenciamento de danos

potenciais dos produtos; comunidade que tem relação com o gerenciamento do impacto da empresa na comunidade de entorno, envolvimento e financiamento da ação social.; e por fim, governo e sociedade que tem relação com a transparência política, participação em projetos sociais e governamentais (ETHOS, 2013).

Referente à Responsabilidade Social, existem diversos estudos. No entanto, não foram identificadas pesquisas que objetivassem discernir o nível de conhecimento sobre responsabilidade social dos estudantes de contabilidade. Diante disso, retratam-se os estudos anteriores encontrados que se relacionam ao tema trabalhado.

Wissmann e Breier (2011) elaboraram uma revisão dos conceitos de responsabilidade social e balanço social e fizeram um levantamento do nível de conhecimento, ações desenvolvidas e expectativas das indústrias de Marechal Candido Rondon-PR com relação à Responsabilidade Social e Ambiental. Os dados foram coletados através de questionário. Constatou-se que as empresas têm um bom conhecimento do que se caracteriza como comportamento socialmente responsável, principalmente em questões relacionadas à sociedade e ao meio ambiente.

Com o intuito de analisar a responsabilidade social das empresas que pertencem ao programa “Em boa companhia” da BM&FBovespa, os autores Schuster et. al. (2016) realizaram uma pesquisa descritiva, documental e quantitativa. A análise dos dados foi realizada a partir dos indicadores propostos no modelo de Balanço Social do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE). Os resultados evidenciaram que a empresa Banco do Brasil foi a que mais investiu em indicadores sociais internos no período analisado, enquanto que a Ultrapar foi a que menos investiu. Constatou-se, também, que dentre as empresas que divulgam seu Balanço Social, o valor relativo aos investimentos com indicadores ambientais é bem inferior aos indicadores internos e externos. Além disso, quase todo o valor investido em indicadores externos é destinado para os tributos.

Gonzaga et. al. (2012) avaliaram se o Balanço Social, divulgado no relatório anual, registrava a responsabilidade social das empresas brasileiras de capital aberto. Dentre a população de 375 empresas abertas e negociadas na Bovespa em 2011, foram escolhidas para compor a amostra quatro empresas: Petrobrás, Vale, Banco Itaú Unibanco e Banco do Brasil. Os resultados indicaram o Banco do Brasil como aquele com o maior número de indicadores sociais, seguido da Petrobras. Além disso, percebeu-se que o Balanço Social divulgado no relatório anual das organizações evidenciava parcialmente a responsabilidade social das empresas brasileiras de capital aberto, sendo, apesar disso, a melhor ferramenta de evidenciação desses dados. No estudo, foi possível concluir que o Balanço Social fica prejudicado devido à falta de legislação que obrigue as empresas a usá-lo.

Por fim, com o intuito de analisar como as 500 maiores empresas de sociedades anônimas não financeiras do Brasil estão divulgando informações de caráter socioambiental de forma organizada, Oliveira (2005) coletou os Balanços Sociais por elas publicados. Os resultados revelaram que, quanto maior a empresa, maior é a tendência de que o Balanço Social seja publicado. Além disso, esse estudo identificou que as maiores empresas brasileiras divulgam Balanços Sociais em número similar ao das maiores empresas internacionais e que as empresas que mais publicam pertencem aos setores que possuem alguns dos maiores impactos sociais e ambientais, como o de petróleo, de eletricidade e de gás.

Portanto, é possível perceber a importância do tema responsabilidade social e como os pesquisadores estão cada vez mais em busca de entender como a responsabilidade social e ambiental está sendo praticada pelas empresas e se estão tendo os efeitos positivos esperados em relação à comunidade em que estão inseridas e ao meio ambiente afetado por elas.

3 METODOLOGIA

Esta sessão tem como finalidade apresentar como se dá o estudo científico através da exposição de sua população e amostra, abordagem da pesquisa, bem como suas finalidades e as suas fontes de dados, seus procedimentos e instrumento de coleta de dados.

Doxsey e De Riz (2002-2003) afirmam que independentemente do âmbito da análise, precisamos saber os sujeitos da pesquisa. As técnicas de amostragem permitem reduzir o número de sujeitos numa pesquisa, sem risco de invalidar resultados ou de impossibilitar a generalização para a população como um todo.

Foram escolhidos para o presente estudo os estudantes do curso de ciências contábeis da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), que tem sede em Sobral, no estado do Ceará, levando em consideração a acessibilidade e praticidade do recolhimento das informações necessárias para o desenvolvimento da pesquisa.

