



XIV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

A Gestão do Conhecimento e os Novos Modelos de Universidade

Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
3, 4 e 5 de dezembro de 2014.

ISBN: 978-85-68618-00-4

RESPONSABILIDADE SOCIAL NO MEIO ACADÊMICO: UM ESTUDO COM ALUNOS DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

Suzete Antonieta Lizote

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
lizote@univali.br

Marisa Coelho

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
marisacoelho1@hotmail.com

Miguel Angel Verdinelli

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
nupad@univali.br

Nidiamar Costa

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
nidiamaison@hotmail.com

Magali Couto

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
maga_couto@hotmail.com

Wilson Arthur Bondan Junior

Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI
junior_bondan@hotmail.com

Resumo

O estudo objetivou avaliar a percepção sobre responsabilidade social que os discentes do curso de Ciências Contábeis possuem. Para tanto se desenvolveu uma pesquisa de *survey* com questionário de autopreenchimento aplicado em dois cursos ministrados em campus diferentes de uma universidade comunitária de Santa Catarina. Levantaram-se dados sobre as características sociodemográficas dos alunos, aos que se questionou sobre uma situação fictícia de compra de um produto. Os métodos estatísticos usados foram análise fatorial e análise de variância. Os resultados indicam que a maioria possui um conhecimento adequado da temática. A maior diferença se observa entre os estudantes que se autoavaliem como comprometidos com o meio ambiente e não comprometidos. Os primeiros foram os que mais bem avaliam as ações da empresa fictícia do relato. Quanto à percepção de justiça a maioria considera justo que o preço seja diferenciado, cobrando-se mais pelo produto se comparado com um similar oferecido pela concorrência que não realiza ações de responsabilidade social. Embora a ANOVA não mostrasse diferença significativa cabe também mencionar que a disciplina Responsabilidade Social quando ministrada em regime presencial favorece um discernimento relativamente mais eficiente.

Palavras-chave: Formação Acadêmica. Responsabilidade Social. Ciências Contábeis.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente as organizações precisam aumentar seus níveis de competitividade para poder, no mínimo, subsistir num ambiente de negócios cada vez mais incerto. Elas precisam reestruturar e repensar suas ações empresariais devido às pressões impostas pelo mercado.

Sejam elas provenientes, dos consumidores, concorrentes, fornecedores, governos ou de outras variáveis do macro ambiente. Tais reestruturações devem ter como objetivo o aumento da eficiência, com o intuito de melhor se posicionar perante o ambiente competitivo e garantir a sobrevivência e o crescimento da organização. Neste contexto um aspecto que tem surgido como um diferencial é a responsabilidade social corporativa, seja no meio acadêmico ou organizacional.

A considerar o ambiente universitário, um dos cursos que se vem se destacando em face da demanda do mercado por profissionais, é o de Ciências Contábeis. Pois em decorrência do desenvolvimento e internacionalização da economia, é uma das atividades empresariais que vem ganhando destaque no cenário mundial. A área contábil vem passando por transformações importantes que exigem do profissional, além do conhecimento técnico, flexibilidade, dinamismo, atualização constante a preparação para se destacar diante dos desafios de apresentar diferenciais competitivos no ambiente de negócios em que opera.

Por outro lado, a obrigatoriedade de transparência nas entidades faz com que o contador seja necessário em uma organização, já que quanto maior é o número de informações que o gestor tiver disponíveis, mais sucesso obtêm na sua tomada de decisão. Assim sendo, tem surgido como tema relevante de estudo se na formação do profissional a responsabilidade social é um assunto que apresenta o aprofundamento necessário. No entanto, não há informações que possibilitem um diagnóstico e menos ainda definir ações docentes que venham consolidar os conhecimentos que possam ser adquiridos durante a fase de estudos universitários.

Com o intuito de contribuir na geração de resultados empíricos estabeleceu-se como objetivo geral do presente trabalho: avaliar a percepção sobre responsabilidade social que os discentes do curso de Ciências Contábeis possuem. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de *survey* usando um questionário adaptado de Serpa (2006) a fim de alcançar os objetivos específicos que se elencam a seguir:

- a) analisar se a percepção dos estudantes acerca do preço de venda estabelecido pela empresa é aceito como mecanismo justo para desenvolver ações de responsabilidade social;
- b) aferir se a compra do produto seria efetivamente realizada pelos alunos com base nos seus conhecimentos de responsabilidade social; e,
- c) avaliar se os conhecimentos se vinculam a características sociodemográficas dos respondentes.

Espera-se que os resultados empíricos obtidos no estudo sejam relevantes e possam contribuir no estabelecimento de ações que possam melhorar a compreensão da temática no âmbito universitário, em particular para os alunos que tem relação mais direta com a administração dos recursos econômicos financeiros. Assim mesmo, acredita-se que a partir dos conhecimentos adquiridos possam ser planejadas ações institucionais que possibilitem ampliar as ações para outros cursos.

