

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS DE UMA IES PÚBLICA DO ESTADO DA BAHIA

Josué Pires Braga

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

Cláudia Ferreira da Cruz

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Edmery Tavares Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PARAÍBA

José Renato Sena Oliveira

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

Daiana Barreto da Silva

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA

Resumo

O objetivo principal da pesquisa em questão é analisar a percepção dos estudantes do curso de graduação em Ciências Contábeis de uma Instituição de Ensino Superior pública do Estado da Bahia acerca do assunto responsabilidade social corporativa (RSC). Para a consecução desse objetivo, foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de questionários contendo dez proposições sobre o tema RSC com respostas escalonadas no formato Likert. A amostra selecionada por acesso é formada por 187 discentes. Os resultados mostram que os estudantes de maneira geral tiveram a percepção de que a RSC está relacionada com uma postura por parte das empresas em conciliar metas de crescimento econômico com outras de natureza social e ambiental, apesar de também considerá-la uma estratégia de marketing e de legitimação social. Não houve grandes diferenças na percepção dos respondentes quando segregados por gênero, período do curso, vínculo com alguma forma de trabalho e conhecimento prévio do assunto. A maior parte dos participantes da pesquisa concorda com a idéia de que o profissional de contabilidade pode contribuir com a responsabilidade social das empresas por meio do incentivo às práticas de divulgação de relatórios sociais e de transparência nas demonstrações contábeis.

1) Introdução

A idéia de que o objetivo principal da empresa é apenas o lucro já se tornou obsoleta e injustificável. Atualmente, as empresas têm metas que vão além da lucratividade, isso porque essas são o resultado do confronto de uma série de interesses dos mais diversos agentes sociais que compõem a sociedade. Sobre isso, De Luca (1998, p. 21) afirma que “felizmente, as empresas já estão se convencendo da necessidade de registrar e analisar seu desempenho social da mesma maneira que registram seu desempenho econômico-financeiro”.

Para atingir os seus objetivos, as empresas dependem de vários fatores que estão à sua volta, como: matérias-primas, capitais financeiro e tecnológico, recursos humanos, etc. Também, essas interagem com vários agentes sociais, como: comunidade, fornecedores, empregados, clientes, sócios e/ou acionistas, Estado, entidades não governamentais, etc. Em resumo, a empresa faz e acontece em função da sociedade.

Por causa dessa interação que as empresas têm com os diversos agentes sociais com os quais se relacionam e devido à sua dependência em relação aos fatores de produção, a sociedade passou a exigir das empresas maior responsabilidade social e ética nos seus negócios. Essa quer uma prestação de contas de como as empresas formam e distribuem a sua riqueza com os seus relacionados e de que maneira contribuem com o bem estar social. Pinto (2001, p. 28) confirma isso ao dizer que “o chamado consumidor final exerce cada vez mais sua cidadania no momento da compra”. A mesma autora, em outra parte, ainda afirma, com base em pesquisas, que “os consumidores estão cobrando, exigindo até, uma clara e responsável atuação social por parte das marcas que adotam”.

Constata-se que o número de empresas com projetos sociais tende a aumentar devido à preocupação da sociedade com o meio ambiente. Portanto, o profissional contábil deve estar capacitado para mensurar, registrar e analisar as demonstrações que evidenciam as ações voltadas à área social e ambiental (ALBERTON, CARVALHO e CRISPIM, 2004). Segundo Dias Filho e Machado (2004, p. 40), “a contabilidade não é um simples artefato técnico que se limita a rotinas de cálculos, mas um mecanismo que pode alterar a percepção dos indivíduos acerca do mundo organizacional e, assim, contribuir para transformá-lo”.

Com a crescente conscientização da sociedade em relação à responsabilidade social das empresas, há um aumento na demanda por informações que demonstrem as ações sociais das empresas. E essas empresas devem se adequar a esse novo cenário, que tende a se consolidar cada vez mais. Nesse contexto, a contabilidade, que é um dos principais sistemas de informações econômico-financeiras que a empresa tem, possui um considerável potencial para atender a essa demanda por informações de natureza sócio-econômica. A partir desse cenário, acredita-se que o profissional de contabilidade tenha de alguma forma a capacidade de alterar a percepção dos gestores acerca do ambiente que envolve a empresa.

Ao considerar a relevância do tema e do papel do profissional de contabilidade na interação com essas questões, o objetivo principal do presente trabalho é analisar a percepção dos estudantes do curso de graduação em Ciências Contábeis de uma Instituição de Ensino Superior (IES) pública baiana acerca do assunto responsabilidade social corporativa (RSC), verificando possíveis diferenças em grupos formados pelas seguintes variáveis: 1) gênero, 2) período no curso, 3) vínculo com algum tipo de trabalho e 4) conhecimento do assunto.

2) Responsabilidade Social Corporativa

Termos como transparência, ética, qualidade das relações são sinônimos de estratégias do novo cenário da gestão empresarial. O mercado regido pela lei da oferta e da procura é norteado por uma sociedade cada vez mais consciente e exigente em relação a uma postura ética por parte das empresas. Dessa forma, estas não devem visar unicamente a redução de custos e a competitividade, mas sim buscar uma nova dinâmica de mercado que prevaleça o caráter social (TSAI e YAMAMOTO, 2005).

As bases do entendimento acerca das origens da RSC residem primeiramente na compreensão do pensamento filosófico relacionado à ética e em seguida no desdobramento de debates de caráter econômico. A perspectiva filosófica possibilita o entendimento da influência da sociedade, através da sua própria evolução ética e moral, no surgimento da RSC, enquanto que a abordagem econômica permite visualizar como os pressupostos sócio-econômicos despontaram de forma estrutural para a construção das relações entre empresas e sociedade (PEREIRA e CAMPOS FILHO, 2007).

Ainda segundo esses autores, a prática da RSC deve ser pró-ativa, no sentido que a empresa deve adotar e executar ações junto à sociedade visando promover o bem-estar social

de maneira sustentável. Em contra partida, a teoria da reatividade defende que a RSC não deve somente ser pró-ativa, mas sim interpretada como a capacidade que a organização tem em responder aos problemas sociais. Dessa maneira, o termo responsabilidade passaria a ser responsividade.

Segundo Ashley (2002), o aumento da complexidade dos negócios, a globalização, a era digital, entre outras transformações no mundo dos negócios, têm exigido dos empresários uma adaptação dinâmica nas novas transações. O mundo contemporâneo exige que as empresa invista em atributos que vão além do preço e qualidade, é latente a confiabilidade, os serviços pós-vendas, produtos ambientalmente corretos e o relacionamento ético entre empresa e a sociedade, visando também a preservação do meio ambiente.