O presente estudo se enquadra como quantitativo, pois esse tipo de pesquisa se preocupa com representatividade numérica. De acordo com Tozoni-Reis (2009), a pesquisa quantitativa usa instrumento estatístico para representar a amostragem como também o universo a ser pesquisado para que assim possa transcorrer da melhor forma possível e garantir a legitimidade das informações.

A pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). A pesquisa utilizada neste trabalho pode ser classificada como pesquisa descritiva, visto que essa pesquisa tem a intenção de realizar o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos sem que haja a intenção de modificá-la. Essa prática visa à identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo, permitindo assim observar a relação entre os eventos.

Além disso, essa pesquisa classifica-se como levantamento. Fonseca (2002) aponta que este tipo de pesquisa é utilizado em estudos exploratórios e descritivos, o levantamento pode ser de dois tipos: levantamento de uma amostra ou levantamento de uma população (também designado censo).

A coleta de dados foi realizada através de um questionário, que foi dividido em duas partes: perfil do respondente e conhecimento sobre responsabilidade social. No perfil, foi questionado o sexo, a idade, o percentual de conclusão do curso e o grau de conhecimento sobre o tema responsabilidade social (APÊNDICE). Na segunda parte, foram feitas doze afirmativas sobre responsabilidade social para o aluno marcar se as afirmativas estavam verdadeiras, falsas ou se eles não sabiam a resposta. Foram abordados os seguintes assuntos: aspectos gerais da responsabilidade social, fatos que indicam que a empresa é socialmente responsável e Balanço Social.

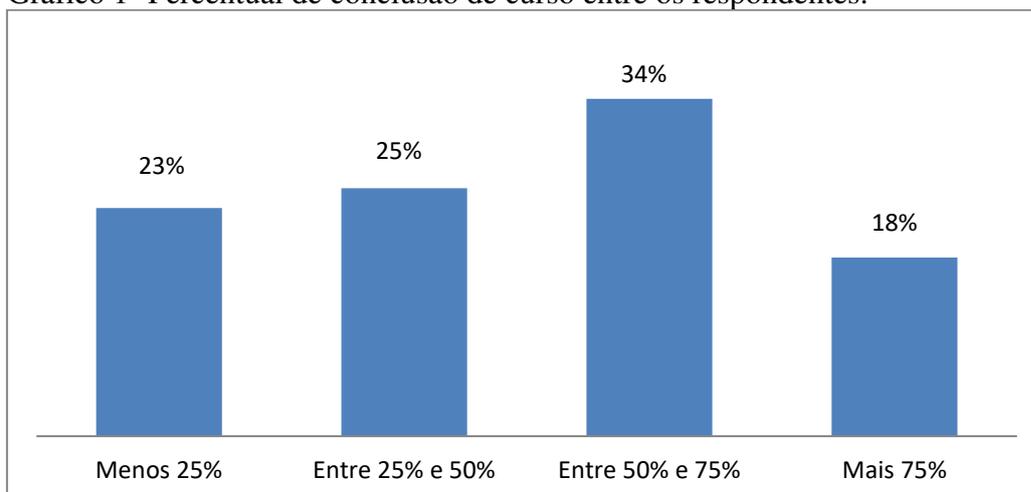
Ressalta-se que o questionário foi aplicado em fevereiro de 2018, com 221 estudantes, o que representa 44% do total de alunos matriculados à época da aplicação da pesquisa, 501. A seguir apresenta-se a análise e interpretação dos resultados.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 Perfil dos Alunos

Observou-se que dos 221 respondentes, 49,30% eram do sexo masculino e 50,69% do feminino. Também foi possível constatar que a idade dos alunos questionados era entre 17 e 34 anos.