O presente estudo encontra-se estruturado em 6 seções, iniciando com a presente introdução. A segunda seção apresenta o marco teórico do artigo, e na seção seguinte se abordam os procedimentos metodológicos. Na seção 4 são apresentadas as análises dos dados e os resultados, e na sequência expõem-se as considerações finais e sugestões para futuros trabalhos. Por fim, se disponibilizam as referências citadas.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Esta seção apresenta o marco teórico utilizado no desenvolvimento do estudo. Trata da responsabilidade social, bem como o valor percebido e a percepção de justiça dos consumidores e a importância da disciplina de responsabilidade social na formação universitária.

2.1 Responsabilidade Social

Historicamente, a responsabilidade social é um evento que surgiu no século XX e ganhou intensa visibilidade nos últimos anos devido ao avanço da globalização. As publicações referentes a esse assunto iniciaram com Bowen (1957) na década de 1950, o qual evidenciava que o seu conceito era associado à obrigação de produzir bens e serviços úteis, gerar lucros, criar empregos e garantir a segurança no ambiente de trabalho. Para o autor, a responsabilidade social corporativa é a obrigação das corporações em perseguir políticas, tomar decisões e seguir formas de ação em consonância com objetivos e valores desejáveis pela sociedade.

Na década seguinte, considerada a segunda fase da responsabilidade social, as empresas tornam-se alvos frequentes de diversas reivindicações, fortalecidas segundo Carroll (1999), pelos princípios revolucionários e pela mobilização da sociedade civil. Esta mobilização possibilitou o surgimento de movimentos sociais que passaram a exercer pressão sobre as entidades, questionando a sua responsabilidade sobre questões relativas à poluição, consumo, emprego, discriminação de gênero e raça.

A intensificação da cultura de que ajudar a sociedade é também responsabilidade das empresas, foi discutida principalmente no final da década de 1960 nos países mais desenvolvidos, como Estados Unidos e alguns países da Europa. Os fatores que levaram a essa conscientização foram especialmente a organização de movimentos estudantis e sindicais, a busca pelos direitos civis e ainda, manifestações contra as armas químicas usadas na Guerra do Vietnã (ASHLEY, 2003).

Nas décadas seguintes, houve uma aceleração na divulgação e entendimento dos conceitos, sendo que um dos trabalhos mais relevantes desse período foi do escritor Johnson (1971), pois abordou o equilíbrio entre os interesses da empresa e as necessidades da sociedade. Os próximos anos foram de intensificação da conceituação e criação de novos tópicos, como a teoria dos *stakeholders*, a ligação da responsabilidade social com a ética profissional e a política pública (CARROLL, 1999). Porém, as mudanças mais significativas ocorrem a partir da década de 1990, onde o desenvolvimento tecnológico, a quebra de antigos paradigmas, a abertura comercial de diversos países e o aquecimento global, abriu os olhos do mundo para a situação em que a sociedade caminhava.

No Brasil, o caminho percorrido pela responsabilidade social não foi diferente dos outros países. Foi desenvolvido basicamente no mesmo período, de forma menos acentuada, com a “Carta dos Princípios do Dirigente Cristão de Empresas”, pela Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil). A partir da década seguinte, final dos anos 1980, passou-se a verbalizar a prática sustentável para uma pequena parcela de empresas que participavam nas questões ambientais e sociais (TENÓRIO, 2004). Contudo, foi somente a partir da década de 1990 que o Brasil efetivamente iniciou sua busca pela responsabilidade social, criando mecanismos e incentivando de diversas maneiras os empreendedores na busca do equilíbrio com a sociedade.

Conhecendo a história da responsabilidade social, é imprescindível que haja um aprofundamento nos termos, conceitos e princípios que norteiam sua prática nas empresas. Para Carroll e Bucholtz (2000), responsabilidade social entende-se como a prática das empresas em ter um compromisso com o desenvolvimento dos seus empregados, familiares e a comunidade em que está inserida. Complementam Bittencourt e Carrieri (2005), que é um conjunto de conceitos e ações que contribui para fazer um mundo melhor com a participação de todos e isto inclui toda e qualquer atitude que tomemos para que este fim seja alcançado. Como cidadãos, todos estão em posição significativa de praticar a responsabilidade social, baseando-se nos princípios básicos que a regem conforme evidenciado por Paoli (2002), transparência; materialidade; verificabilidade; visão ampla; melhora contínua e natureza social da organização.

Para Freire (2003, p. 4) “Responsabilidade social é compromisso que as pessoas e as organizações necessitam ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente alguma comunidade, de modo geral”. Há também a ideia de que a responsabilidade social seja uma estratégia empreendedora, pois seguindo a idealização de Xia, Monroe e Cox (2004), ela transforma uma organização em competitiva, dinâmica, transparente, humana e ética, através destes requisitos a organização consegue um retorno financeiro com lucro social. Isto vai de encontro com o que preconiza o Instituto ETHOS (2003) “é a forma de gerir as organizações com transparência e ética com todos os *stakeholders* com os quais a empresa possui relação e ainda buscar o desenvolvimento sustentável da sociedade [...]”.