Baseados na definição sistêmica das organizações, como ator social impactante e impactado, a RSC vem ganhando cada vez mais adeptos e tornou-se para o mercado elemento fundamental para a sobrevivência das organizações. Deixou de ser considerada apenas ações religiosas ou caritativas e passou a ser considerada como relevante no relacionamento entre empresas e a sociedade (SIQUEIRA, OTT e VIEIRA, 2007). Camargo, Mattias e Carneiro (2004) observam que várias empresas executam ações de RSC voltadas para o assistencialismo e caridade, porém mesmo sendo importantes para a sociedade não geram riqueza, bem como não dignificam o indivíduo.

Moretti e Figueiredo (2007) declaram que a questão é como conciliar investimento privado para fins privados, cujos resultados retornam para as empresas, e investimento privado para fins públicos, que tem como objetivo a comunidade. Sobre esse aspecto, Tsai e Yamamoto (2005) congregam esses dois pólos ao declarar que a RSC está associada ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das companhias não se restringem apenas aos *shareholders* (sócios e acionistas), mas também a todos os *stakeholders* (empregados, clientes, fornecedores, consumidores, investidores, competidores, governo e comunidades).

Sucupira (2001) afirma que a RSC é o compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento, melhorando a qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. Assim, a RSC favorece o comprometimento das empresas com o ambiente externo, através do respeito e contribuição ao desenvolvimento da sociedade e não apenas seus próprios interesses financeiros.

De acordo com Romaniello e Amâncio (2005), para uns, a RSC é apenas gerar novos empregos, pagar impostos e otimizar os lucros; para outros, a empresa tem a obrigação de demonstrar sensibilidade social, por meio de salários justos, não poluir o meio ambiente, ser solidária com a comunidade, enfim, praticar ações que contribuirão para o bem-estar da sociedade e da própria organização.

Para Barbosa *et al.* (2007), o conceito de responsabilidade empresarial é de difícil compreensão, uma vez que, as pessoas têm diferentes crenças sobre que ações irão resultar no aprimoramento do bem-estar da sociedade. Como efeito, os investimentos das organizações destinados à sociedade também se tornam difíceis de serem diferenciados.

Sobre essa perspectiva, Santolin e Frey (2005) afirmam que as contribuições para a sociedade de uma forma geral não estão claras, ficando a dúvida se a empresa está fazendo ações de responsabilidade social ou apenas filantropia, que podem ser apenas doações, pois uma coisa é doar montantes sem controle, outra é transformar uma realidade, fazendo com que ela se aproxime ao máximo do ideal.

A RSC está relacionada com a função social desenvolvida pela empresa. Assim sendo, pode-se citar a existência de correntes ideológicas que defendem cada qual o papel social da

empresa. As duas principais correntes são: a visão clássica (ou dos *shareholders*) e o posicionamento socioeconômico (ou dos *stakeholders*).

Para Serpa (2005), os defensores da visão clássica declaram que a responsabilidade social da empresa ocorre quando a entidade atua de forma eficiente, maximizando seu lucro. Ou seja, a empresa que desenvolve bem suas atividades gera emprego, renda, paga tributos, dessa forma ela já está assumindo suas obrigações para com a sociedade e o Estado. Brigham, Gapenski e Ehrhardt (2001) declaram que atos voluntários e investimentos na área social são desembolsados pela empresa, dessa forma são considerados como custos que em alguns casos podem diminuir sua taxa de retorno da empresa.

Já a visão socioeconômica defendida pelo Instituto Ethos apresenta a seguinte defesa ao conceito de RSC: a empresa é socialmente responsável quando vai além de suas obrigações legais por acreditar que assim será uma empresa melhor e que estará contribuindo para uma sociedade mais justa. Barbosa *et al.* (2007) declaram que sob esta visão a empresa deve agregar valor a todos os *stakeholders*, sem priorizar apenas os proprietários da empresa. Ou seja, ela deve ir além do objetivo de maximizar o capital dos proprietários.

O Quadro a seguir apresenta a evolução da responsabilidade social corporativa.

Período	Ocorrência
1899 (França)	Estabelecia dois princípios às grandes empresas. O primeiro princípio era o da caridade, exigia que os membros mais afortunados da sociedade ajudassem os grupos de excluídos e o segundo era o da custódia, onde as empresas deveriam cuidar e multiplicar a riqueza da sociedade.
1919 (Estados Unidos)	Contraria um grupo de acionistas ao reverter parte dos lucros na capacidade produtiva, aumento de salários e constituição de fundo de reserva. A Justiça Americana posicionou-se contrária a atitude de Ford, alegando que os lucros deveriam favorecer aos acionistas.
Alemanha (1929)	Passa a ser aceitável que as empresas, como pessoas jurídicas, assumam uma função social basicamente em ações de caráter filantrópico.
1953 (Estados Unidos)	Julga um caso semelhante ao da Ford, mas neste caso a decisão foi favorável à doação de recursos para a Universidade de Princeton, contrariando interesses de um grupo de acionistas, e estabelecendo uma brecha para o exercício da filantropia corporativa.
Década de 60 (Estados Unidos)	A sociedade se manifesta contra a produção e uso de armamentos bélicos, principalmente armas químicas. As organizações não podiam mais vender o que desejassem.
Década de 70 (Estados Unidos)	Os aumentos nos custos de energia e a necessidade de maiores investimentos para reduzir poluição e proteção de consumidores fazem as empresas buscarem ações para maximizar os lucros, deixando de lado as responsabilidades sociais.
1977 (França)	Foi aprovada a lei que obriga a realização de balanços sociais periódicos para todas as empresas com mais de 700 funcionários, posteriormente alterada para abarcar empresas com mais de 300 funcionários.
1985 (Portugal)	Promulga a lei que torna obrigatória a apresentação de balanço social para empresas com mais de 100 funcionários.
1992 (Brasil)	A ECO 92 deu novo impulso às ações de empresas nos campos social e ambiental.
1993 (Brasil)	Herbert de Souza, o Betinho, fundou a Ação da Cidadania contra a Fome e Miséria.
1995 (Brasil)	Surgiu o Programa Universidade Solidária.
1998 (Brasil)	Regulamenta-se a prática do voluntariado.
1997	Foi criado o padrão SA8000 que visa aprimorar as condições de trabalho, adotando e uniformizando os relatórios sócio-ambientais apresentados pelas empresas.
1998 (Brasil)	O empresário brasileiro Oded Grajew criou o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, entidade virtual sem fins lucrativos, maior referência em Responsabilidade Social no Brasil.
1999	Foi criada pelo <i>Institute of Social and Ethical Accountability</i> nova norma, a AA1000, que engloba o processo de levantamento de informações, auditoria e relato social e ético, com

	ênfoque nas partes interessadas.
2000	Lançamento do Pacto Global, pelas Nações Unidas, visando promover e implementar nove princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente.
2001	Lançamento do Livro Verde seguido pelo Livro Branco abordando sobre o tema responsabilidade social e incentivando as empresas cotadas na Bolsa a publicarem seus relatórios anuais, além de estimular a adoção de critérios comuns para elaboração de balanços sociais.