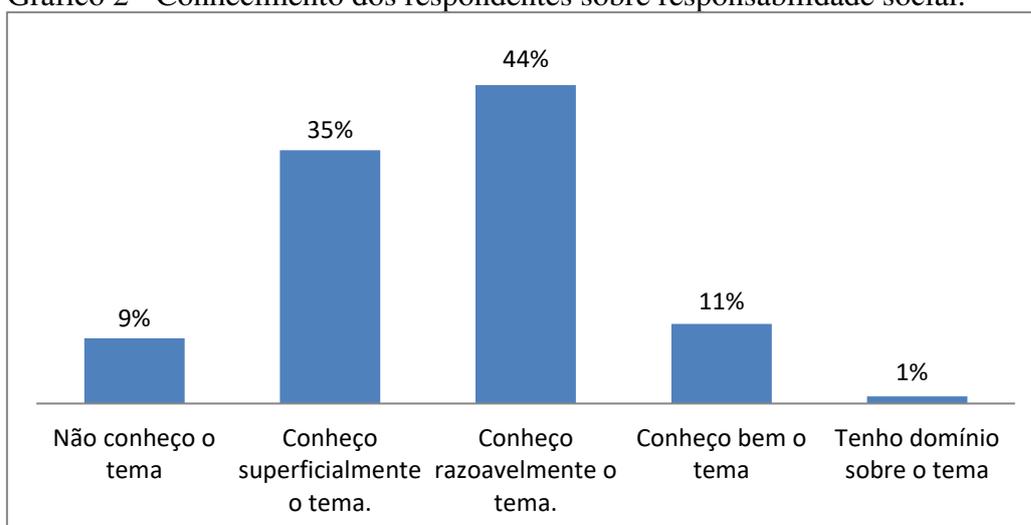
Gráfico 1- Percentual de conclusão de curso entre os respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme se observa no Gráfico 1, a maioria dos respondentes está entre os semestres avançados, pois 34% concluíram entre 50% e 75% do curso e 18% concluiu mais de 75% do curso. Do total de indagados, 23% estão entre os dois primeiros semestres e 25% estão entre o terceiro e quarto semestres.

Gráfico 2 - Conhecimento dos respondentes sobre responsabilidade social.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Outro ponto questionado aos alunos para tentar traçar um perfil, foi sobre o conhecimento acerca da Responsabilidade Social (RS). O levantamento mostrou que a 35% dos alunos conhece superficialmente o tema e que 44% conhecem razoavelmente, evidenciando que a maioria não está habituada com o assunto.

Dessa forma, pode-se afirmar que, os alunos do curso de ciências contábeis da UVA são formados praticamente pela mesma quantidade de homens e mulheres, têm entre 17 e 34 anos, estão entre os quatro últimos semestres e não estão familiarizados com o assunto responsabilidade social.

4.2 Conhecimento sobre Responsabilidade Social

Nessa parte da pesquisa, buscou-se identificar se o conhecimento dos alunos sobre responsabilidade social (RS). No primeiro momento, foram elaboradas afirmativas referentes

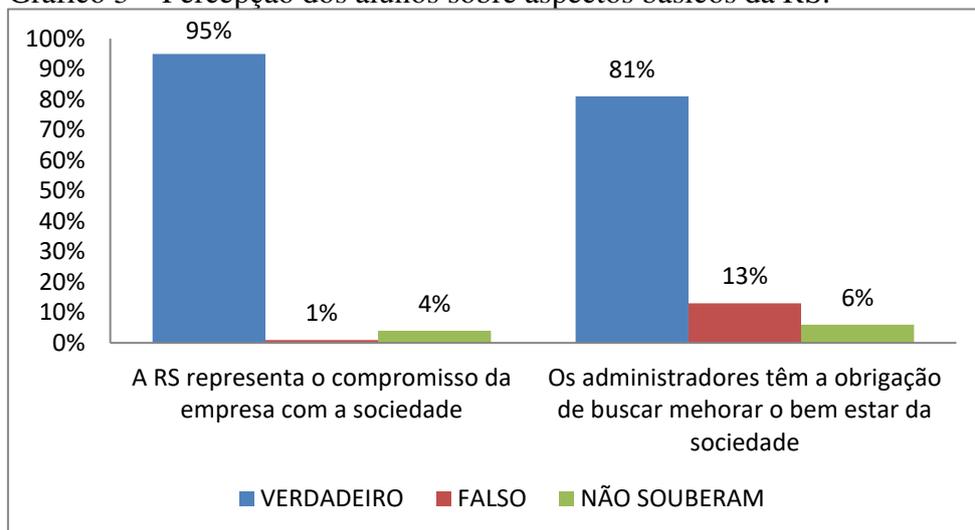
aos aspectos gerais da RS. Para tanto, os alunos analisaram afirmações sobre atos que de fato caracterizam a prática de RS, comportamento dos administradores e também filantropia, já que muitas vezes confundem-na com a prática de responsabilidade social.

Na questão relativa a um breve conceito do que é a RS, 94,4% dos alunos entendem que a responsabilidade social representa o compromisso que a entidade tem que ter com a sociedade e comunidade em que está inserida, pois julgaram a questão como verdadeira. É possível perceber que a maior parte dos alunos questionados entende que as entidades devem agir proativamente no que tange a seu papel específico na sociedade e sua prestação de conta com ela.