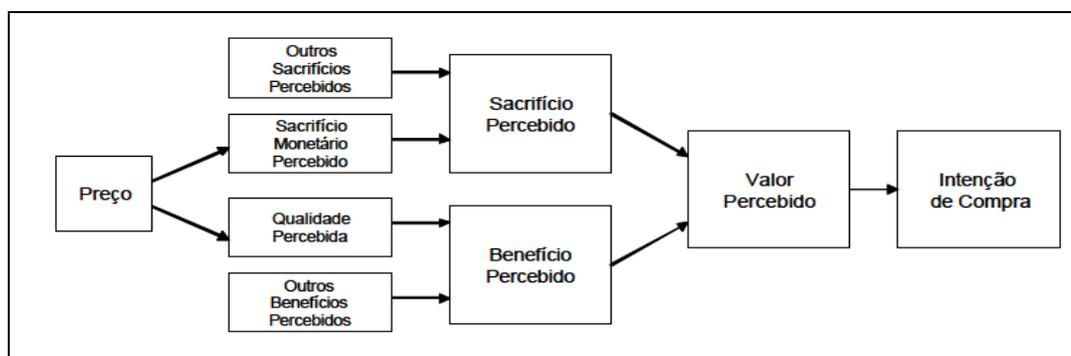
Neste sentido, depreende-se que a responsabilidade social pode ser vista como uma maneira de conduzir os negócios da empresa de forma a torná-la parceira e responsável pelo desenvolvimento social. Assim, a organização socialmente responsável é aquela que tem capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes, procurando atender às necessidades de todos e não apenas dos acionistas e proprietários no planejamento das suas funções. Ela não deve ser uma ação isolada, e sim, ter a participação de parceiros, fornecedores e comunidade envolvidos em algum processo (ASHOKA, 2006). Desta maneira, é possível atingir objetivos comuns, construídos em consenso com todos os atores envolvidos.

2.2 Valor percebido e percepção de justiça

Em tempos de mudanças e acirrada concorrência competição as empresas necessitam buscar estratégias de *marketing* que lhes forneçam vantagens competitivas. Neste cenário surge um aspecto relevante que é o valor percebido ou preço percebido (CHURCHILL; PETER, 2000).

Segundo Zeithaml (1988, p. 14), “o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido e do que é dado”. Com base nesta definição, constata-se que a percepção de valor passa pela avaliação de benefícios e de sacrifícios. A Figura 1 ilustra o modelo teórico do valor percebido.

Figura 1 – Valor Percebido



Fonte: Adaptado de Zeithmal (1988).

Os benefícios representam os ganhos obtidos na troca com a organização, como por exemplo, a qualidade do produto. Na concepção de Zeithaml (1988) e de Churchill e Peter (2000) o consumidor também leva em conta outros fatores subjetivos e abstratos como os benefícios emocionais que a compra pode proporcionar.

O sacrifício percebido, por sua vez, relaciona-se a todos os custos incorridos pelo consumidor na troca de valor com a empresa. Tais como risco de não ter bom desempenho; tempo e custo psicológico para busca do produto e o custo monetário em si, representado pelo preço do produto (DODDS et al., 1992; KOTLER, 2000).

O papel do preço vai além da questão monetária. Pode ser visto como um indicador da qualidade do produto, por exemplo, aumentando o benefício percebido em uma oferta (ZEITHAML, 1988). Por outro lado, se a prática adotada pela empresa for percebida como injusta pelo consumidor, pode aumentar o sacrifício percebido (MARTINS; MONROE, 1994; MARTINS, 1995; XIA; MONROE, 2005).

No processo de tomada de decisão de compra, o consumidor busca por benefícios. Monore (2003) salienta que para que estes sejam ofertados, a empresa deve desempenhar certas tarefas ou funções; solucionar problemas identificados e proporcionar prazeres específicos.

Diversos estudos indicam que as organizações que investem em RSC proporcionam aos seus clientes um prazer especial associado à compra desta oferta (STRAHLILEVITZ, 1999; MOHR; WEBB, 2005). Benefícios de sentir-se bem contribuindo para ações altruístas. Seguindo o pensamento de Smith (1996), os autores consideram que este benefício contempla também uma satisfação pessoal: um sentir-se bem.

As iniciativas de RSC, de acordo com os estudos de Bahattacharya e Sem (2004) beneficiam não somente as empresas e as causas sociais por elas apoiadas, mas também os próprios clientes. Os autores argumentam que o sentimento de estar auxiliando outras pessoas através de uma ação de compra proporciona benefícios emocionais para os consumidores. Nesta linha de pensamento Soares e Costa (2008) argumentam que se dar significa se sentir bem, o quanto uma doação para caridade irá agregar valor a um produto deve ser um reflexo direto do quanto este incentivo é bem sucedido em fazer com que os consumidores se sintam bem com suas compras.