Quadro 1: Evolução da responsabilidade social corporativa

Fonte: Karkotli (2004) e Teixeira (2004), citados por Santos, Oliveira Neto e Zander (2006) (adaptado).

A seguir são apresentados exemplos de estudos que tiveram objetivo semelhante com o da presente pesquisa, destacando o seu objetivo principal e principais resultados.

Silva *et al.* (2004) tiveram por objetivo demonstrar a compreensão da responsabilidade social da contabilidade através do estudo dos depoimentos de estudantes universitários da área. Os autores constataram que, segundo a análise do discurso dos estudantes tendo por base a teoria das representações sociais, a preocupação com a responsabilidade social não se verifica nos estudantes analisados; Romaniello e Amâncio (2005) demonstraram a percepção de alunos do curso de Administração em relação ao tema responsabilidade social como um importante fator na estruturação da vantagem competitiva empresarial e avaliar a percepção desses alunos em relação à prática da responsabilidade social empresarial. Os resultados evidenciam que a maioria dos alunos que participaram do estudo concorda com as práticas de RSC, mostrando a importância das empresas se preocuparem com o ambiente interno e externo, incorporando ao seu planejamento os interesses dos *stakeholders*; Santos, Oliveira Neto e Zander (2006) tiveram como objetivo identificar qual a percepção dos alunos de Engenharia de Produção em relação às práticas de responsabilidade social das empresas. Os resultados apontam que os alunos de Engenharia de Produção acreditam na mudança de postura das empresas em busca de uma atuação socialmente responsável. Os autores notaram também que o debate sobre o comportamento ético ou social das empresas no ambiente da engenharia de produção é bastante presente; Braga *et al.* (2007) investigaram o nível de percepção dos profissionais de contabilidade acerca do balanço social e testaram se há dependência entre o nível de percepção e o nível de instrução desses profissionais. Os autores constataram que 89,9% dos profissionais têm um nível baixo ou médio de percepção acerca do assunto analisado e que há uma dependência entre o nível de percepção e o de instrução dos profissionais que participaram da pesquisa.

3) Procedimentos Metodológicos

A presente pesquisa em relação aos objetivos pode ser considerada como de natureza exploratória, isso porque existe pouco conhecimento sobre o tema abordado. Esse tipo de pesquisa é realizado quando a temática escolhida é pouco explorada e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ela (GIL, 1999). Quanto aos procedimentos, é um trabalho de campo, pois consiste numa investigação empírica no local onde o fenômeno que se deseja analisar ocorre, tendo como instrumento de coleta de dados um questionário.

O questionário empregado contém quatro questões de classificação e dez proposições com respostas escalonadas no formato Likert. A escala Likert é um modelo de classificação de cinco, sete ou nove pontos em que a atitude do entrevistado é medida sobre uma série contínua que vai de altamente favorável até altamente desfavorável, ou vice-versa, com igual número de possibilidades negativas e positivas de resposta e uma categoria média ou neutra (REA e PARKER, 2002).

As questões de classificação tratam sobre: gênero, período no curso, se possui vínculo com alguma forma de trabalho ou não e se conhece (já leu ou ouviu falar) ou não o assunto

“responsabilidade social corporativa”. As proposições tratam de tópicos relacionados com o assunto/tema dessa pesquisa. Essas proposições têm como opção de resposta uma escala de classificação de cinco pontos: 1- discordo totalmente (DT), 2- discordo parcialmente (DP), 3- neutro (N), 4- concordo parcialmente (CP) e 5- concordo totalmente (CT).

A população da pesquisa é constituída pelos estudantes matriculados no curso de graduação em Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, Bahia. A amostra foi composta a partir de um processo de amostragem não probabilística por acessibilidade. Nesse tipo de amostragem são selecionados os elementos a que se tem maior acesso, admitindo que estes possam representar o universo de alguma forma (GIL, 1999). Os questionários foram aplicados em horário de aula, mediante autorização do docente presente, em todos os discentes que estavam em sala e que se dispuseram a participar da pesquisa voluntariamente. A pesquisa de campo foi realizada no período 17-20/dezembro/2007.

4) Análise dos Resultados da Pesquisa de Campo

A pesquisa em questão tem como objetivo principal analisar a percepção dos estudantes do curso de graduação em Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Feira de Santana (BA) acerca do tema responsabilidade social corporativa. A amostra é constituída por 187 discentes selecionados pelo critério do acesso.

A Tabela 1 apresenta o gênero dos respondentes com suas respectivas freqüências.

Tabela 1: Gênero dos respondentes

Gênero	F	f
Feminino	72	38,5%
Masculino	115	61,5%
Total	187	100,0%

A Tabela 2 apresenta o período em que os participantes da pesquisa estão cursando.

Tabela 2: Período

Período	F	f	f acumulada
1º ano	21	11,2%	11,2%
2º ano	39	20,9%	32,1%
3º ano	26	13,9%	46,0%
4º ano	48	25,7%	71,7%
5º ano	53	28,3%	100,0%
Total	187	100,0%	

Observa-se a partir da Tabela 1 que 61,5% dos respondentes são formados por homens e 38,5% por mulheres. De acordo com a Tabela 2, 54% dos participantes da pesquisa estão no quarto ou quinto ano do curso. Os alunos do primeiro ano representam apenas 11,2% da amostra. Destaca-se que o curso da IES em questão tem formato semestral e é composto por 10 semestres letivos, tendo sido alterado para oito semestres apenas muito recentemente. A apresentação em forma de ano é somente para fins de análise dos resultados.

A Tabela 3 apresenta os resultados das questões sobre o vínculo com alguma forma de trabalho e o conhecimento do assunto responsabilidade social corporativa.