Na questão relacionada aos objetivos dos administradores, 81,4% dos alunos entendem que os administradores das empresas, além de gerenciar os interesses da organização, tem a obrigação de buscar melhorar o bem-estar da sociedade. Contudo, 12,7% dos alunos marcaram essa afirmativa como falsa e 5,9% não souberam responder.

De acordo com Chiavenato (2004) “os administradores devem buscar alcançar objetivos organizacionais e objetivos societários”. Portanto, as empresas devem definir ações que protegem e melhoram o bem-estar da sociedade.

Gráfico 3 – Percepção dos alunos sobre aspectos básicos da RS.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O segundo ponto abordado foi sobre os possíveis benefícios trazidos às entidades que podem assim justificar a prática da responsabilidade social. Observou-se que apenas 25% dos alunos acertaram a questão marcando-a como verdadeira; 30% julgaram como falsa e 45% não souberam responder a assertiva.

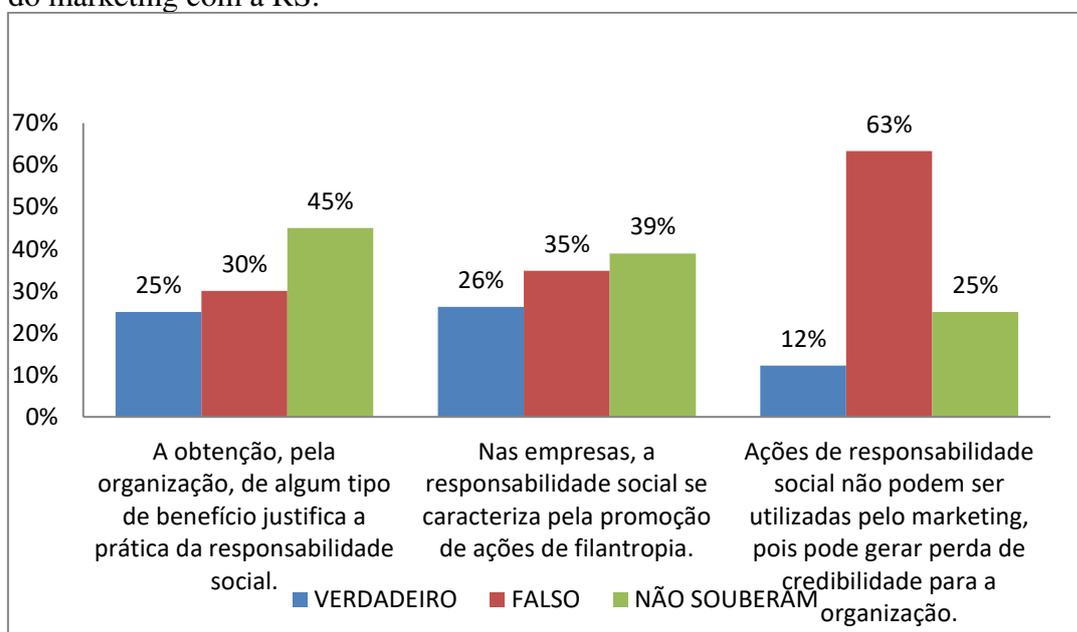
Wismann e Breier (2011) afirmam que na atual circunstância não basta apenas investir em tecnologia e reduzir custos, a responsabilidade social pode ser uma boa ferramenta para a empresa destacar-se, e com isso trazer benefício para si e ainda contribuir para o desenvolvimento da sociedade em que está inserida. Além disso, essa prática implica indiretamente em retorno financeiro, desde que seja realizada de acordo com os valores e missão da empresa. Sendo assim, a obtenção, pela organização de algum tipo de benefício justifica a prática da RS.

Na assertiva que abordava sobre a filantropia, 26,2% consideraram que a responsabilidade social se caracteriza pela promoção de ações de filantropia, enquanto que 34,8% não concordaram com essa afirmativa e 38,9% não souberam responder. Em vista disso, observa-se que 65,1% dos alunos não compreende a diferença entre RS e filantropia.

Cumprir mencionar que a RS, não é o mesmo que filantropia. O significado de filantropia é "amor à humanidade" e "caridade" (FERREIRA, 2004). Em contrapartida, a RS é focada na cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente), cuja demanda e necessidade a empresa deve buscar entender e incorporar aos negócios. Logo, a RS trata diretamente dos negócios da empresa e de como ela os conduz.