As ações sociais realizadas pelas organizações são cada vez mais frequentes e, normalmente, quando investem em responsabilidade social têm um aumento em seus custos. Desta forma, ocorre o repasse deste custo para o preço do produto. Na concepção de Soares e

Costa (2008) uma das preocupações das empresas é saber como os clientes visualizam essa situação, isto é se eles consideram justo ou injusto.

Percepção de justiça de preço é o julgamento o que os consumidores fazem devido a um aumento de preço, baseando-se em critérios pessoais relacionados ao nível de sacrifício necessário para se obter um produto (COSTA, 2007). Ela tem sido identificada como um fator fundamental para o entendimento da reação dos consumidores ao preço. Quando os consumidores percebem duas transações comerciais como similares, mas em uma o preço é maior do que na outra, haverá uma percepção de que este é injusto (XIA; MONROE, 2005). Assim como com alguns custos, como os de promoção podem induzir à percepção de que o preço mais alto cobrado não é justo.

Os estudos de Vaidyanathan e Aggarwal (2003); Bolton et al. (2003) e Xia et al. (2004), identificaram que o tipo de motivo que a empresa tem para praticar o preço é um fator fundamental que afeta diretamente a percepção de justiça. Os resultados de suas pesquisas indicaram que quando o consumidor infere que o motivo é positivo, tende a julgar o diferencial de preço como justo. Campebell (1999) e Serpa (2006), por sua vez, afirmam que, quando há aumento de preço, e isso é justificado por gastos em ações de responsabilidade social, também existe percepção de justiça.

A sobrevivência das organizações, independentemente do setor em que atuam, assim como do porte em que se enquadram, exige a aplicabilidade dos conceitos de ética, transparência e responsabilidade social, mediante implementação de práticas e políticas que as possibilitem atingir o sucesso, em detrimento de seu relacionamento com todas as partes interessadas, no agir permeado pela interação (PORTER; KRAMER, 2006).

2.3 Importância da disciplina de responsabilidade social na formação acadêmica

As Instituições de Ensino Superior (IES) estão, pouco a pouco, aproximando-se do mundo corporativo, quer seja através da cooperação mútua ou por revisões na forma de articular os conteúdos de ensino, de organizar a maneira de transmiti-los e posteriormente avaliá-los (ROPÉ; TANGUI, 2003). Neste contexto, elas devem chamar para si a responsabilidade de proporcionar aos alunos, uma formação que considere o lado social e ético (CANOPF, 2003). Necessitam estar atentas as mudanças no ambiente em que estão inseridas e precisam adaptar-se para formar profissionais capazes de serem agentes de mudanças.

Neste sentido, entre os desafios das IES na contemporaneidade, resgatam-se as colocações de Demo (1991). Para o autor, elas têm um duplo desafio, isto é, ser a casa da educação, na qual as pessoas encontram condições formativas – profissionais competentes e cidadãos ativos, e colocar-se como alavanca central do desenvolvimento da sociedade e da economia.

Em 1998 a Organização das Nações Unidas para a Educação a Ciência e a Cultura (UNESCO) em sua conferência mundial enfatizou que a finalidade do ensino superior é educar para a cidadania e a participação na sociedade, tendo como ponto inicial uma visão global, dando condições que o discente se desenvolva individualmente e conquiste sua autonomia. Neste sentido, o Ministério da Educação (MEC) indica o perfil desejado do aluno egresso do curso de Ciências Contábeis: espera-se que exerça a profissão com responsabilidade social e apresente atuação técnica e instrumental, considerando outros ramos

do saber e evidenciando o domínio de habilidades e competências inter e multidisciplinares (MEC-CNE, 2007).

A estrutura curricular dos cursos de Ciências Contábeis tem sua base na resolução Nº 10 de dezembro de 2004, do Conselho Nacional de Educação. Por meio dela se instituíram as diretrizes curriculares nacionais a serem seguidas pelas Instituições de Ensino. Em seu artigo Nº 3 está exposto que o referido curso deve ser capaz de proporcionar ao futuro contador a compreensão sobre:

- a) Questões científicas, técnicas, sociais, econômicas e financeiras, em âmbito nacional, internacional e nos diferentes modelos de organização;
- b) Apresentar pelo domínio das responsabilidades funcionais envolvendo apurações, auditorias, perícias, arbitragens, noções de atividades atuariais e de quantificações de informações financeiras, patrimoniais e governamentais, com a plena utilização de inovações tecnológicas;
- c) Revelar capacidade crítico-analítica de avaliação, quanto às implicações organizacionais com o advento da tecnologia da informação.