Tabela 3: Respostas às questões sobre vínculo e conhecimento

Respostas	Vínculo	Conhecimento
-----------	---------	--------------

	<i>F</i>	<i>f</i>	<i>F</i>	<i>f</i>
Sim	143	76,5%	143	78,1%
Não	44	23,5%	40	21,9%
Total	187	100,0%	183	100,0%

Tem-se com base na tabela em questão que 76,5% dos integrantes da amostra possuem vínculo com algum tipo de trabalho. Esse vínculo alcança estágios, atividades empresariais e funcionalismo público. Em relação ao conhecimento sobre o assunto, 21,9% dos respondentes declararam não ter lido ou ouvido falar sobre responsabilidade social corporativa e 78,1% afirmaram já ter tido contato com o referido assunto. Essas frequências relativas são as válidas, pois para a variável conhecimento houve valores perdidos em quatro questionários.

A Tabela 4 apresenta os resultados referentes às proposições 1 e 2.

Tabela 4: Proposições 1 e 2

Variável	Grupo	Proposição 1					Proposição 2				
		1- DT	2- DP	3- N	4- CP	5- CT	1- DT	2- DP	3- N	4- CP	5- CT
Geral		4,8%	12,3%	2,1%	62,0%	18,7%	16,0%	19,3%	3,7%	39,0%	21,9%
Gênero	Feminino	5,6%	18,1%	1,4%	59,7%	15,3%	19,4%	23,6%	1,4%	36,1%	19,4%
	Masculino	4,3%	8,7%	2,6%	63,5%	20,9%	13,9%	16,5%	5,2%	40,9%	23,5%
Período	1º ano	0,0%	0,0%	9,5%	47,6%	42,9%	9,5%	19,0%	9,5%	38,1%	23,8%
	2º ano	7,7%	5,1%	2,6%	69,2%	15,4%	25,6%	17,9%	5,1%	30,8%	20,5%
	3º ano	11,5%	15,4%	0,0%	57,7%	15,4%	15,4%	23,1%	0,0%	42,3%	19,2%
	4º ano	4,2%	8,3%	2,1%	66,7%	18,8%	16,7%	16,7%	4,2%	43,8%	18,8%
	5º ano	1,9%	24,5%	0,0%	60,4%	13,2%	11,3%	20,8%	1,9%	39,6%	26,4%
Vínculo	Sim	4,9%	11,9%	1,4%	65,0%	16,8%	16,1%	22,4%	3,5%	39,2%	18,9%
	Não	4,5%	13,6%	4,5%	52,3%	25,0%	15,9%	9,1%	4,5%	38,6%	31,8%
Conhecimento	Sim	5,6%	10,5%	2,1%	64,3%	17,5%	14,7%	18,9%	4,2%	39,2%	23,1%
	Não	0,0%	17,5%	2,5%	55,0%	25,0%	20,0%	20,0%	2,5%	42,5%	15,0%

Proposição 1: As práticas de responsabilidade social são estratégias de marketing para fortalecer a imagem da empresa perante o mercado.

De acordo com os dados da Tabela 4, 80,7% dos respondentes concordaram parcial ou totalmente que as práticas de responsabilidade social constituem estratégias de marketing para fortalecer a imagem da empresa perante o mercado. Na análise por gênero, esse percentual foi maior entre os respondentes do sexo masculino (83,4%) do que entre aqueles do gênero feminino (75%), sendo que o percentual dos que não concordaram (parcial ou totalmente) foi mais expressivo entre os respondentes do feminino. Com relação ao período do curso em que se encontram os respondentes, não se verificou respostas discrepantes, pois para todos os períodos o percentual dos que concordaram total ou parcialmente ficou acima de 70%. Na análise relativa à existência ou não de vínculo com alguma forma de trabalho por parte dos respondentes, aqueles que declararam possuir vínculo apresentaram maior concordância da proposição (81,8%) em questão do que aqueles que disseram não possuir vínculo (77,3%). No que se refere ao conhecimento prévio do assunto, não se observou diferenças significativas entre os respondentes que declararam já ter lido sobre o assunto e aqueles que responderam ainda não ter tido acesso à informações acerca da RSC.

Proposição 2: Empresa socialmente responsável é aquela que cumpre em dia suas obrigações com empregados, fornecedores, Estado (impostos) e outros possíveis agentes com os quais se relaciona.

Quanto à consideração de que empresa socialmente responsável é aquela que cumpre em dia suas obrigações com empregados, fornecedores, Estado (impostos) e outros possíveis agentes com os quais se relaciona, no geral, 60,9% dos respondentes concordaram parcial ou totalmente com essa afirmativa. Na comparação por gênero, esse percentual foi maior entre aqueles do gênero masculino (64,4%) do que entre os do gênero feminino (55%). Em se tratando do período do curso, os respondentes do primeiro, terceiro, quarto e quinto anos apresentaram concordância parcial ou total acima de 60% em relação à referida proposição, enquanto para os respondentes do segundo ano do curso foi de 51,3%, dos quais 43,5% discordaram total ou parcialmente com a citada afirmação. Na comparação entre respondentes que possuem ou não vínculo empregatício, verificou-se que 70,4% dos que declararam não possuir vínculo concordaram total ou parcialmente com a referida proposição, enquanto entre os que possuem vínculo a concordância foi de 58,1%. No que tange ao conhecimento prévio do assunto por parte dos respondentes, a concordância parcial ou total para a proposição em questão foi maior entre aqueles que afirmaram já ter lido ou ouvido falar do assunto (62,3%) e entre os que declararam não ter conhecido prévio do assunto 40% discordaram parcial ou totalmente da proposição.

A Tabela 5 apresenta os resultados referentes às proposições 3 e 4.

Tabela 5: Proposições 3 e 4

Variável	Grupo	Proposição 3					Proposição 4				
		1- DT	2- DP	3- N	4- CP	5- CT	1- DT	2- DP	3- N	4- CP	5- CT
Geral		3,7%	8,6%	10,7%	46,5%	30,5%	0,0%	0,0%	1,1%	11,8%	87,2%
Gênero	Feminino	8,3%	5,6%	11,1%	43,1%	31,9%	0,0%	0,0%	1,4%	6,9%	91,7%
	Masculino	0,9%	10,4%	10,4%	48,7%	29,6%	0,0%	0,0%	0,9%	14,8%	84,3%
Período	1º ano	0,0%	0,0%	19,0%	52,4%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	19,0%	81,0%
	2º ano	7,7%	15,4%	17,9%	35,9%	23,1%	0,0%	0,0%	2,6%	17,9%	79,5%
	3º ano	11,5%	15,4%	3,8%	34,6%	34,6%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	92,3%
	4º ano	0,0%	4,2%	14,6%	58,3%	22,9%	0,0%	0,0%	2,1%	8,3%	89,6%
	5º ano	1,9%	7,5%	1,9%	47,2%	41,5%	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%	90,6%
Vínculo	Sim	3,5%	8,4%	11,2%	49,0%	28,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,9%	88,1%
	Não	4,5%	9,1%	9,1%	38,6%	38,6%	0,0%	0,0%	4,5%	11,4%	84,1%
Conhecimento	Sim	3,5%	9,8%	7,0%	48,3%	31,5%	0,0%	0,0%	0,0%	13,3%	86,7%
	Não	5,0%	5,0%	25,0%	40,0%	25,0%	0,0%	0,0%	5,0%	7,5%	87,5%

Proposição 3: Responsabilidade social corporativa está relacionada a uma política adequada de remuneração, saúde, segurança e educação da empresa para com os seus empregados.