Quanto à percepção dos alunos sobre a relação entre a utilização do *marketing* para divulgar as ações de RS, 12,2% entendem que as ações de RS não podem ser utilizadas pelo *marketing* corporativo, pois pode gerar perda de credibilidade para a organização. Em contrapartida, 63,3% dos alunos entendem que não há problema das ações de RS serem utilizadas pelo *marketing* corporativo e 25% não souberam opinar. Cumprir mencionar que de acordo com Karkotli e Aragão (2008), eram corretamente mencionados como demonstração de responsabilidade social corporativa a ação social e o *marketing* social ou institucional.

Gráfico 4 – Percepção dos alunos sobre a relação entre obtenção de benefícios, filantropia e uso do marketing com a RS.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Em seguida, foram abordadas afirmativas sobre os indicadores de responsabilidade social. Foram verificados os seguintes indicadores: valores, transparência e governança; público interno; fornecedores; e, consumidores e clientes.

No que se refere ao primeiro indicador, 76,9% dos alunos entendem que a adoção de uma postura clara e transparente se configura em uma prática de responsabilidade social. Contudo, 12,2% não têm esse entendimento e 10,9% não souberam responder. Dessa, pode-se afirmar que a maioria dos alunos tem conhecimento sobre esse indicador.

De acordo com o Instituto Ethos (2013), o indicador valores, transparência e governança diz respeito à auto regulação de conduta da empresa, relações transparentes com a sociedade e governança corporativa.

No tocante a questão sobre o público interno, 68,8% dos alunos marcou como verdadeiro a assertiva que afirmava que a boa relação com os sindicatos e trabalhadores é um indicador de responsabilidade social. Contudo, observa-se que aproximadamente um terço dos alunos não entende desse indicador, pois 14% marcaram a afirmativa como falsa e 17,2% não

souberam responder. Dessa forma, pode-se dizer que a maioria dos alunos compreende sobre esse indicador.

Segundo o Instituto Ethos (2013) o indicador público interno aborda diálogo e participação, respeito ao indivíduo (incluindo os sindicatos e trabalhadores) e trabalho decente.

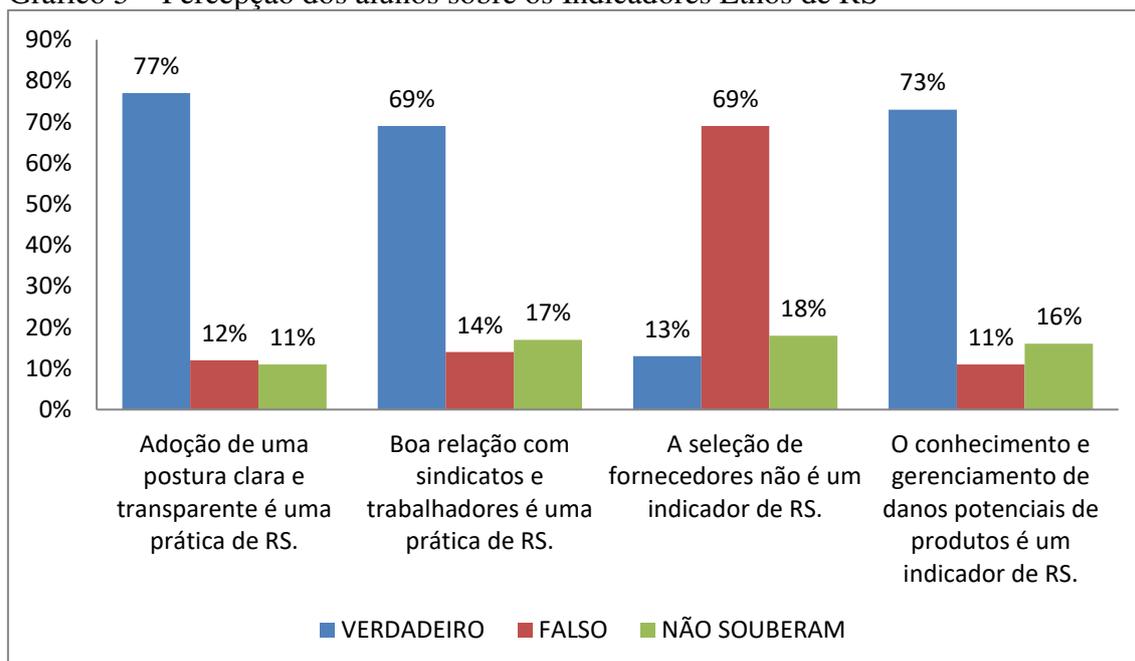
No que concerne ao indicador de fornecedores, 69,2% dos alunos marcaram como falsa a afirmativa que evidenciava que o cuidado com a seleção de fornecedores não é um indicador de responsabilidade social. Todavia, 13,1% marcaram como verdadeira e 17,6% não souberam responder. Portanto é possível afirmar que os alunos têm conhecimento sobre esse indicador.