Diante do exposto, conclui-se que é evidente a importância da formação de contadores socialmente responsáveis para que possam atuar internamente e externamente nas organizações, auxiliando na tomada de decisões. Canopf (2003, p. 115) salienta que “os envolvidos no processo educacional, precisam de iniciativa para garantir uma boa formação e qualificação destes profissionais. Escolas, alunos, professores, Estado, sociedade e empresas devem ser conclamados a buscar soluções em conjunto”.

Nas últimas décadas, o ensino da contabilidade vem passando por importantes transformações. Essas mudanças, segundo Silva (2008) são reflexos da exigência e adequação de um mercado globalizado e dinâmico. A contabilidade que também tem como finalidade ser fonte geradora de informações, precisa estar atualizada e preparada para fornecer subsídios às empresas realizarem ações voltadas para a responsabilidade social.

Levando em consideração que a necessidade de contadores e gestores com conhecimento em responsabilidade social é uma realidade e que as instituições de ensino superior devem oferecer aos acadêmicos um ensino teórico e prático de qualidade, a disciplina de responsabilidade social, deve procurar desenvolver as competências e habilidades discentes que proporcionem a compreensão dos principais conceitos que fundamentam a responsabilidade social e ambiental. Assim como, dos contextos econômicos, sociais e ambientais que a envolvem, procurando, desta forma evidenciar o papel e a contribuição da gestão para a sustentabilidade empresarial. Para Canopf (2003), os gestores devem estar preparados para enfrentar situações que envolvam aspectos éticos, e que tenham capacidade de conciliar os interesses da organização com os interesses da sociedade.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Os dados para a presente pesquisa de *survey* (BABBIE, 2003) foram obtidos com questionários de autopreenchimento aplicados *in loco* aos estudantes de Ciências Contábeis de dois cursos ministrados em *campus* diferentes de uma universidade comunitária de Santa Catarina. Por sua vez, nesses cursos a disciplina de Responsabilidade Social é ministrada em

regimes diferente: num deles é presencial e intensiva e no outro é ministrada como educação a distância.

O instrumento de coleta foi adaptado do disponível em Serpa (2006) e depois de levantar os dados do respondente quanto a idade, sexo, cidade, se já participou da disciplina, período em que está matriculado e se trabalha, se descrevia uma situação hipotética de compra e logo se questionava a esse respeito. As seções seguintes do questionário compreenderam 3 perguntas a respeito da empresa vendedora do produto, outras 3 sobre o entendimento do problema relatado, 10 relativas à compra propriamente dita do produto, 1 sobre a percepção de justiça, 3 sobre o preço pago em relação à responsabilidade social e, por fim, 6 questões sobre seu comportamento meio ambiental pessoal.

Todos os instrumentos preenchidos foram organizados em uma planilha eletrônica Excel®, na qual se fez o pré-tratamento dos dados (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Computaram-se, em total, 376 questionários. Porém, depois de eliminar os aqueles em que houve omissão nos dados pessoais retiveram-se como válidos 369. Identificaram-se nesses questionários 36 dados faltantes e como a quantidade é muito pequena com relação ao máximo admitido e não se associaram a nenhum padrão, optou-se por preencher as células vazias com o valor da mediana do indicador correspondente. Os *outliers* foram avaliados através da função gráfica *Box Plots* do software Statistica®, utilizando um coeficiente de 1,5 desvios, detectando-se 56 ao total. Após verificar que eles estavam distribuídos entre os diversos respondentes e questões decidiu-se mantê-los na base de dados. Também se verificou que não existiam erros de digitação.

Com a finalidade de avaliar a normalidade da distribuição das variáveis, ao considerar que os dados provinham de escalas tipo Likert, efetuaram-se os cálculos da assimetria e curtose (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Finney e DiStefano (2006) afirmam que dados com coeficientes de até 2 de assimetria e até 7 de curtose, em módulo, podem ser considerados quase normais. Confirmou-se que nenhum valor ultrapassou tais limites e, portanto se aceitou a quase normalidade dos dados.

Os métodos estatísticos empregados foram análise fatorial exploratória (AFE), Análise de variância (ANOVA). Para todos eles foram avaliados os pressupostos de seu uso (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Antes de realizar as análises fatoriais foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach para cada grupo de questões considerado e a correlação do item com a total, conforme o procedimento sugerido por Churchill Jr. (1979). Posteriormente utilizaram-se o teste de Kaiser, Olkin e Meyer e o de Bartlett para confirmar a factibilidade de empregar a análise fatorial.

Na AFE usou-se a extração por componentes principais, que não requer multinormalidade, sendo os fatores extraídos segundo o critério de Kaiser a partir de matrizes de correlações. Outras restrições empregadas foram que as cargas fatoriais fossem maiores ou iguais do que 0,70 em módulo e a comunalidade maior ou igual que 0,5. A variância extraída pelo fator no caso de unidimensionalidade devia ser maior ou igual que 50%.

A partir dos fatores formados com os indicadores que cumpriram os mínimos estipulados para serem retidos se geraram os escores fatoriais para os respondentes, os que foram usados em processamentos ulteriores. As ANOVAs realizadas foram sempre univariadas e, assim muito robustas caso houver violação na condição de normalidade e/ou homocedasticidade (HARRIS, 1975).