Nota-se que no geral 77% dos respondentes concordaram totalmente ou parcialmente com a idéia de que a RSC está relacionada a uma política adequada de remuneração, saúde, segurança e educação da empresa para com os seus empregados. Pouco mais de 12% discordaram totalmente ou parcialmente dessa proposição no geral. E aproximadamente 11% permaneceram neutros. Os padrões das respostas são parecidos quanto se considera o gênero dos respondentes, exceto no grau de discordância, em que os homens discordaram mais parcialmente do que as mulheres, e as mulheres discordaram mais totalmente. As respostas segregadas por período apresentaram algumas diferenças relevantes. Os respondentes que cursam o primeiro ano não discordaram da proposição em questão. Já os alunos do segundo e terceiro períodos tiveram considerável discordância dessa proposição se comparados com os respondentes dos outros períodos. Quanto aos que têm vínculo com alguma forma de trabalho ou não, não se observou grandes diferenças, exceto no grau de concordância, em que os respondentes que possuem vínculo concordaram mais parcialmente do que totalmente, e com os que não têm vínculo o nível de concordância foi equilibrado entre total e parcialmente. O

grau de concordância dos discentes que declararam ter lido ou ouvido falar sobre RSC foi superior ao dos que declararam não ter conhecimento do assunto.

Proposição 4: Além da geração de lucro para os sócios/acionistas, as empresas devem se preocupar com a qualidade dos produtos, com a satisfação dos consumidores e com o impacto de suas atividades na comunidade onde atua.

Observa-se que houve uma concordância generalizada quanto à idéia de que, além da geração de lucro para os proprietários, as empresas devem ter preocupação com a qualidade dos produtos, com a satisfação dos consumidores e com o impacto de suas atividades na comunidade onde opera. Tem-se poucas diferenças quando se considera os grupos formados pelas variáveis analisadas. O grupo do gênero feminino teve maior grau de concordância total do que o masculino. Os respondentes dos três últimos períodos apresentaram concordância superior à dos dois primeiros. Quanto aos alunos que possuem vínculo ou não, os resultados são parecidos, exceto pelo fato dos que não possuem vínculo apresentarem posicionamento neutro em relação à proposição em análise, mas com percentual relativamente baixo. A variável conhecimento apresentou resultado semelhante à variável vínculo e não teve maiores diferenças em relação aos padrões gerais de resposta da proposição em questão.

A Tabela 6 apresenta os resultados referentes às proposições 5 e 6.

Tabela 6: Proposições 5 e 6

Variável	Grupo	Proposição 5					Proposição 6				
		1- DT	2- DP	3- N	4- CP	5- CT	1- DT	2- DP	3- N	4- CP	5- CT
Geral		0,0%	0,0%	3,2%	4,3%	92,5%	0,0%	4,8%	3,2%	28,5%	63,4%
Gênero	Feminino	0,0%	0,0%	2,8%	5,6%	91,7%	0,0%	2,8%	2,8%	26,4%	68,1%
	Masculino	0,0%	0,0%	3,5%	3,5%	93,0%	0,0%	6,1%	3,5%	29,8%	60,5%
Período	1º ano	0,0%	0,0%	9,5%	9,5%	81,0%	0,0%	19,0%	4,8%	33,3%	42,9%
	2º ano	0,0%	0,0%	7,7%	2,6%	89,7%	0,0%	7,7%	5,1%	23,1%	64,1%
	3º ano	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	30,8%	69,2%
	4º ano	0,0%	0,0%	2,1%	6,3%	91,7%	0,0%	2,1%	4,2%	25,0%	68,8%
	5º ano	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	96,2%	0,0%	1,9%	1,9%	32,7%	63,5%
Vínculo	Sim	0,0%	0,0%	2,1%	3,5%	94,4%	0,0%	3,5%	2,1%	26,8%	67,6%
	Não	0,0%	0,0%	6,8%	6,8%	86,4%	0,0%	9,1%	6,8%	34,1%	50,0%
Conhecimento	Sim	0,0%	0,0%	1,4%	3,5%	95,1%	0,0%	5,6%	2,1%	27,5%	64,8%
	Não	0,0%	0,0%	10,0%	5,0%	85,0%	0,0%	2,5%	7,5%	30,0%	60,0%

Proposição 5: As empresas devem conciliar suas metas de crescimento econômico com a preservação do meio ambiente.

Como pode ser observado a partir dos dados da Tabela 6, no geral, 96,8% dos respondentes concordaram parcial ou totalmente que as empresas devem conciliar suas metas de crescimento econômico com a preservação do meio ambiente; nesse ponto vale destacar que nenhum dos respondentes discordou de tal afirmação, e 3,2% ficaram neutros. A análise por gênero segue a mesma tendência verificada no geral. Na análise segundo o período do curso, todos os respondentes apresentaram concordância acima de 80% para a proposição em questão, com destaque para os estudantes do terceiro ano do curso, cuja concordância foi total em 100%. Dos respondentes que afirmaram possuir vínculo empregatício, 97,9% concordaram parcial ou totalmente com a afirmação, enquanto para os que disseram não possuir vínculo a concordância foi de 93,2%. Em relação ao conhecimento prévio do assunto, a maior concordância para essa proposição foi verificada entre os que declararam já ter lido sobre o assunto, quanto aos que não conheciam o assunto, 90% concordaram parcial ou

totalmente que as empresas devem conciliar suas metas de crescimento econômico com a preservação do meio ambiente e 10% se manifestaram neutros.

Proposição 6: Da mesma forma que o Estado, as empresas devem investir em áreas de interesse público, como: educação, saúde, cultura e questões sociais em geral.