A seleção de fornecedores é um indicador muito importante para a empresa manter sua RS, pois de acordo com o Instituto Ethos (2013) pode-se evitar manter relação com fornecedores que, por exemplo, trabalham com trabalho infantil ou forçado na cadeia produtiva.

Com relação à questão sobre o último indicador, 73,3% dos alunos entendem que o conhecimento e o gerenciamento de danos potenciais de produtos é um dos indicadores de responsabilidade social. Em contrapartida, 10,4% marcaram como falsa e 16,3% não souberam opinar sobre a afirmativa. Desse modo pode-se afirmar que a maior parte dos alunos entende esse indicador.

Ressalta-se que segundo o Instituto Ethos (2013), a empresa deve fornecer a seus consumidores e clientes informações detalhadas sobre danos ambientais resultantes do uso e da destinação final de seus produtos.

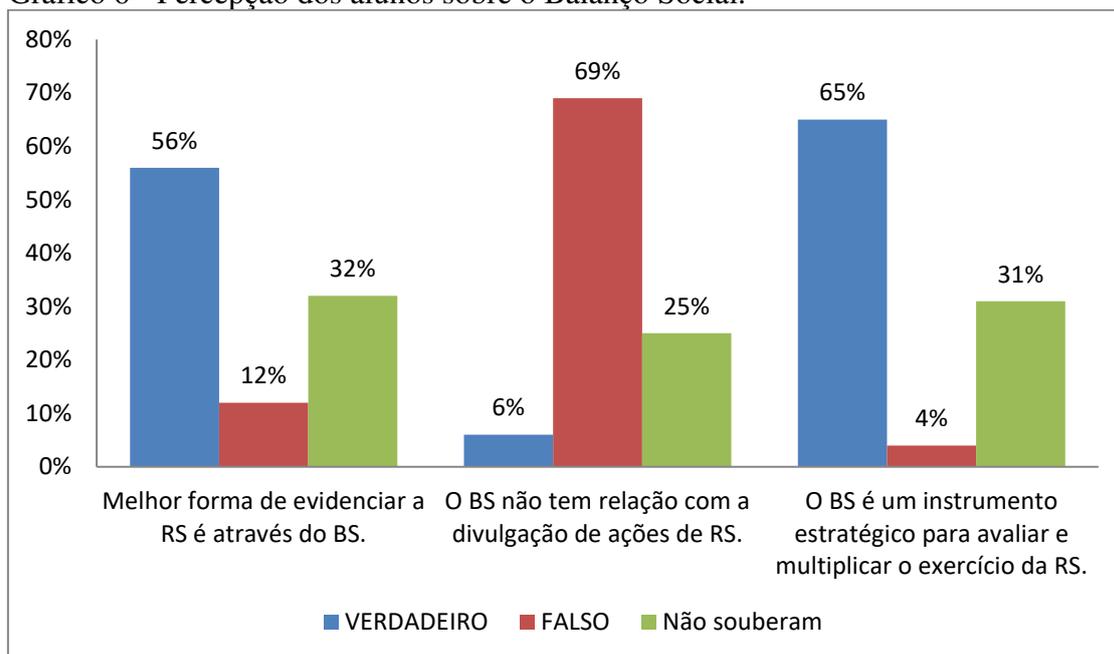
Gráfico 5 – Percepção dos alunos sobre os Indicadores Ethos de RS



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Nas afirmativas acerca do Balanço Social (BS), 56,1% dos alunos entendem que a melhor forma de evidenciar a RS de uma empresa é através da publicação desse demonstrativo. Além disso, 69,2% compreendem que o Balanço social tem relação com a divulgação de ações de RS e 64,7% percebem que o Balanço Social é um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade corporativa.