4 RESULTADOS

A amostra analisada está formada por 369 alunos do curso de Ciências Contábeis que estudam em uma universidade comunitária, sendo 123 de estudantes do *campus* A, onde a disciplina Responsabilidade Social é ministrada no modo a distância, e 246 do *campus* B, onde a disciplina se ministra em regime intensivo de modo presencial. Dos 73 alunos que já tinham aprovado a disciplina 41 estudam no *campus* A e os 32 restantes no B. A maioria deles (168) está na faixa etária de 17 até 20 anos, enquanto 122 se situam na faixa de 21 a 25 e os outros 79 têm 26 ou mais anos completados. Quanto ao gênero dos respondentes 227 foram mulheres e 142 homens e a grande maioria dos alunos (340) exerce algum trabalho.

Inicialmente se buscou confirmar se os respondentes compreenderam o problema relatado no questionário (Apêndice 1). Para tanto se efetuou o somatório das três questões que se referem a esse assunto e considerou-se que não houve dificuldades no entendimento se o valor superava o mínimo de 12. Essa escolha se baseia em que a escala usada era de 7 pontos e portanto 4 é o ponto de equilíbrio, então qualquer valor acima de 12 indica uma média superior ao valor de neutralidade. O resultado obtido mostra que 307 respondentes superaram aquele mínimo.

Um segundo aspecto avaliado é se os alunos percebem que a empresa demonstra preocupação com o meio ambiente, que se envolve nos problemas da comunidade e que realiza investimentos em causas que consideram válidas. Na análise dos dados também foi usado o mesmo critério, isto é, somaram-se as pontuações das três questões e se contabilizaram os respondentes que superaram o mínimo de 12. Nesta situação encontraram-se 346 alunos.

Após confirmar que a grande maioria dos estudantes entendeu o problema e reconhece as ações de responsabilidade social que se mencionam no texto que apresenta o questionário, foram calculadas as medidas descritivas das dez questões relativas à compra do produto. Os resultados são apresentados na Tabela 1, onde se pode observar que nenhum valor ultrapassa os limites sugeridos por Finney e DiStefano (2005) para a assimetria e curtose.

Tabela 1 – Medidas descritivas das questões relativa à compra do produto.

	Média	Desv. Pad.	Assimetria	Curtose
Q1	5,15	1,7212	-0,7810	-0,2012
Q2	5,36	1,6741	-0,8766	-0,1775
Q3	5,10	1,7362	-0,7314	-0,3472
Q4	5,10	1,8031	-0,7338	-0,4677
Q5	4,77	1,7944	-0,4665	-0,7140
Q6	4,94	1,7223	-0,5898	-0,5457
Q7	5,05	1,6237	-0,6836	-0,2335
Q8	5,36	1,6930	-0,9475	0,0961
Q9	5,45	1,6998	-1,1051	0,3573
Q10	5,40	1,7575	-1,0064	0,0285

Fonte: Dados da pesquisa.

Depois da confirmação que os dados são quase normais, foi avaliada a confiabilidade por meio do alfa de Cronbach e a correlação do item com o total, segundo a sugestão de Churchill Jr. (1979). Também foi calculada a adequação da amostra para realizar a análise fatorial usando o teste de Kaiser, Olkin e Meyer (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett

(BTS). O valor do alfa de Cronbach foi bem superior ao valor mínimo sugerido de 0,7 e alcançou com os dados da amostra 0,934. Por sua vez todas as correlações do item com o total foram maiores do que 0,65 superando também o valor sugerido de 0,40. Da mesma maneira os testes KMO, que atingiu 0,909, e o BTS, que foi muito significativo ($p = 0,000$) indicaram que os dados podem ser analisados usando o modelo fatorial.

Assim sendo, processaram-se os dados pela análise fatorial obtendo-se um único fator segundo o critério descrito nos procedimentos metodológicos. Todas as cargas fatoriais foram maiores do que 0,7 e as comunalidades maiores do que 0,5. Confirmadas tais condições estabelecidas se geraram os escores fatoriais para os respondentes, com os quais se realizaram as análises subsequentes.

As análises de variância (ANOVAs) efetuadas tiveram então como variável dependente os escores fatoriais. Eles representam uma medida conjunta da opção de compra com base na percepção do respondente de que com essa ação se contribui para que a empresa possa efetuar ações de responsabilidade social. Os preditores categóricos foram a idade do respondente, o gênero, o *campus* em que realizavam o curso, o fato de ter cursado a disciplina Responsabilidade Social, e ainda a autoavaliação do seu comportamento meio ambiental pessoal. Este último preditor foi gerado a partir das 6 últimas questões do instrumento de pesquisa, discretizando a pontuação média entre o que tiveram um valor igual o maior do que 5, considerados como responsáveis ambientalmente, e os que tiveram uma média menor daquele valor, que se consideraram sem responsabilidade.