Diante da afirmação que, da mesma forma que o Estado, as empresas devem investir em áreas de interesse público, como: educação, saúde, cultura e questão sociais em geral, 91,9% dos respondentes concordaram parcial ou totalmente, ressaltando que não houve nenhuma discordância total. Na comparação por gênero, os respondentes do sexo feminino apresentaram concordância a essa proposição um pouco maior do que os do gênero masculino. Ao analisar a posição dos respondentes diante dessa proposição quando esses foram agrupados por período do curso, verificou-se que, à exceção dos estudantes do primeiro ano, todos os demais manifestaram concordância parcial ou total acima de 87%; 23,8% dos estudantes do primeiro ano do curso discordaram parcialmente ou mostraram-se neutros diante da referida proposição. Em relação ao fato de os respondentes possuírem ou não vínculo com algum tipo de trabalho, os que declararam possuir tal vínculo manifestaram concordância maior do que os que disseram não possuir, sendo que desses 15,9% apresentaram neutros ou discordaram parcialmente. A análise quanto ao conhecimento prévio dos respondentes acerca do assunto não apresentou diferenças significativas.

A Tabela 7 apresenta os resultados referentes às proposições 7 e 8.

Tabela 7: Proposições 7 e 8

Variável	Grupo	Proposição 7					Proposição 8				
		1- DT	2- DP	3- N	4- CP	5- CT	1- DT	2- DP	3- N	4- CP	5- CT
Geral		4,3%	23,1%	8,6%	54,3%	9,7%	4,3%	23,1%	12,9%	50,0%	9,7%
Gênero	Feminino	6,9%	29,2%	9,7%	48,6%	5,6%	8,3%	27,8%	9,7%	48,6%	5,6%
	Masculino	2,6%	19,3%	7,9%	57,9%	12,3%	1,8%	20,2%	14,9%	50,9%	12,3%
Período	1º ano	9,5%	14,3%	14,3%	52,4%	9,5%	4,8%	14,3%	19,0%	42,9%	19,0%
	2º ano	7,7%	30,8%	5,1%	38,5%	17,9%	5,1%	30,8%	17,9%	35,9%	10,3%
	3º ano	0,0%	26,9%	11,5%	57,7%	3,8%	0,0%	23,1%	11,5%	57,7%	7,7%
	4º ano	2,1%	17,0%	6,4%	63,8%	10,6%	2,1%	19,1%	10,6%	59,6%	8,5%
	5º ano	3,8%	24,5%	9,4%	56,6%	5,7%	7,5%	24,5%	9,4%	50,9%	7,5%
Vínculo	Sim	4,2%	22,5%	8,5%	56,3%	8,5%	5,6%	19,7%	11,3%	52,8%	10,6%
	Não	4,5%	25,0%	9,1%	47,7%	13,6%	0,0%	34,1%	18,2%	40,9%	6,8%
Conhecimento	Sim	3,5%	23,9%	7,0%	57,0%	8,5%	4,2%	24,6%	11,3%	50,0%	9,9%
	Não	5,0%	20,0%	12,5%	47,5%	15,0%	2,5%	15,0%	20,0%	52,5%	10,0%

Proposição 7: As empresas realizam investimentos na área social/ambiental apenas para obter aceitação (legitimidade) no meio em que estão inseridas.

A Tabela 7 mostra que 64% dos discentes no geral concordaram parcial ou totalmente com a assertiva de que as empresas realizam investimentos na área social/ambiental somente para obter legitimidade perante a sociedade, 27,4% discordaram e 8,6% permaneceram neutros. Nota-se que as frequências dos pontos extremos (discordo ou concordo totalmente) foram baixas, concentrando-se mais nas escalas de discordância ou concordância parciais. Nessa proposição, observa-se uma diferença no nível de concordância entre os gêneros, em que 70,2% dos homens concordaram total ou parcialmente. Esse percentual entre as mulheres foi de 54,2%. Os estudantes do 4º ano foram os que apresentaram maior grau de concordância em relação a essa proposição (74,4%). O nível de concordância dos outros períodos está próximo do geral. As respostas dos que possuem ou não vínculo com algum tipo de trabalho foram bem semelhantes. Não se verifica maiores diferenças, exceto o fato dos que não

possuem vínculo concordarem totalmente mais do que os respondentes que possuem. Também não se observa grandes distinções nas respostas entre os que declararam ter conhecimento ou não do assunto RSC. Tem-se apenas uma maior diferença entre o grau de concordância total, sendo que os alunos declararam não ter conhecimento tiveram um percentual mais elevado (15,0%) do que alunos que declararam ter (8,5%).

Proposição 8: As empresas que investem na área social/ambiental praticam tal ação com outros interesses que não o de contribuir de fato com a melhoria da qualidade de vida da coletividade.

A proposição 8 tem um conteúdo parecido com o da proposição 7. Pode-se observar que aproximadamente 60% dos alunos concordaram parcial ou totalmente com a idéia de que as empresas que investem na área social/ambiental praticam tal ação com outros interesses que não necessariamente o de contribuir com a melhoria da qualidade de vida da coletividade, 27,4% dos respondentes discordaram e aproximadamente 13% tiveram posição neutra quanto a essa questão. A concordância entre os homens (63,2%) foi maior em relação à das mulheres (54,2%), sendo que o grau de concordância total dos homens foi maior que o das mulheres. De forma parecida com proposição anterior, os alunos do 4º período foram os que apresentaram maior grau de concordância quanto a essa proposição (68,1%). Nota-se que à medida que o período avança a frequência do posicionamento neutro diminui e que o menor grau de concordância pertence aos alunos do 2º ano (46,2%). A concordância dos que têm algum vínculo de trabalho foi sensivelmente superior à dos discentes que não o têm, sendo 63,4% e 47,7% respectivamente. Observa-se uma diferença no nível de discordância entre os respondentes que declararam ter conhecimento sobre o assunto tratado e os que declararam não ter. Dos primeiros, 28,8% discordaram total ou parcialmente do conteúdo da proposição em análise. Já entre os que declararam não ter conhecimento do assunto, 17,5% discordaram e 20% permaneceram neutros.

A Tabela 8 apresenta os resultados referentes às proposições 9 e 10.