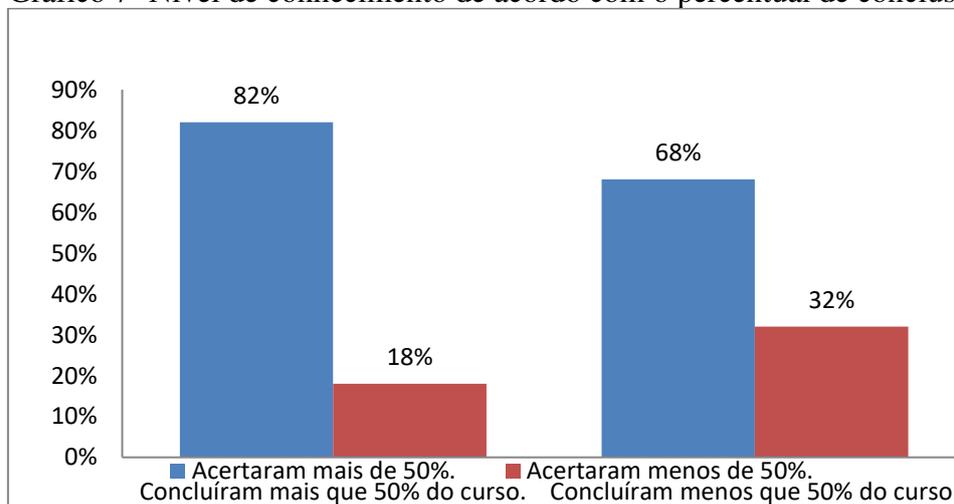
Gráfico 6 - Percepção dos alunos sobre o Balanço Social.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Posto isso, com base no Gráfico 6, pode-se afirmar que mais da metade dos alunos entendem a importância do Balanço Social. A seguir foi analisado o nível de conhecimento de acordo com o percentual de conclusão de curso.

Gráfico 7- Nível de conhecimento de acordo com o percentual de conclusão de curso.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com o Gráfico 7, é possível afirmar que os alunos que estão nos semestres mais avançados tem mais conhecimento sobre responsabilidade social que aqueles que estão no começo do curso, visto que mais de 80% dos alunos dos semestres mais avançados acertaram mais questões sobre o tema.

Dessa forma, contatou-se que os alunos do curso de ciências contábeis da UVA, embora tenham afirmado inicialmente que não estão familiarizados com o tema de responsabilidade social, possuem conhecimento sobre assunto, porém, embora a maioria dos alunos tenham acertado as questões sobre seu principal instrumento de divulgação, o Balanço Social, o número de alunos que não souberam responder sobre ele é significativo. Também foi possível constatar

que os alunos que concluíram mais de 50% do curso tem mais conhecimento sobre RS que os alunos que estão no início do curso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo identificar o nível de conhecimento de estudantes de ciências contábeis da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA) sobre a responsabilidade social. A amostra correspondeu a 221 alunos, o que corresponde a 44% dos alunos matriculados à época da pesquisa.

Na pesquisa, constatou-se que o curso possui praticamente a mesma quantidade de homens e mulheres, têm entre 17 e 34 anos, estão entre os quarto últimos semestres e afirmaram não estarem familiarizados com o assunto responsabilidade social.

Percebeu-se que praticamente todos os alunos sabiam conceituar a responsabilidade social, sendo esta a afirmativa com maior percentual de acertos. Por outro lado, foi possível constatar que a maioria dos alunos não compreende que a organização pode utilizar a geração de benefícios como justificativa para a prática da responsabilidade social. Também foi possível verificar que os alunos entendem que os administradores das empresas, além de gerenciar os interesses da organização, têm a obrigação de buscar melhorar o bem-estar da sociedade.

Dentre os indicadores analisados de responsabilidade social (valores, transparência e governança, público interno, fornecedores e consumidores e clientes), observou-se que aproximadamente 78% dos alunos entendem que a adoção de uma postura clara e transparente é uma prática de RS, sendo esse o indicador mais conhecido entre os alunos. Cerca de 70% dos alunos compreendem que a boa relação com os sindicatos e trabalhadores, o cuidado com a seleção de fornecedores e o conhecimento e o gerenciamento de danos potenciais de produtos são práticas de responsabilidade social. Em contrapartida, percebeu-se que 65% dos alunos não compreende a diferença entre RS e filantropia e 63% entendem que não há problema das ações de RS serem utilizadas pelo *marketing* corporativo.

Em relação às afirmativas sobre Balanço Social, notou-se que 69% dos alunos compreendem que o BS tem relação com a divulgação de ações de RS e 64,7% percebem que é um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade corporativa. Contudo, somente 56% afirmaram que o BS é a melhor forma de evidenciar a responsabilidade social de uma empresa.