A primeira ANOVA realizada considerando as categorias de idade descritas anteriormente não teve significância na comparação simultânea, ou seja, todos têm percepções equivalentes. Já, quando o preditor foi o gênero, as mulheres mostraram-se com atitudes mais afins com a responsabilidade social [$F(1, 367)=7,0122, p=0,00845$]. Quanto ao *campus* em que realizam o curso, os alunos que estudam no denominado A mostraram ter percepção maior que aqueles que estudam no *campus* B. Entretanto, com uma significância é ao 10% [$F(1, 367)=3,3691, p=0,06724$].

Ao utilizar como preditor o fato de ter cursado ou não a disciplina Responsabilidade Social não se encontrou diferenças na comparação, mas isto resulta em consequência da variabilidade entre as respostas daqueles que cursaram a disciplina. No intuito em melhorar a análise se compararam os escores fatoriais dos 73 alunos que cursaram a disciplina usando educação a distância e aqueles que a completaram de modo presencial. Embora os resultados não fossem significativos ao 10% [$F(1, 71)=2,6509, p=0,10792$] a diferença é a favor de uma maior percepção daqueles estudantes que estudaram em regime presencial.

Finalmente se utilizou a autoavaliação do comprometimento com o meio ambiente como preditor categórico. O resultado mostra que esta condição foi a que mais diferenciou aos respondentes. Os que tiveram um comportamento mais bem autoavaliado foram os que melhor perceberam que a compra do produto a um preço maior favorece à empresa na sua ação de responsabilidade social e com isto à comunidade e ao meio ambiente. A diferença foi altamente significativa como se mostra por meio do valor F calculado e o correspondente valor p: $F(1, 367)=44,419, p=0,0000$.

Completando a pesquisa se avaliou a percepção de justiça dos respondentes e o valor atribuído segundo o preço que se assinala para o produto no instrumento de coleta de dados. Sobre a situação descrita no texto, a avaliação do diferencial de preço cobrado pela marca hipotética X foi considerada justa por 294 estudantes ao tomar o valor cinco como mínimo

numa escala de 7 valores. Dos restantes, 39 podem ser considerados neutros, pois marcaram o valor 4 e os outros 36 alunos são os que consideram que fazer diferenças no preço é injusto. Já para os outros indicadores sobre o preço que a marca X colocou para o produto e tomando o mesmo valor 5 como mínimo se verifica que 295 alunos o consideram como aceitável, 275 como aceitável e 151 como muito alto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No estudo desenvolvido buscou-se avaliar como os alunos de Ciências Contábeis se manifestam ao serem inqueridos utilizando uma situação fictícia em que uma empresa comercializa um produto colocando um preço de venda maior do que a concorrência. Esse preço a empresa alega estar baseada no fato de ela desenvolver ações de responsabilidade social.

Escolheu-se esse curso em função do perfil profissiográfico, considerando a maior familiaridade que os alunos do mesmo devem ter com as finanças. Também ao ponderar que a contabilidade tem entre suas finalidades gerar informações para os tomadores de decisão das empresas que forneçam subsídios apropriados para poder realizar ações de responsabilidade social. Para executar o estudo obteve-se uma amostra com 369 alunos do curso de Ciências Contábeis de uma universidade comunitária. Esses respondentes estudam em *campus* diferentes e o modo em que a disciplina Responsabilidade Social é ministrada difere, sendo num curso de modo presencial e no outro como ensino a distância.

Os resultados obtidos permitem efetuar algumas reflexões a modo de conclusões, embora os dados não fossem de uma amostra representativa da realidade de todos os cursos que há na região onde foram levantados. Neste sentido a primeira ponderação que cabe fazer é relativa ao fato que a maior diferença coaduna com o comprometimento que o estudante tenha com o meio ambiente. Isto é, quanto mais comprometido for mais bem avalia as ações que as empresas desenvolvam.

Um segundo aspecto a ressaltar é que a maioria dos estudantes considera justo que o preço seja diferenciado, cobrando-se mais pelo produto se comparado com um similar oferecido pela concorrência que não realiza ações de responsabilidade social. Do mesmo modo isto se manifesta quando usado outros indicadores como, por exemplo, se o preço é aceitável, satisfatório ou muito elevado. Também pode se mencionar que a disciplina Responsabilidade Social quando ministrada em regime presencial favorece um discernimento relativamente mais eficiente. Contudo, o contraste de médias feito pela ANOVA entre os alunos que cursaram em regime presencial ou a distância não teve significância estatística.

Embora possam se assinalar algumas limitações, acredita-se que os achados da pesquisa podem contribuir para a melhoria da formação acadêmica dos estudantes do curso considerado. Nesse sentido, podem ser mencionadas limitações como não ter um número maior de respondentes que tivessem cursado a disciplina Responsabilidade Social. Sugere-se que em estudos futuros sejam avaliados os estudantes antes e depois de terem participado da disciplina. Também cabe sugerir incluir os egressos neste tipo de estudo.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BHATTACHARYA, S.; SEM, N. Doing better at doing at good: when, why, na how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v. 47, n.1, p. 9-24, 2004.