Tabela 8: Proposições 9 e 10

Variável	Grupo	Proposição 9					Proposição 10				
		1- DT	2- DP	3- N	4- CP	5- CT	1- DT	2- DP	3- N	4- CP	5- CT
Geral		44,1%	26,9%	8,1%	18,3%	2,7%	0,5%	0,5%	4,8%	16,0%	78,1%
Gênero	Feminino	43,1%	31,9%	6,9%	18,1%	0,0%	0,0%	1,4%	4,2%	12,5%	81,9%
	Masculino	44,7%	23,7%	8,8%	18,4%	4,4%	0,9%	0,0%	5,2%	18,3%	75,7%
Período	1º ano	33,3%	23,8%	14,3%	23,8%	4,8%	4,8%	4,8%	14,3%	28,6%	47,6%
	2º ano	48,7%	28,2%	10,3%	10,3%	2,6%	0,0%	0,0%	5,1%	17,9%	76,9%
	3º ano	53,8%	30,8%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	19,2%	76,9%
	4º ano	38,3%	31,9%	6,4%	19,1%	4,3%	0,0%	0,0%	4,2%	14,6%	81,3%
	5º ano	45,3%	20,8%	9,4%	22,6%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	9,4%	88,7%
Vínculo	Sim	45,1%	26,1%	7,0%	19,7%	2,1%	0,7%	0,0%	2,8%	18,9%	77,6%
	Não	40,9%	29,5%	11,4%	13,6%	4,5%	0,0%	2,3%	11,4%	6,8%	79,5%
Conhecimento	Sim	43,7%	31,0%	4,9%	17,6%	2,8%	0,7%	0,7%	4,9%	14,7%	79,0%
	Não	45,0%	15,0%	20,0%	17,5%	2,5%	0,0%	0,0%	5,0%	22,5%	72,5%

Proposição 9: A responsabilidade social das empresas se limita à geração de lucro para os sócios/acionistas e à contribuição para o crescimento econômico do país.

De acordo com os dados expressos na Tabela 8, no geral 71% dos respondentes discordaram parcial ou totalmente que a responsabilidade social das empresas se limita à geração de lucro para os sócios/acionistas e à contribuição para o crescimento econômico do país e os outros 29% concordaram ou se mostraram neutros a tal afirmação. Na análise por

gênero, os respondentes femininos manifestaram maior discordância a essa proposição (75%) do que os respondentes masculinos (68,4%). Em relação à posição dos respondentes quando agrupados por período do curso, os respondentes a partir do segundo ano manifestaram expressiva discordância à referida proposição, enquanto 60% dos estudantes do primeiro ano do curso discordaram total ou parcialmente e 40% concordaram ou foram neutros. Quanto ao posicionamento dos respondentes a partir da existência ou não de vínculo empregatício, não foram verificadas diferenças significativas. No tocante à análise a partir do conhecimento prévio do assunto por parte dos respondentes, 74,7% dos que disseram já ter lido ou ouvido falar de RSC discordaram da proposição em questão e os que declararam não ter conhecimento prévio acerca do assunto manifestaram posições equilibradas, 60% discordaram total ou parcialmente e 40% concordaram ou foram neutros.

Proposição 10: O profissional de contabilidade deve contribuir com a responsabilidade social das empresas incentivando práticas como a divulgação de relatórios sociais (Balanço Social) e a transparência nas demonstrações contábeis.

A partir da Tabela 10 observa-se que no geral a maioria dos participantes da pesquisa concordou total ou parcialmente com a idéia de que o profissional de contabilidade deve contribuir com a RSC, sendo que apenas 1% discordaram parcial ou totalmente e 4,8% ficaram neutros em relação a essa proposição. O padrão das respostas dos homens e das mulheres foi semelhante, apesar de que as mulheres concordaram totalmente mais do que os homens. Os estudantes do primeiro ano foram os únicos a apresentarem discordância em relação à proposição em questão. Os dos outros períodos tiveram alto grau de concordância, e ainda pode-se notar que quanto mais avançado o período maior o nível de concordância total. Os respondentes que possuem vínculo concordaram total ou parcialmente mais que os alunos que não possuem vínculo. Quanto às respostas segregadas em função do conhecimento do assunto estudado, tem-se o grau de concordância foi parecido entre os que declararam ter conhecimento do tema e os que declararam não ter e nota-se ainda que esses não apresentaram discordância em relação à proposição em análise.

5) Conclusão

O estudo em questão teve como objetivo principal analisar a percepção dos estudantes do curso de graduação em Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Feira de Santana (Bahia) acerca do assunto responsabilidade social corporativa. Foi realizada uma pesquisa de campo com aplicação de questionários contendo proposições sobre o referido assunto com respostas escalonadas no formato Likert. A amostra foi constituída por 187 estudantes.

De modo geral, os estudantes concordaram que as práticas de responsabilidade social constituem estratégias de marketing que favorecem o fortalecimento da imagem da empresa perante o mercado, com maior concordância por parte dos respondentes do gênero masculino e também daqueles que declararam possuir vínculo empregatício; o período do curso e o conhecimento prévio do assunto não originaram diferenças significativas na concordância por parte dos respondentes. A maioria dos estudantes também concordou que empresa socialmente responsável é aquela que cumpre em dia suas obrigações com empregados, fornecedores, Governo etc.; a concordância foi maior entre os respondentes do gênero masculino, os que declararam não possuir vínculo empregatício e os que afirmaram ter conhecimento prévio do assunto; e menor entre os estudantes do terceiro ano do curso.

Verificou-se que a maioria dos alunos concordou com a proposição que afirmava que a RSC está relacionada a uma política adequada de remuneração, saúde, segurança e educação da empresa com seus empregados. Os alunos que estão no período intermediário do curso

apresentaram uma considerável discordância para os padrões gerais de resposta dessa proposição. Os respondentes que possuem vínculo tiveram concordância total inferior aos que não têm. Isso pode decorrer do fato de terem experiência real com o mercado de trabalho e possivelmente verificarem que a idéia da proposição não ser colocada em prática. Verificou-se também que houve uma concordância generalizada com relação à idéia de que as empresas devem se preocupar com a qualidade dos produtos, com a satisfação dos consumidores e com o impacto de suas atividades na comunidade onde atua além da geração de lucro para os sócios/acionistas. Por algum motivo, as mulheres tiveram uma concordância total quanto a essa questão maior que homens. Os respondentes dos três últimos anos do curso apresentaram concordância superior à dos dois primeiros.

Quanto à idéia de que as empresas devem conciliar suas metas de crescimento econômico com a preservação do meio ambiente, isso foi concordado por aproximadamente 97% dos respondentes, os demais se mantiveram neutros, sem a ocorrência de discordância nesse ponto. A análise por gênero, período do curso, existência ou não de vínculo empregatício e conhecimento prévio do assunto, apresentou a mesma tendência verificada na observação geral. Observou-se alto grau de concordância também quanto à afirmação que da mesma forma que o Governo, as empresas devem investir em áreas de interesse público, como: educação, saúde, cultura e questão sociais em geral; nesse ponto também não se verificou nenhuma discordância total; os respondentes do gênero feminino apresentaram concordância um pouco maior que os do masculino; os estudantes do primeiro ano apresentaram a menor concordância na análise por período do curso e também os que disseram não possuir vínculo empregatício.