Outro ponto constatado foi que os alunos dos semestres mais avançados têm um nível maior de conhecimento que aqueles alunos que estão no início do curso. Isso demonstra que os alunos ampliam seu conhecimento sobre a Responsabilidade Social com o passar dos semestres. Logo, pode-se afirmar que a disciplina de Responsabilidade Social, que é ofertada no sexto semestre, é abordada pela UVA de forma efetiva, fazendo com que os alunos entendam a importância de conhecer o assunto, pois as preocupações com o meio ambiente e questões sociais estarão cada vez mais presentes. No entanto, é necessário que essa disciplina esteja sempre presente na grade do curso, para que assim todos os futuros contadores formados na instituição estejam cientes de sua importância.

Dessa forma, conclui-se que, de forma geral, os alunos do curso de ciências contábeis da UVA, apesar de terem afirmado inicialmente que não estão familiarizados com o tema de responsabilidade social, possuem um bom nível de conhecimento sobre o assunto, seus indicadores e seu principal instrumento de divulgação, o Balanço Social. Além disso, foi possível concluir que a inclusão da disciplina de Responsabilidade Social no curso de ciências contábeis é um fator positivo, posto que aumenta o conhecimento dos alunos sobre o tema, mostrando a importância do mesmo para os futuros profissionais.

Como próximo passo, para a expansão dessa pesquisa, recomenda-se a comparação entre alunos e profissionais. Outra sugestão seria também a comparação entre Instituições de Ensino Superior (IES) públicas e privadas, bem como IES públicas federais e estaduais.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P.A., et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. [S.I]: Saraiva, 2003.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 7ª Edição, 2004. P. 607.

DE LUCA, M.M.M. de. **Demonstração do valor adicionado: Do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB**. São Paulo: Atlas, 1998.

DOXSEY J. R.; DE RIZ, J. **Metodologia da pesquisa científica**. ESAB – Escola Superior Aberta do Brasil, 2002-2003. Apostila.

FERRAZ, M. O.; SCUDELER, V. C. O balanço social como indicador da responsabilidade social empresarial. **Universitas**, n. 2, 2013.

FERREIRA, A.B.H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3 ed. Curitiba: Positivo, 2004

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GONZAGA, F. M.; LIMA, L. A. S.; REBELO, L. M. B.; SOUZA, W. A. R. O Balanço Social e a Responsabilidade Social nas Empresas Brasileiras: Avaliação em Empresas de Capital Aberto. In: Convibra Administração. 2012. **Anais...** 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS - IBASE. Disponível em: <www.ibase.br>. Acesso em: 28 ago. 2017.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**. São Paulo, 2013.

KARKOTLI, G.; ARAGÃO, S.D. **Responsabilidade Social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. 3.ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2008.

MACIEL, C. V.; LAGIOIA, U. C. T.; LIBONATI, J. J.; RODRIGUES, R. N. **Contabilidade ambiental: um estudo exploratório sobre o conhecimento dos profissionais de contabilidade**. Revista Contemporânea de Contabilidade, v. 1, n. 11, p. 137-158, 2009. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articuloBasic.oa?id=76219797007>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

OLIVEIRA, José Antônio Puppim de. Uma avaliação dos balanços sociais das 500 maiores. Revista de Administração – eletrônica, São Paulo, v. 4, n.1, p.15-19, art.2, jan./jun. 2005.

RIBEIRO, M.S. **Contabilidade Ambiental**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SCHUSTER, H.A. et al. **Responsabilidade Social Das Empresas Que Pertencem ao Programa “Em Boa Companhia” Da BM&FBovespa**. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 9, Ed. Especial Engema, p. 07-23, 2016.

SERAO, L. A. J.; OLIVEIRA, F. B.; PIRES, M. A.; SANT'ANNA, A. S. **Valorização do Tema “Responsabilidade Social” em Instituições de Ensino Superior:** Análise de Cursos de Administração no Estado do Rio de Janeiro. Cadernos EBAPE.BR, v. 15, n. Ed. Especial, p. 462-481, 2017.

TOZONI-REIS, M.F.C. **Metodologia da Pesquisa.** 2a ed. São Paulo, 2009.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WISSMANN, M.A; BREIER, R.J. **Responsabilidade Social e Ambiental:** Um Levantamento Do Nível de Conhecimento, Ações Desenvolvidas e Expectativas Das Indústrias De Marechal Cândido Rondon – Pr. Ciências Sociais Aplicadas em Revista - UNIOESTE/MCR - v. 11 - n. 21 - 2º sem. 2011 - p. 171 a 187, 2011