BITTENCOURT, E; CARRIERI A. Responsabilidade social: ideologia, poder e discursos na lógica empresarial. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 45, p.10-22, 2005. Edição especial Minas Gerais.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (Un) Fairness. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 29, p. 474-491, 2003.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

CAMPBELL, M. C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 2, p. 187-199, 1999.

CANOPF, L. **Concepções de responsabilidade social dos cursos de graduação em administração da região sudoeste do Paraná**. Dissertação (Mestrado em Administração), Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Londrina, Maringá, 2003.

CARROLL, A. Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. **Business and Society**, n. 38, p. 268-295, 1999.

CARROLL, A.; BUCCHOLTZ, AN. K. **Business & society: ethics and stakeholders management**. United States of América: South-Western College Publishing Thomson Learning, 2000.

CHURCHILL JR., G. A. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-74, 1979.

CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007.

DEMO, P. **Pesquisa: princípio científico e educativo**. 3. ed. São Paulo: Editora Cortez, 1991.

DODDS, W. B; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluations. **Journal of Marketing Research**, vl. 28, p. 307-319, 1992.

FINNEY, S. J.; DiSTEFANO, C. Non-normal and categorical data in structural equation modeling. In: HANCOK, G. R.; MUELEER, R. O. **Structural equation modeling: a second course**. Charlotte, NC: Information Age Publ., 2006.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM R. L. **Análise multivariada de dados**. 6^a Ed., Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO ETHOS. **Guia de elaboração de relatório e balanço anual de responsabilidade social empresarial**. São Paulo: Instituto Ethos, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, M. **Na experimental investigation of the effects of perceived price fairness on perceptions of sacrifice and value**. Doctoral Dissertation, Departamento f Business Administration, University of Illinois.

MARTINS, M.; MONROE K. B. Perceive price fairness: a new look ato n old constructo. **Advance in Consumer Research**, v. 21, p. 75-78, 1994.

- MOHR, L. A.; WEBB, D. J.; HARRIS, K. E. Do consumers expect companies to be social responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72, 2001.
- MONROE, K. **Pricing making profitable decisions**. 3. ed. Mc Graw-Hill, Irvon, International Edition, 2003.
- PAOLI, M. C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. Civilização Brasileira, p. 373-418, 2002.
- PORTER, M. E.; KRAEMER, M. R. Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. **Harvard Business Review**, p. 78-92. 2006.
- SERPA, D. A. F. **Efeitos da responsabilidade social da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor consumidor sobre preço e valor**: um consumidor sobre preço e valor estudo experimental. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado) - Instituto COPPEAD de Administração - UFRJ, 2006.
- SMITH, N. C. Ethics and the typology of customer value. **Advances in Consumer Research**, v. 23, p. 148-153, 1996.
- SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J. da. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 28, p. 295-312, 2008.
- STRAHILEVITZ, M. The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a clarity-linked brand. **Journal of Consumer Psychology**. V. 8, n. 3, p. 241-251, 1999.
- TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. Rio de Janeiro, FGV, 2004.
- VAIDYANATHAN, R.; AGRARWAL, P. What is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness. **Journal of Business Research**, [S. l.], n. 56, p. 453-463, 2003.
- XIA, L.; MONROE, K. B. **Comparison references and the effects of price unfairness perceptions. working paper at the department of business administration**. University of Illinois, Champaign, IL, USA, 2005.
- XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. L. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 01-15, 2004.
- ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

Apêndice 1

Imagine que você deseja comprar uma calça jeans, e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta diversas calças jeans. Ao final, você conclui que nas três lojas do primeiro piso do shopping – loja X, loja Y e loja Z – estão as calças que você mais gostou. As três calças são de ótima qualidade, têm um design bonito e confortável, e você gostou igualmente das três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre elas. A calça da marca X custa R\$110 enquanto as outras custam cerca de R\$100.

Em relação à empresa X, você soube recentemente que se trata de uma empresa que vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de vida da sociedade como um todo, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Suas roupas são produzidas em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Além disso, a empresa vem implementando programas de melhoria da qualidade de vida de seus funcionários e fazendo investimentos sistemáticos em diversos programas sociais. A empresa possui uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes. Por estes motivos, a empresa X ocupa uma das primeiras posições do ranking de empresas brasileiras socialmente responsáveis, elaborado todos os anos por um respeitado instituto independente.

Mais recentemente, a empresa X resolveu colaborar financeiramente com um projeto de educação que vem sendo implementado no bairro onde você mora, proporcionando formação técnica para jovens de classe baixa. O projeto tem tirado estes jovens das ruas, melhorando as condições de vida deles e do bairro onde você mora.