Notou-se que a afirmação que as empresas realizam investimentos na área social/ambiental apenas para obter legitimidade no meio onde estão inseridas gerou uma concordância geral de 64% e apenas 27,4% discordaram dessa idéia levantada. Observou-se que as frequências dos pontos extremos foram baixas, tendo se concentrado mais nas escalas de concordância ou discordância parciais. Esse fato pode ser explicado pela natureza polêmica da proposição, que coloca em cheque a real intenção das empresas em realizar ações denominadas como socialmente responsáveis. Os homens tiveram um grau de concordância maior que as mulheres. Os alunos que declararam ter vínculo tiveram uma concordância maior em relação a essa proposição que os alunos que não têm vínculo. Notou-se também que aproximadamente 60% dos alunos no geral concordaram com a assertiva de que as empresas que investem na área social/ambiental praticam tal ação com outros interesses que não o de contribuir de fato com a melhoria da qualidade de vida da coletividade. Essa proposição tem conteúdo e resultados semelhantes com a anterior.

No que se refere à idéia de que a responsabilidade social das empresas se limita à geração de lucro para os sócios/acionistas e à contribuição para o crescimento econômico do país, verificou-se uma discordância geral de mais de 70%; quanto à divisão por gênero, os respondentes do sexo feminino apresentaram maior discordância; e por período do curso, a menor discordância foi dos respondentes do primeiro ano; a análise por vínculo empregatício e conhecimento prévio dos respondentes não apresentou diferenças significativas. A assertiva de que o profissional de contabilidade deve contribuir com a RSC incentivando práticas como a divulgação de relatórios sociais e a transparência nas demonstrações contábeis teve uma considerável aceitação, tendo apenas 1% de discordância no geral. Os estudantes do primeiro ano foram os únicos que apresentaram discordância e à medida que ano avançava o grau de concordância aumentava.

Tendo em vista o objetivo principal da pesquisa, observou-se que os estudantes de maneira geral tiveram a percepção de que a RSC está relacionada com uma postura por parte das empresas em conciliar metas de crescimento econômico com outras de natureza social e

ambiental, apesar de também considerá-la uma estratégia de marketing e de legitimação social. E que o profissional de contabilidade pode contribuir com esse processo por meio do incentivo às práticas de divulgação de relatórios sociais e de transparência nas demonstrações contábeis.

6) Referências

- ALBERTON, Luiz; CARVALHO, Fernando N. de; CRISPIM, Graciele H. Evidenciação da responsabilidade social/ambiental na perspectiva de um novo contexto empresarial. 4º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. **Anais...** São Paulo: USP, 2004.
- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BARBOSA, Edmery Tavares *et al.* Responsabilidade social como estratégia do marketing social. In: 4º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade. **Anais...** São Paulo: USP, 2007.
- BRAGA, Josué Pires *et al.* Um estudo empírico sobre o nível de percepção dos profissionais de contabilidade acerca do balanço social. In: 4º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade. **Anais...** São Paulo: USP, 2007.
- BRIGHAM, Eugene F.; GAPENSKI, Louis C.; EHRHARDT, Michael C. **Administração financeira: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001.
- CAMARGO, Silvia Helena C. R. V. de; MATTIAS, Alberto Borges; CARNEIRO, Murilo. Microcrédito: opção de investimento em responsabilidade social para multinacionais. III Encontro de Estudos Organizacionais. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2004.
- DE LUCA, Márcia Martins M. **Demonstração do valor adicionado: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB**. São Paulo: Atlas, 1998.
- DIAS FILHO, José Maria; MACHADO, Luiz H. Baptista. Abordagens da pesquisa em contabilidade. In: IUDÍCIBUS, Sérgio de; LOPES, Alexsandro B. (Coords.). **Teoria avançada da contabilidade**. São Paulo: Atlas, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- MORETTI, Sérgio Luiz A.; FIGUEIREDO, Júlio César B. Análise bibliométrica da produção sobre responsabilidade social das empresas no ENANPAD: evidências de um discurso monológico. In: XXXI Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- PEREIRA, Wolney Afonso; CAMPOS FILHO, Luiz Alberto N. Configuração dos elementos da responsabilidade social corporativa através da proposição de um modelo conceitual integrado. In: XXXI Encontro da ANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- PINTO, Christina Carvalho. Valor ou modismo? O marketing social deve ser reflexo da personalidade da empresa. In: **Guia Exame de Boa Cidadania Corporativa 2001**. São Paulo: Abril, 2001.
- REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. Tradução: Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- ROMANIELLO, Marcelo Márcio; AMÂNCIO, Robson. Gestão estratégica e a responsabilidade social empresarial: um estudo sobre a percepção dos estudantes do curso de administração. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**. v. 11, n. 3, maio/jun. 2005.

SANTOS, Elaine Maria dos; OLIVEIRA NETO, José Dutra de; ZANDER, Vicente Toniolo. Responsabilidade social: a percepção dos alunos de Engenharia de Produção. XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais...** Fortaleza: ABEPRO, 2006.

SANTOLIN, Adriano Domingues; FREY, Márcia Rosane. O papel do balanço social na gestão empresarial. **Contabilidade Vista & Revista**. v. 16, n. 2, ago. 2005.

SERPA, Daniela Abrantes F. Ética e responsabilidade social corporativa são realmente importantes? Um estudo com futuros e atuais gestores de empresas. In: XXIX Encontro da ANPAD. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SILVA, Olga Maria P. da *et al.* A responsabilidade social da contabilidade para os estudantes universitários. In: 4º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. **Anais...** São Paulo: USP, 2004.

SIQUEIRA, Juliana; OTT, Ernani; VIERA, Eusélia Pavéglia. O posicionamento social e ambiental nas organizações: um estudo em indústrias do setor metal-mecânico da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. 6º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade. **Anais...** São Paulo: USP, 2006.

SUCUPIRA, João A. Ética nas empresas e balanço social. In: SILVA, César Augusto T.; FREIRE, Fátima de Souza (Orgs.). **Balanço Social: Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

TSAI, Paula Yoga; YAMAMOTO, Marina Mitiyo. Governança corporativa: análise comparativa entre o setor privado e o terceiro setor. In: 2º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade. **Anais...** São Paulo: USP, 2005.